

Ce texte nous permet de constater la diversité des outils utilisés pour la sensibilisation des publics. En même temps, il met en évidence une démarche de communication active principalement axée sur la pédagogie et l'information. Outre les actions décrites ci-dessus, cette fondation oeuvre de manière directe pour la prévention des incendies : elle participe à la recherche et l'expérimentation de nouveaux moyens techniques et encourage le partenariat pour des projets économiques, commerciaux ou culturels en relation avec la protection des espaces naturels.

Par la diversité de ses objectifs comme par les volontés qu'elle affiche, la Fondation pour la protection de la forêt méditerranéenne se place ainsi en pédagogue et protecteur de la forêt en tant qu'entité homogène, tout en prenant en compte une des dimensions les plus caractéristiques de cet espace, celle de sa sensibilité à l'incendie. Une telle perspective est initiatrice de collaboration et de partenariat au profit d'une image plus consensuelle de la forêt méditerranéenne où l'incendie ne représenterait qu'un des aspects de celle-ci et pouvant être positivé.

## 2 -3 Méthodologie pour une meilleure communication

Nous n'avons pas voulu ici imaginer qu'il y avait une bonne ou une mauvaise façon de communiquer mais réfléchir ensemble sur quelques principes et outils qui pourraient permettre de communiquer plus efficacement.

### - Les méthodes d'évaluation et les situations de pluralité d'annonceurs

*Michel CAZALY, Ecomark : A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique*

## A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique

par Michel CAZALY \*

**E**n matière de communication publique, le champ couvert par les initiatives des divers annonceurs (Etat, établissements publics, entreprises publiques ou assimilées, collectivités locales,...) est aujourd'hui très vaste : il s'étend en effet depuis la «communication sociale» d'intérêt général (information, sensibilisation, prévention, notamment dans les domaines de la sécurité routière, de l'environnement, de la santé,...), jusqu'aux véritables «campagnes produits» de secteurs d'activité plus ou moins explicitement concurrentiels (produits d'épargne de La Poste, tarifs spéciaux de la SNCF, produits de la Française des jeux, «produits culturels» de collectivités locales,...), en passant par les cam-

pagnes dites «institutionnelles», destinées à modeler l'image de l'annonceur (cf. campagnes EDF «Des hommes au service des hommes» ou plus récemment «Nous vous devons plus que la lumière» ; campagne France Culture «Le monde appartient à ceux qui l'écoutent» ; campagnes «d'image» des régions, des villes ou des départements ; etc...).

Qu'elle soit de type «produit», de type «institutionnel», ou qu'elle relève de la communication sociale<sup>(1)</sup>, toute campagne de l'annonceur public se propose en principe de modifier à plus ou moins brève échéance les attitudes, et le plus souvent les comportements, d'une partie du public (les cibles auxquelles elle s'adresse).

A cet effet, la communication publique fait appel, entre autres, aux techniques et aux moyens de la communication publicitaire (publicité commerciale)<sup>(2)</sup> : elle est conçue et mise en œuvre par les mêmes prestataires (agences-conseil et divers

métiers de la publicité, des arts graphiques, de l'édition), selon des procédés comparables (quoique avec des contraintes spécifiques), et se montre dans les mêmes médias (presse, TV, radio, affichage). Son efficacité fait l'objet de tentatives d'évaluation, par des méthodes appliquées à la publicité commerciale ; la nécessité de ces contrôles est ici largement admise, en considération de l'origine des financements et, dans le cas de la communication sociale, de l'importance des enjeux (santé publique, cohésion sociale, protection de l'environnement, économies d'énergie,...). Après un bref aperçu des méthodes d'évaluation d'usage courant, nous évoquerons les implications, en termes d'efficacité, de situations propres à la communication sociale : celles où plusieurs annonceurs interviennent dans un même domaine, conjointement ou successivement, et avec des objectifs identiques.

(1) La distinction entre ces types n'est d'ailleurs pas toujours aisée, tant les fonctions, les objectifs même, peuvent être imbriqués.

(2) Juste retour des choses pour ceux qui font observer que la publicité, aux origines, avait elle-même puisé dans la sphère du public et du politique (cf. sa parenté avec la propagande, son usage de la rhétorique)...

\* ECOMARK

27, Le Clos du Thym, 1450 Route de Ganges 34090 Montpellier  
Tél. 04 67 41 15 16

## 1 - Les méthodes d'évaluation

Evaluer l'efficacité de la communication est une question plus complexe qu'il ne paraît. De nombreux travaux théoriques ou empiriques ont proposé les méthodes les plus diverses, mettant à contribution toutes sortes de modèles, d'approches, de critères, ou d'outils de mesure. Deux familles de méthodes émergent : celles qui utilisent comme critère d'efficacité l'accomplissement d'objectifs concrets, physiques ou économiques, et celles qui s'intéressent à la communication elle-même, à ses destina-

taires, à ses contenus, aux conditions psychologiques de sa réception.

