

Évaluation du projet pilote « Know Your Choice »

Rapport final à l'intention d'Infodrog

Lausanne, le 17 octobre 2025

■ Autrices

Sarah Mariéthoz (direction de projet)
Orlane Rota (collaboration au projet)
Deborah Intelisano (collaboration au projet)
Carole Stehlin (assurance qualité)

■ INTERFACE Politikstudien

Forschung Beratung AG

Rue de Bourg 27
CH-1003 Lausanne
Tél. +41 (0)21 310 17 90

Seidenhofstrasse 12
CH-6003 Luzern
Tel +41 (0)41 226 04 26

www.interface-pol.ch/fr

■ Mandant

Infodrog

■ Citation

Mariéthoz, Sarah ; Rota, Orlane ; Intelisano, Deborah ; Stehlin, Carole (2025). Évaluation du projet pilote « Know Your Choice », Interface Politikstudien Forschung Beratung, Lausanne.

■ Durée

Novembre 2024 à octobre 2025

■ Référence

Numéro de projet : 24-114

Introduction	4
1.1 Contexte et objectifs de l'évaluation	5
1.2 Méthodologie	6
1.3 Enjeux et limites de l'évaluation	7
1.4 Structure du rapport	8
1. Campagne de promotion	9
1.1 Portée de la campagne de promotion	10
1.1.1 Résultats de la campagne de promotion diffusée sur TikTok	11
1.1.2 Résultats de la campagne de promotion diffusée sur Instagram	21
1.2 Évaluation comparative des performances de la campagne Instagram	28
1.3 Visibilité et connaissance de la campagne chez les jeunes	29
1.4 Adéquation de la campagne pour le public cible	30
2. Plateforme knowyourchoice.ch	32
2.1 Utilisation de la plateforme	33
2.2 Visibilité et connaissance de la plateforme chez les jeunes	38
2.3 Adéquation de la plateforme au groupe cible	41
3. Formation à l'intention des professionnel·le·s	47
3.1 Participant·e·s à la formation	48
3.2 Perception de la formation par les participant·e·s	48
4. Constats et recommandations	50
4.1 Constats et recommandations relatifs à la campagne de promotion diffusée sur les réseaux sociaux TikTok et Instagram	51
4.2 Constats et recommandations relatifs à la plateforme web	53
4.3 Constats et recommandations relatifs à la formation	54
Annexes	56
A 1 Questions d'évaluation et modèle d'impact	56
A 2 Grilles d'interprétation des scores de facilité de lecture	57
A 3 Tableaux relatifs aux résultats de la formation	58

Introduction

Infodrog a mandaté le bureau Interface Politikstudien afin de réaliser une évaluation du projet pilote « Know Your Choice ».

1.1 Contexte et objectifs de l'évaluation

Considérée comme un enjeu de santé publique, la sensibilisation aux addictions fait l'objet de diverses politiques publiques sur l'ensemble du territoire suisse. Depuis 2015, la « Stratégie nationale Addictions », élaborée par l'Office fédéral de la santé publique (ci-après : OFSP), se concentre sur quatre piliers : prévention, thérapie, réduction des risques et régulation. À partir de 2017, cette stratégie a renforcé la promotion de l'autogestion, en reconnaissant le rôle central que peuvent jouer les consommateurs·trices eux·elles-mêmes, mais également les professionnel·le·s ponctuellement confronté·e·s à ces problématiques, dans l'identification précoce des comportements à risque et l'activation de ressources adaptées.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le projet pilote *Know Your Choice*, financé par l'OFSP et coordonné par Infodrog. Il cible en particulier les jeunes de 15 à 20 ans, un public pour lequel les offres de réduction des risques existantes sont encore peu adaptées, les informations disponibles s'adressant majoritairement aux adultes.

Le projet pilote axe son action et sa communication sur les outils numériques afin de sensibiliser les jeunes aux problématiques d'addiction. Par le recours aux réseaux sociaux (Instagram et Tiktok), le projet permet une intervention précoce auprès de l'ensemble des jeunes francophones actifs·ves sur les réseaux sociaux. Les professionnel·le·s de l'insertion sont également au cœur de ce projet, en leur qualité de multiplicateurs·trices. En effet, étant au contact des jeunes au bénéfice de mesures d'insertion, ils·elles jouent un rôle dans l'identification des comportements à risque. En apportant une formation adaptée à ce public, le projet *Know Your Choice* vise à leur donner les clés pour relayer les messages auprès du public cible. En outre, le projet a mis à disposition des professionnel·le·s de l'insertion des documents informatifs sur la plateforme, afin qu'ils·elles puissent la valoriser auprès des jeunes concerné·e·s.

