



Campagne pilote « **Simplement mieux !** »

Rapport final de la phase pilote
septembre 2017

**SIMPLEMENT!
MIEUX** LIRE. ÉCRIRE.
CALCULER. ORDINATEUR. 

Sommaire

- 1. Situation initiale.....3
- 2. La campagne pilote.....6
- 3. Evaluation de la campagne pilote.....17
- 4. Bilan.....28

Situation initiale

La situation initiale en Suisse

En Suisse, 400 000 adultes ont des difficultés à résoudre des exercices de calcul simples. Et 800 000 adultes ne savent ni lire ni écrire correctement.

Des lacunes dans les compétences de base sont à l'origine de difficultés de tout genre dans la vie quotidienne et professionnelle. Elles ont un impact négatif sur la santé et la joie de vivre. Il en résulte souvent des problèmes d'intégration dans la société et l'économie, ce qui augmente entre autres le risque de dépendance de l'aide sociale. Des compétences de base insuffisantes engendrent par conséquent des coûts élevés pour l'économie.

Et pourtant : moins de 0,5 % des personnes dont les compétences de base sont insuffisantes cherchent à remédier activement à leurs difficultés en suivant un cours.

Conditions politiques

Avec la nouvelle Loi sur la formation continue, en vigueur depuis le 1er janvier 2017, la Confédération et les cantons ont notamment pour tâche d'encourager l'acquisition et le maintien des compétences de base.

Le domaine des compétences de base est ainsi reconnu comme activité d'encouragement et positionné, dans l'intérêt public, comme un domaine important et digne d'être soutenu.

La campagne pilote

La campagne pilote

« Simplement mieux ! »

La Conférence intercantonale de la formation continue CIFC et la Fédération suisse Lire et Ecrire ont détecté très tôt qu'une communication importante était nécessaire pour encourager les compétences de base en Suisse. Les deux organisations ont alors lancé en septembre 2017, en tant qu'entité responsable commune, la campagne pilote nationale « Simplement mieux ! », afin d'obtenir une meilleure sensibilisation de la population sur le sujet, de publier l'offre de cours correspondante et d'augmenter le nombre de participants aux cours.

La campagne pilote a été cofinancée par le Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI) et soutenue activement par de nombreux partenaires, dont les cantons, associations, organisations et organisateurs de cours.

Vue d'ensemble des partenaires

Cantons pilotes

Conférence métropolitaine de Zurich

Canton de Bâle-Campagne

Canton de Bâle-Ville

Canton de Berne

Canton de Genève

Canton de Soleure

Canton de Saint-Gall

Canton du Tessin

Canton de Thurgovie

Canton de Vaud

Autres partenaires

Insertion Suisse

Association Lire et Ecrire

Institut de formation pour les travailleuses et travailleurs ARC

Conférence Romande de la Formation Continue

Canton d'Argovie

Canton de Neuchâtel

Lesen und Schreiben für Erwachsene Bern

Institut de formation des syndicats Movendo

Société Suisse des Entrepreneurs

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

Association des Universités Populaires Suisses

Association suisse des maîtres menuisiers et fabricants de meubles

Verein Lesen und Schreiben Deutsche Schweiz

Université populaire des deux cantons de Bâle

Objectifs

1. Sensibilisation

L'objectif de la campagne pilote était de sensibiliser la population au thème des compétences de base. Et d'informer les personnes concernées sur l'offre de cours correspondante.

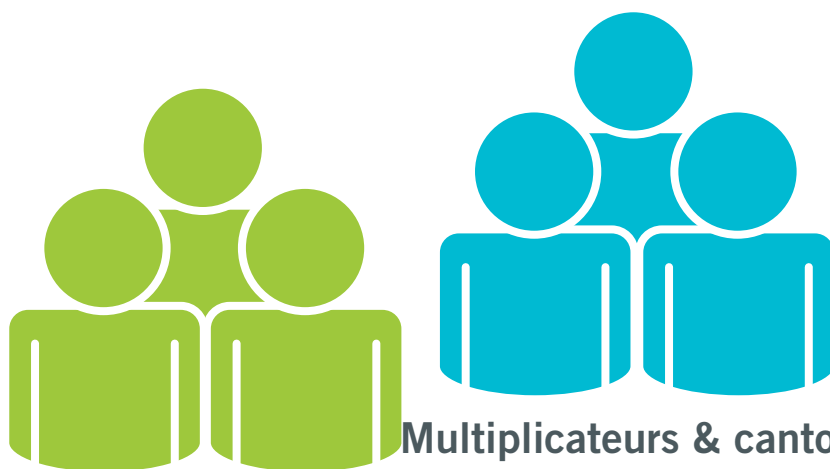
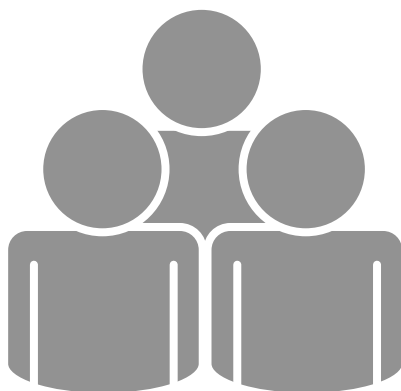
2. Motivation