Les premières, plus ambitieuses, font implicitement référence à un modèle mécaniste de la communication, supposant un lien direct entre action de communication et réponse comportementale effective : on dira que telle campagne commerciale a généré telle variation du volume des ventes, ou que telle campagne de sécurité routière a entraîné telle diminution du nombre des accidents...

Ainsi, quels critères devrait-on rete-

nir, par exemple, pour évaluer l'efficacité d'une campagne d'incitation au débroussaillage ?

- Le nombre des mises à feu ou les surfaces brûlées, pendant la période suivant la campagne, par rapport à une période de référence ?

Mais qu'en est-il des causes des mises à feu, des facteurs locaux de propagation, des conditions météorologiques de la période, etc... ?

- Le nombre ou la surface des terrains débroussaillés à la suite de la campagne ?

Mais comment les connaître avec une précision suffisante ? Et surtout comment estimer les effets respectifs, sur la décision individuelle de débroussailler, de la communication même et de facteurs tels que les sollicitations commerciales d'entreprises de débroussaillage, ou les opérations de promotion de distributeurs de matériel, ou encore la pression psychologique due à un niveau de risque particulièrement élevé (période sèche, vent violent) ou à la survenance d'événements marquants (incendie récent à proximité, ou amplification d'actualités par les médias)...

- Le chiffre d'affaires des secteurs d'activité concernés (prestataires de services de débroussaillage, fabricants ou distributeurs de matériel) ?... ou le nombre d'équipements commercialisés ? Aux mêmes réserves que précédemment s'ajoutent là des difficultés de collecte des données...

On voit, au travers de cet exemple, que ce type d'approche peut conduire à passer sous silence les interactions de facteurs extérieurs à la communication (rôle d'acteurs socio-économiques divers, variables climatiques, autres opérations de communication ou de promotion, ou encore, dans d'autres domaines, intensité des contrôles et de la répression lorsqu'une règle est assortie de sanctions, etc...) ; et la tentation est parfois grande, chez certains annonceurs ou leurs agents, d'imputer à la seule communication des résultats qui lui sont largement étrangers. On voit aussi qu'il ne peut livrer ses conclusions qu'après un délai d'observation assez long. Pour séduisant qu'il soit, il n'est donc concevable que dans de rares cas

Pour éviter cela!

GUIDE DU DÉBROUSSAILLEMENT

GRATUIT

demandez le guide du débroussaillage

en écrivant :

Conseil Régional  
Provence-Alpes-Côte d'Azur

Hôtel de Région - 27, place Jules-Guesde  
13481 Marseille Cedex 02 - tél. 91.57.50.57

où des critères observables, mesurables et significatifs existent et où l'on peut en isoler les causes.

Les méthodes de la seconde «famille» sont centrées sur la communication elle-même et son environnement (souvent même sur le seul message et les conditions de sa réception : est-il perçu, compris, apprécié ?). Elles se fondent sur une idée en apparence très simple : pour qu'une opération de communication puisse prétendre à un quelconque effet sur les comportements, il faut d'abord que son message parvienne à son destinataire et qu'il soit peu ou prou compris de lui (savoir s'il doit être apprécié soulève d'autres questions ; cf. les jugements sur les publicités des lessiviers). Bien entendu, pour nécessaire qu'elle soit à l'efficacité, cette condition n'est pas toujours suffisante...

Leur mise en œuvre s'étend depuis très en amont du processus de communication (dès la création des messages pour les «pré-tests», parfois même bien avant si l'on y inclut les études ad hoc préparant ou accompagnant la réflexion stratégique), ...jusque très en aval, pour des bilans de campagnes qui peuvent incorporer l'observation de modifications effectives de comportements.

**1. Les pré-tests** sont sans doute les moins connus mais pas les moins utiles. Ils interviennent au stade de la création de la campagne, avant toute publication, le plus souvent avant même la mise en forme finale des documents. Ils ont pour objectif d'examiner le mode de «fonctionnement» de la campagne en recueillant les réactions d'un échantillon restreint de la cible (quelques dizaines d'individus, au plus) à l'aide de techniques d'entretien qualitatives. Ils s'intéressent aux contenus, mais aussi aux conditions de la communication, à l'énonciation, au contexte : le message est-il compréhensible ? ...est-il bien compris ? ...est-il crédible ? ...n'y a-t-il pas de contresens dommageable ? ...quels éléments (visuels, linguistiques) sont perçus comme signifiants, comment sont-ils interprétés et agencés ? ...quelles connotations portent-ils ?

...qui est l'annonceur (position, image, légitimité, etc...) ? ...à qui cherche-t-il à s'adresser (cibles, instance) ? ...à quelles fins avouées, implicites, ou masquées ? ...