Plus spécifiquement, le projet compte quatre objectifs :

- favoriser l'autogestion et promouvoir la réduction des risques auprès des jeunes de 15 à 20 ans au moyen d'une plateforme web ;
- utiliser les réseaux sociaux pour atteindre le public cible ;
- faciliter l'accès aux services de conseil existants ;
- favoriser l'accompagnement des jeunes en mesure d'insertion en formant des professionnel·le·s de l'insertion. Dans ce cadre, Infodrog a mandaté le bureau Interface Politikstudien pour l'évaluation du projet pilote *Know Your Choice*. L'évaluation doit permettre de dresser un bilan du projet pilote *Know Your Choice* dès la fin de sa diffusion sur les réseaux sociaux, en se concentrant sur l'ensemble du projet et des publics impliqués.

L'évaluation poursuit trois objectifs :

- évaluer la réception et l'utilisation de la plateforme web www.knowyourchoice.ch par les jeunes ;
- évaluer l'atteinte des jeunes francophones par le biais de la campagne menée sur les réseaux sociaux et leur perception des contenus ;
- évaluer la pertinence et l'adéquation de la formation dispensée aux professionnel·le·s de l'insertion.

Pour structurer l'évaluation, des questions d'évaluation et un modèle d'impact ont été développés. Ces derniers sont présentés dans l'annexe A 1 (tableaux FA 1 et FA 2).

1.2 Méthodologie

Afin de mener à bien cette évaluation, l'équipe d'Interface a suivi une méthodologie mixte, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives.

|| Analyse documentaire

Le mandant a mis à disposition de l'équipe d'évaluation les principaux documents pertinents. Le concept de formation, la fiche de présentation du projet pilote, le programme de formation, les ressources pour les professionnel·le·s et la littérature scientifique recommandée ont été analysés. Ces documents ont été mobilisés de manière transversale pour alimenter à la fois l'analyse qualitative et quantitative, ainsi que pour développer les questions directrices du focus group.

|| Analyse de données

Les données issues des plateformes TikTok Ads Manager, Meta Ads Manager et Matomo, mises à disposition par l'agence social media Up to You, ont été extraites et analysées à l'aide de Microsoft Excel. Les principaux indicateurs de performance tels que la portée, les taux de clics, la rétention des vidéos ou encore la fréquentation du site web ont fait l'objet d'analyses statistiques. Ces éléments ont été exploités de manière comparative afin d'évaluer l'impact de la campagne sur les différents canaux numériques mobilisés pour la diffusion.

|| Analyse de contenu

L'analyse d'accessibilité linguistique a été réalisée à partir de l'ensemble des contenus textuels disponibles sur la plateforme *Know Your Choice*, en langue française. Trois indicateurs ont été utilisés : le Score de Facilité de Lecture Flesch (FRES), le niveau Flesch-Kincaid (FKGL) et l'indice SMOG reconnus pour évaluer respectivement la fluidité générale, le niveau scolaire requis et la complexité lexicale des textes¹. Les grilles d'interprétation de ces scores sont présentées en annexe (tableaux FA 3 et FA 4). L'analyse a ensuite été affinée selon deux axes : d'une part par type de page, d'autre part par type de substance abordée. Cette double lecture permet de croiser les niveaux de lisibilité avec les thématiques traitées, et ainsi de mieux identifier les écarts potentiels en matière d'accessibilité des contenus. Les scores ont été calculés à l'aide de l'outil en ligne dCode.fr², spécifiquement paramétré pour la langue française, puis comparés aux résultats issus du modèle ChatGPT (version GPT-4).

¹ Pour les scores FRES et FKGL, voir : Flesch R. (1948). A new readability yardstick. *Journal of Applied Psychology*, 32(3), 221–233. Pour le score SMOG, voir : Mc Laughlin, G. H. (1969). SMOG grading-a new readability formula. *Journal of reading*, 12(8), 639-646.

² Score de Lisibilité sur dCode.fr [site web en ligne], consulté le 14.07.2025, <https://www.dcode.fr/test-lisibilite>.

I Focus group

Afin de recueillir les retours du public cible, une discussion de groupe a été menée avec dix jeunes participant à la mesure d'insertion de la Fondation Cherpillod. La sélection des participant·e·s a été réalisée en collaboration avec le mandant.

L'objectif du focus group était de recueillir les perceptions et évaluations des jeunes concernant la plateforme et sa campagne de promotion sur les réseaux sociaux. Plusieurs ateliers ont été proposés, au cours desquels les participant·e·s ont pu exprimer librement leur avis sur différents aspects de la campagne : la pertinence des contenus, l'accessibilité du langage et des thématiques abordées, l'ergonomie du site, ainsi que l'impact perçu des vidéos diffusées sur TikTok.