Le but était aussi d'inciter les adultes qui rencontrent des difficultés dans leur quotidien en raison d'un manque de compétences de base à suivre des cours de lecture, d'écriture, de calcul et d'informatique (ordinateurs, tablettes, etc.) adaptés aux adultes.

Groupes cibles

La campagne ciblait en premier lieu les personnes qui ont des difficultés avec les compétences de base de lecture, d'écriture, de mathématiques élémentaires et de TIC (technologies d'information et de communication).

Personnes concernées



**Organisateurs de
cours**

Multiplicateurs & cantons

Stratégie

La campagne pilote a été conçue comme une campagne Grassroot coordonnée. Cela signifie que l'organisateur national de la campagne a élaboré et mis à disposition des instruments de marketing que les partenaires locaux ont pu commander et utiliser et/ou transmettre au niveau régional. Les partenaires étaient qualifiés pour utiliser les instruments sur place et soutenir la campagne grâce à l'utilisation de la communication dans l'environnement direct du groupe cible.

Le défi était de réussir, compte tenu de la thématique complexe et des groupes cibles variés, à créer une présence globale coordonnée avec une forte valeur de reconnaissance et à transmettre un message simple et positif.

Logo et sujet

Pour garantir la valeur de reconnaissance, on a choisi pour la campagne pilote le logo commun « **Simplement mieux !** » et élaboré un sujet qui donne en même temps une connotation positive.

Exemples de sujets avec logo :



**Mieux que des excuses :
suivez un cours de calcul.**

0800 47 47 47 ou www.simplement-mieux.ch



**Mieux que des excuses :
suivez un cours de lecture.**

0800 47 47 47 ou www.simplement-mieux.ch



Instruments

Sur la base du logo et du sujet, les organisations responsables ont élaboré quelque 350 instruments qu'ils ont mis à la disposition des cantons et des partenaires dans la rubrique Login du site de la campagne [www.simplement-mieux.ch](http://www simplement-mieux.ch). Les instruments sont disponibles dans les trois langues nationales et dans différentes variantes. Une banque de données pour les offres de cours et une hotline de conseil gratuite ont également été créées et exploitées dans toute la Suisse.

Vue d'ensemble :

- Hotline de conseil 0800 47 47 47
- Site Internet de la campagne, y compris banque de données sur l'offre de cours
- Brochures
- Manuel
- Présentations
- Spots télé
- Films d'explication
- Spots radio
- Bannières
- Prospectus et cartes postales
- Annonces
- Affiches

Satisfaction

D'après un sondage en ligne réalisé à la fin de la campagne pilote auprès des cantons, ils sont en principe satisfaits du logo, du sujet et des instruments mis à disposition.

- Logo : 4 sur 5 (1 pas du tout satisfait et 5 très satisfait)
- Sujet : 3.6 sur 5 (1 pas du tout satisfait et 5 très satisfait)
- Instruments : 4.2 sur 5 (1 pas du tout satisfait et 5 très satisfait)

D'après le sondage, les instruments les plus utilisés/téléchargés (et donc qui ont le plus de succès) sont :