Ils recourent à des techniques projectives, ou de détours par l'imaginaire (on demandera par exemple aux interviewés de décrire l'environnement hors champ de personnages mis en scène par une illustration, de reconstituer des dialogues, de caractériser la cible supposée d'une campagne, d'imaginer qui prononce un texte ou un slogan, ou qui s'exprime vraiment au travers d'eux). Ils se pratiquent sur des supports variés, depuis le simple crayonné (un «rough», un projet de story-board) jusqu'à la maquette ; plus rarement sur document achevé.

Ces tests doivent être conçus comme une aide à la création, à sa mise en formes, comme un moyen de validation de concepts ou d'expressions, ou encore comme un guide pour le choix entre pistes créatives. Ils n'ont jamais à sanctionner la création (ce serait non seulement néfaste, mais prétentieux de leur part). Peu coûteux et d'une mise en œuvre rapide -bien que délicate-, ils peuvent s'avérer très utiles pour l'agence et l'annonceur, par exemple en révélant un risque d'interprétation erronée du message, ou en dénonçant le mauvais fonctionnement d'un processus d'identification attendu. Concrètement, leurs résultats peuvent conduire par exemple à rechercher une nouvelle formulation pour une expression, une accroche, un slogan (et donner des orientations à cette recherche), à gommer tel élément visuel parasite, à rendre tel autre plus «lisible»...

Contrairement aux post-tests, ils rendent compte exclusivement de la création, non de l'acheminement ou de la diffusion de la communication. Leur intérêt réside essentiellement dans leur fonction de réactivité : ils autorisent des modifications avant même la mise en production, donc «à temps» et à moindres frais.

Les pré-tests peuvent se doubler d'une analyse sémiologique. La mise en perspective des résultats complémentaires de ces deux approches apporte un éclairage croisé très riche.

**2. Les tests d'impact (ou post-tests)** consistent à mesurer, auprès d'un échantillon de quelques centaines d'individus (représentatif de la population-cible la plus large ou d'une cible particulière), des variables telles que le taux de reconnaissance de la campagne (ou de souvenir spontané et assisté, selon les médias utilisés), le contenu du souvenir, le taux d'attribution à l'annonceur et au média, ou encore le taux d'agrément.

Les tests de ce type demeurent très utilisés. Leurs adversaires leur ont parfois reproché une validité douteuse : cette méthode fait appel à la mémoire et, disaient-ils, certains des individus interrogés ont pu voir la campagne et ne pas en avoir de souvenir conscient ; on cite aussi des expériences montrant que des campagnes jamais publiées - créées pour la circonstance- obtenaient des scores de reconnaissance non nuls. Tous ceux qui pratiquent ces tests savent aussi qu'on y enregistre quelques déclarations erronées (ex. : campagne affichage déclarée «vue» à la télévision, ou dans la presse). Mais de tels arguments -discutés- ne pourraient seuls suffire à justifier l'abandon d'une méthode utile. C'est que malgré les difficultés théoriques qu'ils recouvrent, la fidélité de ces tests en fait des instruments très appréciables : une longue expérience a éprouvé la stabilité correcte des valeurs observées, et les scores présentent une sensibilité acceptable pour établir des comparaisons entre campagnes ou entre vagues successives.

Car les résultats produits par ces tests n'offrent leur plein intérêt que s'ils peuvent être comparés à des valeurs de référence, à des «normes» (établies sur des séries de données suffisamment étoffées par média, par catégorie de produit ou thème de campagne, par niveau de budget) dont seuls disposent quelques instituts spécialisés.

**3. Les bilans de campagnes** empruntent aux tests d'impact la plupart de leurs indicateurs, en y ajoutant un certain nombre d'éléments spécifiques directement en rapport avec le thème traité (ou le type de produit, de service) : compréhension du message,

composantes d'image -de l'annonceur, du produit, de la marque- induites ou affectées par la campagne, attitudes à l'égard du thème de la campagne et de son traitement, intention déclarée de comportement (ou d'achat), niveau des connaissances dans le domaine concerné, niveau d'implication personnelle, etc... Réalisés eux aussi sous forme d'enquêtes par sondage, les bilans de campagnes peuvent s'appuyer soit sur une double observation avant/après campagne (permettant de mesurer l'évolution de divers indicateurs : notoriété, image, attitudes), soit sur une observation après campagne seulement (dont les résultats sont alors d'interprétation plus délicate).

Les scores observés rendent compte des effets combinés des caractéristiques propres de la campagne (de la création, du message, des illustrations) et de l'efficacité du plan médias (couverture de la cible -fonction du choix des médias et des supports-, répétition).