Les participant·e·s ont été informé·e·s des modalités de la démarche et ont signé un formulaire de consentement. Afin de les remercier de leur participation, chacun·e a reçu un bon d'achat d'une valeur de 50 CHF.

1.3 Enjeux et limites de l'évaluation

La présente évaluation comprend un certain nombre de limites dont il est nécessaire de tenir compte dans l'interprétation des résultats présentés. Ces limites se situent à plusieurs niveaux :

- *Données d'âge partiellement accessibles* : dans le cadre de l'analyse des performances de la campagne sur TikTok et Instagram, certaines limitations techniques et réglementaires ont restreint l'accès aux données détaillées sur l'âge des utilisateurs·trices. Plus précisément, ni TikTok Ads Manager ni Meta Ads Manager ne permettent de distinguer les 13-17 ans des 18-24 ans. Cette agrégation limite la possibilité d'analyser finement la portée de la campagne auprès du public cible (15-20 ans). La plateforme www.knowyourchoice.ch ne fournit pas non plus d'informations sur l'âge des visiteurs·euses. Bien que les données de fréquentation soient disponibles, l'absence d'indicateurs sociodémographiques empêche une estimation précise de l'atteinte du groupe cible.
- *Données qualitatives restreintes* : une limite de cette évaluation réside dans le fait que les données qualitatives recueillies auprès des jeunes se fondent sur un seul focus group, mené exclusivement avec des jeunes engagé·e·s dans une mesure d'insertion socioprofessionnelle. Si cette population correspond au public cible de la campagne, la taille réduite de l'échantillon ne permet pas de dégager une représentation suffisamment diversifiée des jeunes de 15 à 20 ans. Cette contrainte méthodologique invite à interpréter les résultats qualitatifs avec prudence, en particulier sur les aspects liés à la perception des contenus diffusés et la pertinence des formats proposés.
- *Manque de fiabilité des données géographiques de fréquentation du site web* : une autre limite méthodologique concerne l'interprétation des données géographiques relatives à la plateforme web. En effet, le canton de Zürich apparaît comme le premier contributeur en termes de nombre de visites. Toutefois, cette prépondérance se révèle incohérente à la vue des résultats observés sur les réseaux sociaux, qui indiquent que la majorité des personnes résident dans les cantons suisses romands. Cette divergence pourrait s'expliquer par un biais lié à la localisation IP des utilisateurs·trices, notamment en raison de l'utilisation de VPN, de bornes de connexion partagées ou de la centralisation de certains fournisseurs d'accès à Internet en Suisse. Ces différents éléments techniques peuvent potentiellement fausser la représentation géographique réelle de l'audience. Ceci doit être pris en compte dans l'interprétation des résultats.

1.4 Structure du rapport

Le présent rapport est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre porte sur les résultats quantitatifs et qualitatifs de la campagne de promotion diffusée sur les réseaux sociaux TikTok et Instagram. Le deuxième chapitre est consacré aux résultats quantitatifs et qualitatifs de la plateforme web. Le troisième chapitre est dédié aux résultats de la formation dispensée aux professionnel·le·s de l'insertion. Dans le quatrième et dernier chapitre, nous présentons les constats et recommandations formulés par l'équipe d'évaluation.

1. Campagne de promotion

Ce chapitre présente les résultats relatifs à la campagne de promotion menée sur TikTok et Instagram, en analysant sa portée, l'engagement généré, ainsi que la perception et l'adéquation des contenus auprès du public cible.

La présente section expose les résultats de performance relatifs à la campagne de promotion menée sur les réseaux sociaux TikTok et Instagram entre le 1^{er} octobre et le 20 décembre 2024. L'objectif est d'évaluer l'ampleur de la diffusion, la capacité de la campagne à susciter l'intérêt des jeunes, ainsi que les réactions que celle-ci a générées auprès du public cible. Afin d'en faciliter l'analyse, les résultats sont présentés de manière différenciée pour chacun des deux canaux, avant d'être mis en perspective dans une analyse comparative. Les données mobilisées proviennent des plateformes publicitaires TikTok Ads Manager et Meta Ads Manager³, et sont complétées par les retours qualitatifs recueillis lors du focus group. L'ensemble permet de mesurer à la fois la performance en matière de portée (vues, clics, taux d'engagement dans le contenu) et la pertinence perçue de la campagne auprès du public cible.

1.1 Portée de la campagne de promotion

I Question de recherche : Combien de personnes ont été atteintes par la campagne (ex. nombre de vues, nombre de clics, nombre de partages, nombre de likes) ?