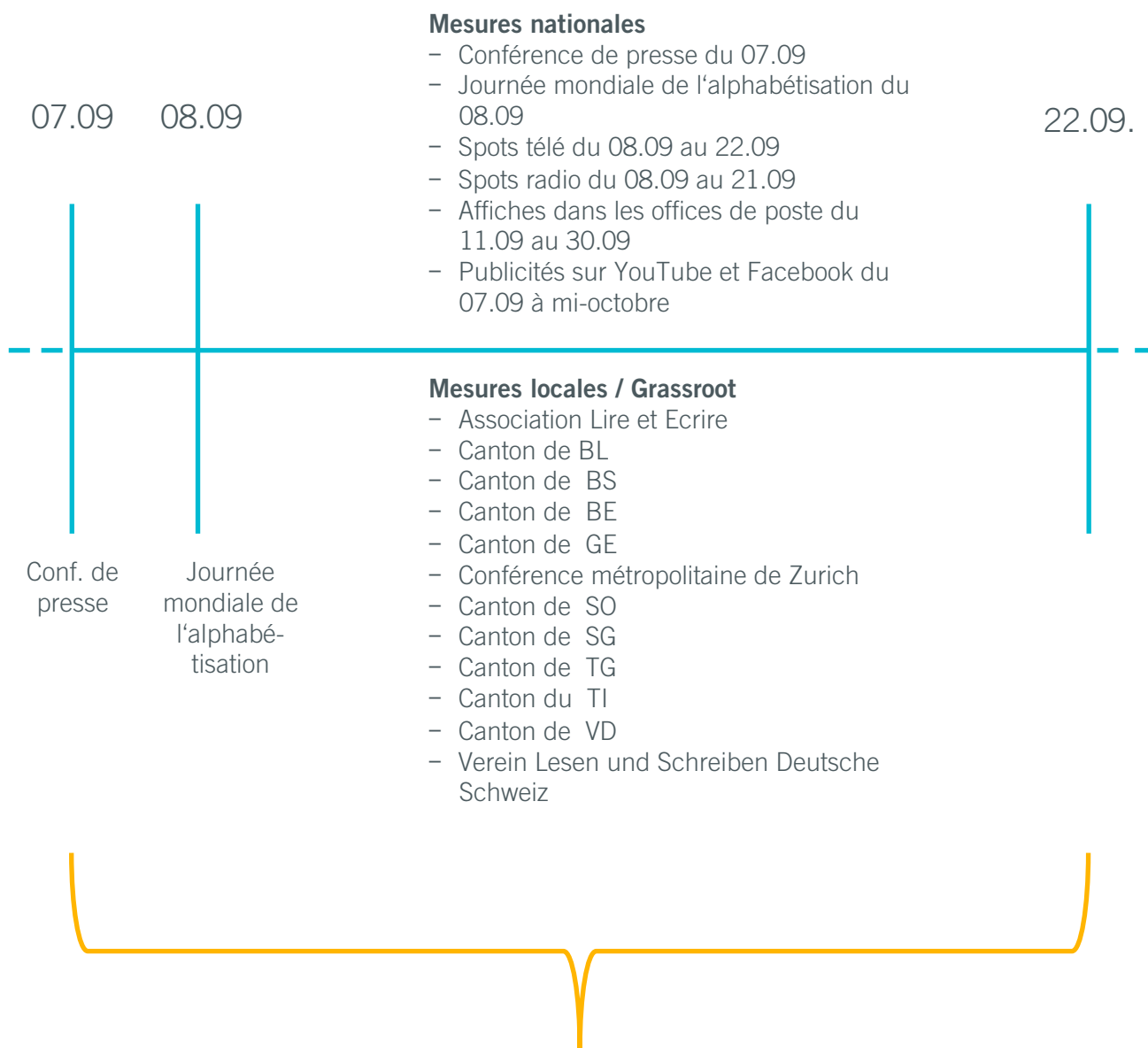
- le site Internet
- la présentation aux multiplicateurs
- les imprimés : prospectus, brochures, affiches

Mise en oeuvre

Durant la phase pilote, les cantons utilisent les instruments de différentes manières en fonction de leurs campagnes Grassroot locales (cf en annexe : aperçu des applications Grassroot).

Grâce à un accord coordonné parmi les cantons pilotes, les campagnes Grassroot locales ont pu avoir lieu pratiquement toutes en même temps, en septembre 2017. Des mesures nationales ont également pu être lancées (p. ex. des spots télé) afin de renforcer l'effet de synergie et de soutenir les campagnes Grassroot locales.

Calendrier et concentration des mesures



Forte concentration des mesures nationales et cantonales

Evaluation

La collaboration comme facteur de succès principal

La collaboration et la cohésion entre les cantons, la vaste couverture grâce à la coordination de mesures communes en septembre 2017, la génération d'une présence uniforme et le soutien par les comités de projet nationaux et l'agence ont été déterminants pour le succès de la campagne pilote « Simplement mieux ! ».