De cette présentation rapide, on doit surtout retenir que ces instruments répondent à des stratégies d'évaluation différentes :

- Bien que par définition il ne s'effectue ou ne s'achève qu'après la campagne, le bilan intègre une démarche constructive : au-delà de la simple mesure des performances, il esquisse une «mise à plat» des contenus de communication qui nourrira la réflexion pour des opérations ultérieures. Il évalue l'intérêt et les risques liés à la reconduction d'une campagne, et apporte même des informations sur des questions qui relèvent normalement d'études spécifiques (aux méthodes qualitatives, en amont ou en parallèle des étapes de la création) telles que la pertinence du choix d'un axe, la validité d'un concept, d'une illustration, ou le niveau de proximité ou de connivence avec la cible.

- Le test d'impact est trop souvent «convoqué» à seule fin de «faire rendre des comptes» ; lorsqu'il est conçu et perçu ainsi, on ne s'étonnera donc pas qu'il soit véritablement «subi» par les acteurs de la cam-

pagne... En poser les objectifs en ces termes -ne fût-ce qu'implicitement- est dangereux, surtout lorsqu'on connaît ses limites et l'aridité des résultats qu'il fournit (généralement quelques chiffres secs). En revanche, il devient intéressant si l'annonceur l'incorpore à une sorte de tableau de bord, y a régulièrement recours, et à méthode constante : un étalonnage des scores peut alors se constituer, permettant une lecture critique -mais toujours prudente- des résultats.

- Le pré-test, lui, ne mesure pas (à l'exception de quelques méthodes, en TV par exemple), mais permet de comprendre avant le lancement de la campagne si et comment elle «fonctionne». Son maniement requiert de l'expérience, et une totale indépendance de son auteur par rapport aux acteurs de la campagne. Il est évident en particulier qu'il ne doit jamais être réalisé «en interne» chez l'annonceur ou l'agence, sous peine de n'être tantôt que le prétexte à l'imposition d'une «idée» créative forcément géniale, tantôt que le lieu d'un règlement de comptes ou d'un affrontement crispé de jugements rivaux (on voit encore des cas de ces pré-tests «alibis»). Le pré-test a au contraire vocation à s'inscrire dans une relation annonceur/agence où la réflexion se mène en commun, et marquée de professionnalisme, de maturité, et de confiance réciproque. Il peut d'ailleurs être réalisé soit à la demande de l'un des deux partenaires, soit à leur demande conjointe.

Si l'enveloppe globale d'une campagne n'autorise raisonnablement qu'un seul test, le souci d'utiliser ce budget de façon optimale doit commander dans bien des cas de pré-tester : il arrive trop souvent, en effet, qu'un bilan de campagne révèle un peu tard des imperfections (ou pire) qu'un pré-test aurait permis d'éviter ou de corriger facilement. Cette recommandation fait bien sûr abstraction de diverses contraintes qui peuvent peser sur les choix de l'annonceur public (décision imposée par l'autorité hiérarchique ou de tutelle, pressions exercées par telle source de financement exigeant pour «preuve»

d'efficacité des résultats chiffrés, accords contractuels prescrivant tel type de test, ...).

Enfin, on ne répétera jamais assez que pour bien communiquer il faut bien connaître les cibles, leur niveau d'information, leurs opinions, leurs attitudes, leurs motivations, leurs valeurs... Faute de compréhension, en amont, du «terrain» sur lequel on veut agir, on risque fort de se tromper d'axes, de créer ou de mobiliser des concepts de communication inopérants. Et dans ces conditions les meilleurs tests de communication ne pourront jamais que se travestir en de très médiocres palliatifs au défaut d'analyse préalable. Un constat sévère comme celui dressé par les auteurs du «Publicitor» doit encourager l'annonceur public dans sa recherche -déjà perceptible- de rigueur, et l'inciter à engager la réflexion le plus tôt possible sur chacun de ses projets de communication :

[A propos de communication publique] «(...) d'autres facteurs d'inefficacité tiennent à la façon dont on pose les problèmes de communication aux agences, au nombre et à la diversité des décideurs (...). Les objectifs sont imprécis ou irréalistes, l'intuition ou les idées reçues tiennent souvent lieu d'études et de briefing. On n'investit généralement pas assez dans cette réflexion préalable qui devrait être d'autant plus fouillée que ces campagnes mettent en jeu des motivations et des comportements souvent très complexes» (3<sup>e</sup> éd., p 546)

Rappelons pour mémoire quelquesunes des règles applicables aux campagnes nationales des ministères, soumises à l'agrément du Premier ministre et au contrôle du Service d'information, et dont chaque annonceur public devrait s'inspirer. Certaines de ces règles favorisent à coup sûr le professionnalisme et influe l'efficacité de la communication. Extraits de la circulaire du 10-10-83 :

#### «Etudes préalables

«Toute mise en œuvre d'une campagne d'information nécessite une bonne connaissance de l'état de l'opinion (attitudes, comportements). Ainsi,