Outre les mesures cantonales, régionales et individuelles, la collaboration entre les cantons et les partenaires a permis de mettre également en place des mesures nationales, comme p. ex. des spots sur RTS, des annonces numériques sur Facebook et YouTube et des affiches dans plus de 900 offices de poste. Les campagnes Grassroot cantonales et régionales ont pu être synchronisées entre elles avec succès afin de garantir une présence globale, ce qui a permis une médiatisation au niveau national.

D'après le sondage réalisé en ligne, la participation à la campagne pilote en ce qui concerne la mise en œuvre de la loi sur la formation continue a valu la peine pour tous les cantons.

Autres facteurs de réussite

Visibilité et sensibilisation

L'union des forces a eu un impact considérable sur la portée de la campagne pilote et par conséquent sur la sensibilisation au thème des compétences de base et sur la publication des offres de cours.

Spots télé & réseaux sociaux

Les spots télé sur RTS et la campagne sur les réseaux sociaux ont fait partie des mesures nationales qui ont eu le plus de succès. Ils ont eu un effet particulièrement important qui se reflète nettement sur le site Internet et la hotline.

Inscriptions aux cours

Certains fournisseurs de cours – comme l'Université Populaire des deux cantons de Bâle et le centre de formation de Weinfelden – ont également signalé qu'ils avaient constaté une augmentation des inscriptions aux cours après septembre 2017.

Aperçu de la sensibilisation

Les principaux chiffres

- **Télé** : 2.5 millions de contacts en Suisse alémanique et en Suisse romande
- **Réseaux sociaux** : 5 millions d'impressions
- **Poste** : 900 bureaux de poste dans les cantons de AG, BE, BL, BS, GE, LU, SG, SH, SO, SZ, TG, TI, VD, ZG et ZH avec en moyenne 490'000 visiteurs par jour (dans toute la Suisse)
- **Radio** : 4 millions de contacts en Suisse alémanique et en Suisse romande
- **Presse** : tirage total de 1.74 million avec les 20 reportages majeurs imprimés
- **Hotline** : nombre d'appels deux à quatre fois plus élevé pendant la durée de la campagne
- **Internet** : 25'000 utilisateurs en tout depuis le 1^{er} avril 2017

Site Internet

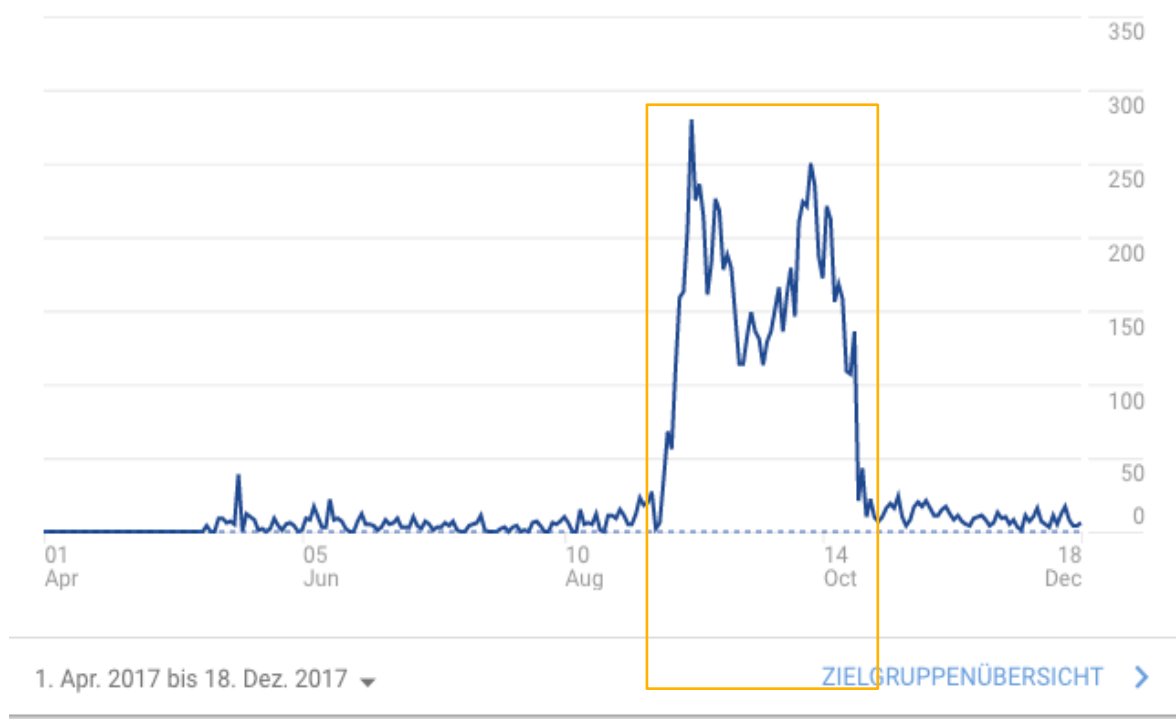
Exemple de
www.simplement-mieux.ch

Utilisateurs
8'000

Sessions
10'000

Taux de
descente
73.7%

Durée des
sessions
01:03



- Le nombre d'utilisateurs du site Internet était nettement plus élevé pendant la durée de la campagne.

Hotline

Nombre d'appels en Suisse alémanique

- Septembre : 50
- Octobre : 18
- Novembre : 15

Nombre d'appels en Suisse romande

- Septembre : 45
- Octobre : 38
- Novembre : 15

Nombre d'appels au Tessin

- Septembre : 20
- Octobre : 4
- Novembre : 5

- En guise de comparaison : la moyenne annuelle de l'ancienne hotline se situait à 50 appels par mois pour toute la Suisse
- Le nombre d'appels était deux à quatre fois plus élevé pendant la durée de la campagne.

Diverses voix s'exprimant sur la sensibilisation

« Les spots télé ont été souvent mentionnés sur la ligne de conseil. »

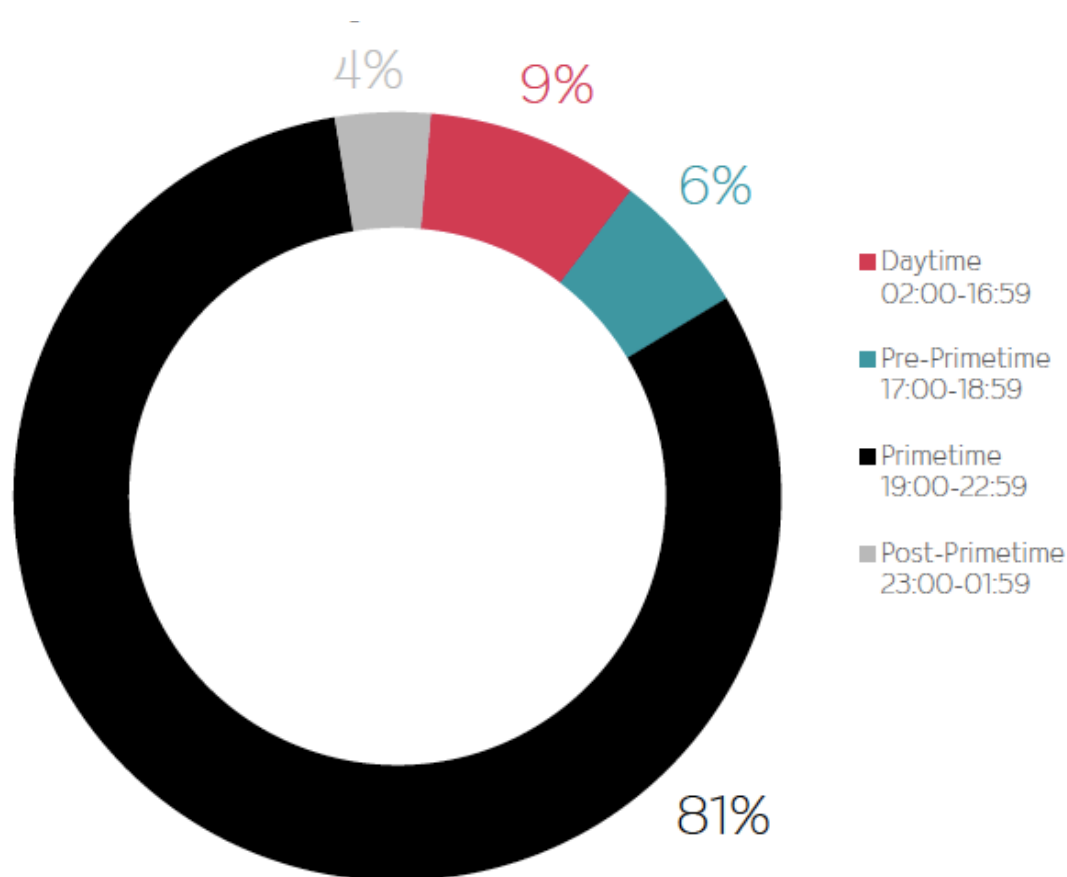
« Présentations : un effet plus durable a vraisemblablement pu être obtenu grâce à l'interpellation personnelle. Les mesures de relations publiques étaient aussi importantes. »