**Une forêt en broussailles est un problème épiqueux.**

**DÉBROUSSAILLEZ !**

INFOS PERMANENTES  
TEL. : 36 68 22 18  
OU MINITEL : 3615 SOS FORÊT

agriculture ... pêche  
Directions Régionales de l'Agriculture et de la Forêt

Fondation pour la protection de la forêt méditerranéenne

**GIRAUDY**  
PARTENAIRE DE LA FORÊT

Conservatoire de la Forêt Méditerranéenne

ENTENTE INTERDÉPARTEMENTALE POUR LA FORÊT



**Son propriétaire ne l'avait pas nettoyée, le feu s'en est chargé.**

**DÉBROUSSAILLEZ !**

INFOS PERMANENTES  
TEL. : 36 68 22 18  
OU MINITEL : 3615 SOS FORÊT

agriculture ... pêche  
Directions Régionales de l'Agriculture et de la Forêt

Fondation pour la protection de la forêt méditerranéenne

**GIRAUDY**  
PARTENAIRE DE LA FORÊT

Conservatoire de la Forêt Méditerranéenne

ENTENTE INTERDÉPARTEMENTALE POUR LA FORÊT

#### Campagne d'incitation au débroussaillement - 1994

des études préalables (quantitatives ou qualitatives) sont souhaitables, d'une part parce qu'elles permettent une photographie de la situation avant la campagne («point zéro»), et d'autre part parce qu'elles sont un outil indispensable à la bonne formulation des problèmes de communication.

##### «Pré-test de création

«Un pré-test des projets créatifs doit être réalisé s'il y a hésitation entre plusieurs propositions ou nécessité d'évaluer leur compréhension par la

cible. Cette étude doit être réalisée par un institut indépendant de l'agence. Elle suppose des délais et un budget. (...)

##### «Post-test de campagne

«L'étude «post-test» de campagne est obligatoire et tout budget de campagne doit prévoir un crédit affecté à cette étude. Ce bilan sera d'autant plus pertinent et fructueux qu'il aura été précédé d'une étude préalable. (...)

## 2 - Les situations de pluralité d'annonceurs

Les critiques que certains observateurs, on le sait, émettent volontiers à l'encontre des actions de l'annonceur public, ne sont pas toujours honnêtes ni rigoureusement argumentées... Du strict point de vue de l'efficacité, pourtant, plusieurs des thèmes soulevés ne manquent pas de fondements techniques. Il y a quelques années déjà<sup>(3)</sup>, J. Lendrevie identifiait cinq foyers d'inefficacité de la «publicité» de l'Etat : le manque de continuité ; les relations avec les agences ; la cohérence des actions médias et hors médias ; le choix des médias ; la création. Si l'on ne s'intéresse pas seulement à l'Etat mais à la nébuleuse des annonceurs publics, il est des cas où un phénomène de pluralité d'annonceurs peut aussi être regardé comme un obstacle à l'efficacité.

Aborder le thème de la pluralité des annonceurs conduit à examiner deux types de situations qui se rencontrent presque exclusivement dans le domaine de la communication sociale, et relèvent de problématiques distinctes :

- une campagne co-signée par plusieurs institutions,

- des campagnes traitant successivement un même thème pour des annonceurs différents.

On peut trouver dans les campagnes de prévention des incendies et feux de forêt des illustrations (simultanées parfois) de ces deux cas de figure.

**1. Plusieurs annonceurs.** Comme dans d'autres domaines, les campagnes de prévention des incendies concernent plus ou moins directement, par leur finalité, nombre d'institutions ou d'organismes des secteurs public et privé.

Réunir le budget nécessaire à une opération de communication sociale oblige souvent le ou les initiateurs du

(3) «Publicité et raisons d'Etat», in «La publicité, nerf de la communication» (cf. bibliographie).

projet à rassembler un «tour de table», auquel participent différentes entités porteuses de contributions diverses. Pour les besoins de la cause, on verra donc se constituer une sorte de «collectif de fait» d'annonceurs.

Il paraît légitime que chacun souhaite faire savoir qu'il participe à telle opération. Mais il est rare qu'un participant à ce type de tour de table accepte de voir mettre en arrière-plan, à cette occasion, l'identité et le rôle de sa propre institution<sup>(4)</sup>. Il arrive que la participation financière à une campagne ne se satisfasse pas de la seule valeur des objectifs poursuivis, et qu'elle réclame (voire qu'elle exige) une véritable «contrepartie». C'est ainsi que chacun revendique le droit de co-signer l'ensemble des documents de la campagne<sup>(5)</sup>. D'où ces annonces, ces dépliants, ou ces affiches, revêtus de sigles et raisons sociales variés, et de multiples logos. D'où encore l'importance accordée à la présentation de l'opération de communication, à ces mises en scène qui hésitent parfois entre le nécessaire faire-savoir (valorisant les objectifs de communication) et l'autopromotion de l'annonceur qui s'y prête.

Du seul point de vue qui nous occupe ici, celui de l'efficacité des campagnes, deux questions se posent alors : celle de la «lisibilité» de certains documents, et celle des effets d'image croisés.