« Presse : les contacts directs et personnalisés avec la presse ont un grand succès. »

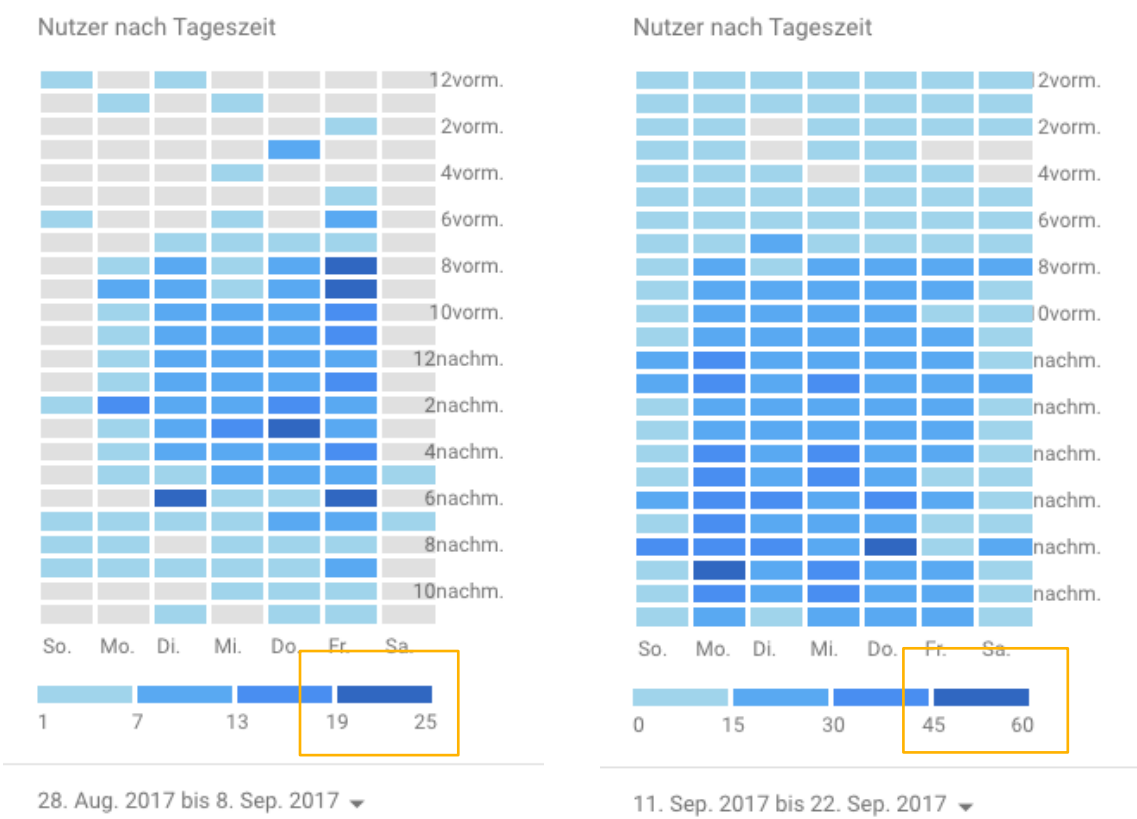
« J'ai été interpellé plusieurs fois par la publicité télé et aussi par la publicité radio dans ma sphère privée, ce qui me laisse supposer qu'elle a retenu l'attention. »

Spots télé

Du téléjournal aux comédies romantiques : le spot télévisé de 20 secondes « Simplement mieux ! » a été diffusé 300 fois pendant deux semaines (du 11 au 22 septembre 2017), surtout en prime time. On estime à 2,5 millions le nombre de contacts en Suisse alémanique et en Romandie.