- La première se rapporte tout particulièrement au média affichage, et a trait à l'incidence d'une surabondance de signes sur les performances perçues de la campagne. En affichage (réseaux commerciaux) les contacts sont de courte durée : les publicitaires favorisent, dans leurs créations desti-

nées à ce média, une perception rapide (visuel choc, texte court) ; une information détaillée, argumentée, a sa place ailleurs. Alourdir une affiche de signes divers, c'est prendre le risque de nuire à la «lisibilité» de l'ensemble, surtout s'il s'agit de signes nouveaux ou inconnus du destinataire, puisque la perception visuelle fonctionne selon un processus de reconnaissance de formes.

Qui par exemple, dans le grand public, connaît les logotypes et signatures apposés en bonne place sur les deux affiches (4m x 3m) de la campagne 1994 d'incitation au débroussaillement : «Ministère de l'Agriculture et de la pêche, Directions Régionales de l'Agriculture et de la Forêt», «Giraudy, partenaire de la forêt», «Conservatoire de la Forêt Méditerranéenne», «Entente interdépartementale pour la Forêt», «Fondation pour la protection de la forêt méditerranéenne». Soyons clair : si semblable accumulation de signatures se justifie sur des documents d'édition (dépliants, brochures,...) que leur destinataire a tout loisir de lire ou de feuilleter, et bien entendu sur tous les supports de communication «interne» -au monde de la forêt ou des institutions- qui s'adressent à des publics informés, ou encore sur ceux destinés aux relations publiques (relations/presse notamment), il semble en revanche qu'elle s'accorde mal au mode de perception à l'œuvre dans les médias à contact bref.

Pour les annonceurs signataires, de plus, attendre d'une telle campagne, et du seul média affichage, des résultats en termes de notoriété et d'image, en superposition des objectifs «premiers», serait une erreur. Indiquons simplement que les taux d'attribution à l'annonceur observés lors des tests de campagnes publiques sont souvent très faibles<sup>(6)</sup>. Le phénomène est plus criant encore lorsque se multiplient les signatures. En témoigne par exemple cette réponse d'un interviewé à la demande de citation du ou des signa-

taires (bilan de la campagne 1994 précitée) : «Y en avait plusieurs, mais je sais pas lesquels... Des organismes que je connaissais pas, en tout cas». Il n'est donc pas interdit de penser qu'en affichage, en l'occurrence, la pluralité des signatures serait au mieux inefficace.

- La seconde question excède largement le cadre de cette note : indépendamment des seuls problèmes de perception propres à l'affichage, elle porte plus généralement sur les interactions entre le thème de la campagne et l'identité des signataires, leur image, leur nombre.

Elle invite à s'interroger, entre autres, sur la crédibilité qu'apportent à une campagne des signatures multiples, et/ou prestigieuses (ou encore à fortiori, comme cela arrive parfois, la signature conjointe de collectivités locales aux relations d'ordinaire notoirement «rugueuses»). On peut aussi s'intéresser à l'éclairage particulier que donne au message un locuteur pluriel : sous cette contrainte, par exemple, comment le public interprète-t-il un sentencieux «Une forêt en brouailles est un problème épique» (campagne 1994 précitée) ? Y entend-il «...et nous ne serons pas trop [de tous ces annonceurs] pour tenter de le résoudre» ? Y lit-il, plus ou moins consciemment, un constat d'impuissance, ou au contraire l'invitation à rejoindre un élan collectif ? Se sent-il exclu de ce qui se joue (interprétant ici «trop épique pour être partagé avec des non-spécialistes»), ou au contraire associé ? Nous voilà au cœur même du champ d'investigation des prétests...

La question appelle réflexion, d'autre part, à propos des effets que la participation de chaque signataire induit sur sa propre image. L'expérience de la publicité, là encore, enseigne qu'une campagne n'est jamais neutre pour l'annonceur, et qu'en relation avec ce qu'elle communique directement sur le produit, elle a des effets sur l'image de celui qui la signe.

Inversement l'image préexistante du signataire (marque, entreprise, administration) affecte le regard du public sur la campagne et sur le «produit» ou

(4) Contrairement au schéma observé pour les «collectives» stricto sensu (pour les publicitaires : campagnes de défense d'intérêts sectoriels ou professionnels, de promotion à l'initiative de groupements de producteurs,...), commanditées, gérées, et signées, elles, par un organe unique (constitué ad hoc ou préexistant).

(5) Les modalités peuvent d'ailleurs faire l'objet de négociations serrées, quant à l'emplacement des logotypes, à leur taille, etc...

(6) Sans commune mesure avec ceux de campagnes commerciales qui ont, elles, d'autres objectifs, et où la signature a d'autres fonctions.

le thème dont elle traite. On peut penser que nombre d'initiateurs ou de co-signataires de campagnes de communication publique accordent trop peu d'importance à cette dimension. Toujours entendu sous l'exigence de la crédibilité, n'importe quelle institution ne peut pas être associée à n'importe quelle campagne, à n'importe quelle cause. Plutôt que des intérêts communs, il faut qu'existent entre les signataires des valeurs communes quant à l'objet traité : la participation à la campagne doit manifester un engagement, qui excède la seule contribution matérielle ou financière. La cohérence entre l'identité des acteurs, les objectifs de la campagne et la nature du message est un gage de crédibilité, donc en l'occurrence d'efficacité.

A certains égards la participation à ce type d'opération a des implications proches de celles du mécénat culturel ou sportif (cf. définition d'une stratégie, analyse des valeurs partagées, synergie des effets d'image, etc...).

**2/ Plusieurs campagnes.** L'autre problème lié à la pluralité des annonceurs pourrait être abordé sous l'angle des recouvrements de compétence et d'intérêts ; il n'est pas étranger à celui que nous venons d'évoquer, dans la mesure où parmi les co-signataires d'une campagne par exemple, beaucoup ont vocation à prendre un jour à leur tour l'initiative d'une nouvelle campagne dans le même domaine (pour poursuivre l'exemple de la prévention des incendies et feux de forêt, sont fondés à vouloir communiquer - outre les acteurs déjà cités- : les sapeurs pompiers, l'O.N.F., les propriétaires forestiers, les communes, diverses associations, des sociétés d'assurance, etc...).

A cela s'ajoutent les «strates» habituelles de compétence territoriale des collectivités locales. C'est ainsi qu'on voit apparaître régulièrement puis disparaître aussitôt, sur un même objet, de nouvelles campagnes, d'audience limitée (locale, régionale tout au plus), toujours portées par des intentions louables et désireuses de répondre à d'indéniables besoins d'information ou de sensibilisation du public. Bien

que marquées parfois d'un certain talent, elles ne font bien souvent qu'ajouter au «bruit» ambiant, faute de réflexion stratégique initiale et de véritables moyens.

Il faut dire à la décharge de ces annonceurs qu'ils sont, pour la plupart, soumis aux aléas des budgets publics ou des subventions, qu'ils ne peuvent donc pas programmer leurs actions sur plusieurs exercices comme il le faudrait, et que s'ils doivent faire preuve de créativité c'est d'abord en matière de recherche de financement...

Dans certains domaines de la communication sociale, on voit en effet se multiplier les actions et les campagnes sur tous supports, produites à l'initiatives d'émetteurs divers (parfois même réalisées par eux de toutes pièces...), et qui n'ont entre elles aucune unité de forme ou de contenu, alors que pourtant leurs objectifs se rejoignent. Non seulement on peut douter, pour diverses raisons, des performances individuelles de telle ou telle (très peu ont les moyens -financiers, techniques, conceptuels- d'une existence propre), mais on doit surtout regretter que, généralement peu attentives aux expériences similaires menées ailleurs ou ignorant délibérément leurs acquis, elles se soucient peu de continuité discursive, graphique, stylistique, ce qui les prive de toute perspective de capitalisation de leurs effets (niveau de notoriété d'un annonceur ou d'un thème de campagne, mémorisation des messages). Car la communication efficace se pense et se construit dans la durée<sup>(7)</sup>. La circulaire dont nous avons cité quelques extraits ouvrirait d'ailleurs la voie à des actions de communication publique pluriannuelles.

Beaucoup de campagnes publiques aujourd'hui encore, en dérogeant à des principes élémentaires d'efficacité, ne font en fin de compte que participer à «une mosaïque d'actions différentes,

soit parce qu'on veut s'adresser à toutes les cibles possibles, soit parce qu'on modifie trop souvent les cibles ou les axes de communication. C'est une grave erreur technique.» (Brochand et Lendrevie, op. cit.)

Un exemple, encore tiré de campagnes d'incitation au débroussaillage qui, plus que d'autres, touchent au monde de la forêt : en raison du morcellement des moyens et faute de concertation préalable, on a pu voir se dérouler la séquence suivante dans un des départements méditerranéens...

- Année N : le département, associé à la DDAF et à d'autres partenaires, commandite sa campagne ; certains départements voisins produisent leurs propres actions (toutes indépendantes).

- Année N+1 : campagne interrégionale, couvrant ces divers départements et d'autres (tentative fédératrice, louable quant aux intentions).

- Année N+2 : pas de budget, pas de campagne.

Illustration de l'absence de continuité de la communication sur un territoire géographique donné : les annonceurs sont différents, les axes de communication changent radicalement (jouant ici sur des valeurs individuelles ou familiales -préservation du patrimoine privé-, là sur des valeurs collectives ou identitaires), le choix des médias et supports diffère, le discours, le ton, le style graphique n'ont rien de commun. L'impossibilité pour le public visé de repérer le moindre lien entre ces diverses actions ruine chaque fois l'éventualité de cumul des «bénéfices» avec les campagnes antérieures. Et il y a peu de chances de voir quiconque tirer profit des informations délivrées par les bilans de campagnes.