Spots télé : effet sur le site web



Avant les spots télé

Pendant les spots télé :
nettement plus d'utilisateurs et
la concentration se décale vers
le prime time

Campagne sur les réseaux sociaux

Les bannières publicitaires sur Facebook et YouTube ont atteint plus de 5 millions d'impressions en 6 semaines. Plus de 30 % des utilisateurs ont visionné les vidéos sur YouTube jusqu'au bout. Presque 100 nouveaux abonnés ont en outre pu être gagnés grâce à la campagne YouTube. Facebook a surtout permis de réaliser beaucoup de trafic sur le site Internet.

Le nombre élevé d'impressions et la grande part du trafic généré sur le site Internet grâce à Facebook et YouTube suggèrent que l'ensemble de la campagne a été couronné de succès surtout dans le domaine de la visibilité et de l'attention.

Principales données

Durée : du 07.09 au 22.10.2017

Réseaux sociaux : YouTube et Facebook

Medium : bannières animées et statiques comme annonces sur Facebook et spots télé comme pre-rolls sur YouTube

RP/Travail médiatique

Au cours de la campagne, plus de 50 reportages dans lesquels la campagne est au moins mentionnée ont été publiés en ligne, dans la presse, à la radio et à la télévision.

Les principaux reportages ont atteint un tirage total de 1.74 million.

Les pénétrations suivantes ont pu être atteintes avec les reportages en ligne, à la radio et à la télévision qui ont le plus de succès :

- 20 Minuten : 4'783'000 clients uniques par mois
- 20 Minutes : 1'646'000 clients uniques par mois
- RSI LA1 : pénétration nette de 128'900
- RTS La Première : pénétration nette de 541'000
- RTS Un : pénétration nette de 759'000
- SWI Swissinfo : 848'000 clients uniques par mois
- RTN : pénétration nette de 89'810
- 24 heures : 518'000 clients uniques par mois

Bilan

Une coordination supplémentaire est souhaitée

Grâce à la campagne pilote, le thème des compétences de base a été abordé pour la première fois à l'échelle nationale. On peut considérer cette campagne et les réactions positives aux mesures prises comme un succès.

Compte tenu du fait que les cantons sont clairement favorables à ce que la campagne continue, il est souhaitable de la poursuivre en 2018. C'est important en particulier parce qu'une communication constante et répétée est indispensable pour un effet à long terme sur l'augmentation des inscriptions aux cours. La tendance générale est la suivante : « conserver ce qui existe déjà et utiliser ces bases ! »

Extraits du sondage :

91,70 % des cantons ont répondu oui à la question de savoir s'il était souhaitable de chercher aussi à lancer à l'avenir des éléments de campagne nationale communs (p.ex. en regroupant des parts budgétaires cantonales).

100 % ont répondu oui à la question de savoir s'il était souhaitable de chercher aussi à coordonner entre elles à l'avenir les réalisations des campagnes individuelles.

Elements relatifs à la poursuite de la campagne

Durabilité : augmenter la longueur et l'intensité de la campagne pour en renforcer l'efficacité. Encouragement de la reconnaissance. Assurer la participation du plus grand nombre possible de cantons dans le cadre de la mise en oeuvre de la LFCo.

Motivation : la continuité est importante pour qu'il y ait aussi un effet sur le nombre d'inscriptions aux cours à long terme.

Mesures : plus de poids sur les spots télé. Jouer la carte des réseaux sociaux de manière plus intensive. Davantage de travail de relations publiques/travail médiatique.

Coordination : utilisation nationale des instruments et si possible synchronisation des réalisations des campagnes régionales. Une présence globale coordonnée est utile lors de la recherche de financements pour d'autres campagnes.

Campagne nationale : il convient de fixer comme objectif à moyen terme une campagne nationale avec un financement adéquat de la Confédération.

Réseau : examiner l'intégration d'autres acteurs. Echange sur les meilleures pratiques. Liens plus forts avec le monde du travail (ORTRA/entreprises).

Points positifs : dans les travaux médiatiques, mettre à disposition des histoires toutes faites de personnes concernées qui ont surmonté avec succès leurs faiblesses grâce à nos offres. Par exemple dans des reportages ou des courts métrages.

Contact Direction de la campagne

Direction générale et coordination

Benedikt Feldges

CIFC Conférence intercantonale de la formation continue

Clarastrasse 13

4005 Bâle

061 267 47 68

benedikt.feldges@bs.ch

Direction de la campagne

Christian Maag

Fédération suisse Lire et Ecrire

Effingerstrasse 2

3011 Berne

031 508 36 16

maag@lesen-schreiben-schweiz.ch