La diversité des annonceurs peut être source de vitalité pour la communication publique, et constituer un relais intéressant pour la mobilisation des volontés d'informer ou de persuader. Aussi, loin de nous l'idée de suggérer en la matière une centralisation des compétences et des responsabilités, ou l'institution d'une sorte de «haute autorité» sectorielle ! Mais le devoir d'efficacité recommande que s'instaurent des échanges d'informa-

(7) «Une première règle universelle est celle de la répétition et de la continuité de l'effort de persuasion (...). Lorsqu'un axe a été bien choisi, il faut le conserver longtemps tout en faisant varier l'expression publicitaire pour éviter la monotonie.» (J. Lendrevie, op.cit.)

tions entre annonceurs (expériences de campagnes, résultats d'études, analyses critiques de succès ou d'échecs) et des réflexions en commun, réunissant les divers annonceurs impliqués dans un même domaine de la communication sociale et des professionnels de la communication.

## M.C.

### **Eléments de bibliographie**

- J.-N. KAPFERER, Les chemins de la persuasion, Dunod, 1986 (réédité depuis)

- M. LE NET, Communication publique, La Documentation Française, 1993 (surtout en tant que description d'un secteur d'activité, et pour les exemples)

- B. BROCHAND et J. LENDREVIE, Le Publicitor, Dalloz (rééditions successives)

- I.R.E.P. (collectif), Mesurer l'efficacité de la publicité, Editions d'organisation, 1988

- S. PIQUET (sous la coordination de), La publicité, nerf de la communication, Editions d'organisation, 1983 (particulièrement 2<sup>e</sup> partie : «L'Etat annonceur»)

La première partie du texte met en évidence la nécessité d'évaluer les impacts des actions, la communication elle-même, plutôt que la modification des comportements dont la mesure est bien plus aléatoire.

Tout annonceur public étant légitimement fondé à vouloir évaluer l'efficacité de ses actions de communication, il dispose pour ce faire de trois types d'outils : les pré-tests qui ont une valeur exploratoire sur le contenu et les conditions de la communication, les post-tests ou tests d'impact qui mesurent taux de reconnaissance, d'agrément ou d'attribution, et les bilans de campagne qui sont des méthodes d'évaluation globale plus profonde.

Ces définitions et explications nous ont permis d'apprécier la valeur des pré-tests, ils nous semblent préférables bien que peu usités car ils limitent le risque d'erreur de contenu, de vecteur ou de ciblage en final ; ils permettent un retour sur soi avant la mise en place de la campagne de communication. En même temps, ces réflexions ont à nouveau mis en évidence la notion de temps : la communication doit se construire sur la durée et intégrer la notion de continuité.

La deuxième partie confirme ces remarques et fait parallèlement le point sur des échecs de communication dus à la pluralité des émetteurs et des messages et à la mauvaise définition de l'objectif initial.

Cette analyse a conduit le groupe de travail à émettre plusieurs constats et voeux. Il nous semble ainsi que l'on se doit d'utiliser le peu d'espace dont on dispose (dans le cas d'une campagne d'affichage par exemple) pour communiquer l'essentiel et éviter ainsi tout brouillage qui peut résulter des surcharges de messages et d'émetteurs. De plus, les différentes campagnes sur la forêt méditerranéenne s'adressant à

un public varié, il nous apparaît indispensable de faire comprendre le discours par un langage clair, simple et compréhensible par tous : la forêt c'est quoi et ça sert à quoi ? Enfin, avant même la mise en place de toute campagne, il s'avère souhaitable de coordonner les différentes actions et les différents moyens en aval pour une efficacité maximale à terme.

Suite à ces considérations nous avons émis le souhait que puisse être trouvé par tous les acteurs un signe unique qui permettrait la reconnaissance immédiate du cadre de la campagne, de ses finalités et de ses commanditaires dès lors qu'il serait question de forêt méditerranéenne.

#### **- Les données objectives**

L'utilité d'une vaste enquête auprès des publics de la forêt méditerranéenne est indéniable. Jusqu'ici seules quelques rares introspections ponctuelles et limitées dans l'espace ont eu lieu, elles permettent de mettre en lumière un certain nombre de comportements et perceptions mais ne permettent pas de recenser toutes les demandes des publics ni de donner un visage, une image de l'ensemble de cette forêt en tant qu'entité, la forêt méditerranéenne semble rester en manque d'identité. En préalable à la réalisation d'une telle enquête, il nous a semblé procéder d'une bonne démarche de clarifier volontés et positions de ceux qui seront les initiateurs de cette prospective et qui se devront d'y répondre par la suite : les différents acteurs eux-mêmes de la forêt méditerranéenne.

*Nathalie BREUL, Forêt Méditerranéenne : Enquêtes réalisées sur la forêt méditerranéenne.*