La campagne visait à accroître la visibilité de la plateforme web *Know Your Choice* auprès des jeunes de Suisse romande, principalement âgé·e·s de 15 à 20 ans. Les paramètres de ciblage publicitaire ont été élargis à la tranche des 13 à 24 ans, en raison des options de paramétrage disponibles sur les gestionnaires de campagne TikTok et Instagram. Bien qu'aucun objectif quantitatif précis n'ait été fixé au préalable, il convient de relever que cette population cible représente environ 305'000 jeunes en Suisse romande, constituant ainsi un repère utile pour interpréter les résultats de diffusion⁴.

La campagne s'est déroulée entre le 1^{er} octobre et le 20 décembre 2024. Il convient de préciser que cette période de l'année est traditionnellement marquée par une intensification générale de la communication numérique, liée à des événements commerciaux tels que le Black Friday ou les fêtes de fin d'année. Dans ce contexte, les jeunes sont particulièrement exposé·e·s à un important volume de contenus sponsorisés. Ce contexte de marketing intensif limite la visibilité des messages de prévention, qui ne disposent par ailleurs pas de moyens financiers comparables, ni de ressources temporelles équivalentes (durée totale de la campagne : 2 mois et 22 jours). Ces éléments de contexte doivent être pris en compte dans la lecture des résultats de diffusion, notamment en ce qui concerne la portée, la fréquence d'exposition et le taux d'interaction observés. Par ailleurs, il est important de rappeler que le projet *Know Your Choice* est une démarche de réduction des risques et de renforcement des compétences en autogestion, ses messages sont donc

³ Les données analysées dans le présent chapitre portent exclusivement sur les contenus sponsorisés diffusés via les plateformes publicitaires de TikTok et Instagram. Les publications organiques (non payantes) n'entrent pas dans le périmètre de cette analyse.

⁴ Office fédéral de la statistique. (2024). *Bilan démographique selon l'âge et le canton. Effectif au 1er janvier 2024*. https://www.bfs.admin.ch/asset/fr/px-x-0102020000_104.

susceptibles d'intéresser davantage des jeunes qui consomment des substances psychoactives plutôt que l'ensemble des jeunes.

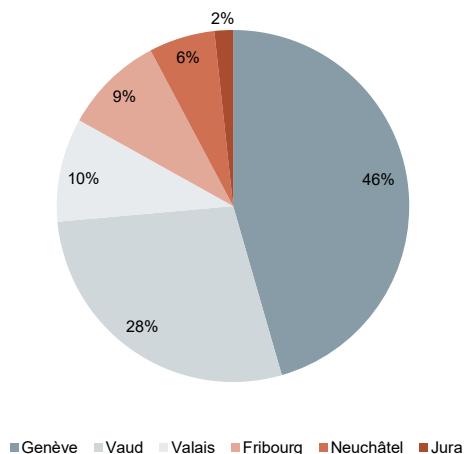
1.1.1 Résultats de la campagne de promotion diffusée sur TikTok

La diffusion de la campagne sur le réseau social TikTok a généré un total de 5'653'669 impressions. Ce chiffre correspond au nombre total d'affichages des publications sponsorisées, c'est-à-dire le nombre de fois où les contenus de la campagne ont été rendus visibles dans le fil d'actualité des utilisateur·trice·s, indépendamment du fait qu'ils aient été réellement regardés. Selon les données de portée fournies par la plateforme, environ 213'884 jeunes uniques âgé·e·s de 13 à 24 ans ont été exposé·e·s au moins une fois à la campagne. Cela représente environ 70 % des jeunes de Suisse romande dans cette tranche d'âge. Il sied toutefois de nuancer cette estimation : l'apparition d'une vidéo dans le fil d'un·e utilisateur·trice n'implique pas nécessairement une attention réelle ou un visionnage actif. En moyenne, chaque personne a été exposée aux vidéos 26 fois, ce qui traduit une forte fréquence d'exposition, caractéristique des plateformes à fort taux de répétition telles que TikTok⁵.

■ Données démographiques des utilisateurs·trices

L'ensemble des personnes exposées à la campagne résident en Suisse romande, avec une forte concentration dans les cantons de Genève (46 %) et Vaud (28 %), suivis par le Valais (10 %), Fribourg (9 %), Neuchâtel (6 %) et le Jura (2 %). La répartition des personnes exposées correspond globalement à la distribution des jeunes de cette tranche d'âge dans les différents cantons. En outre, 54 % des personnes ayant été touchées par la campagne sont des femmes, et 45 % sont des hommes. 1 % des utilisateurs·trices sont de genre « inconnu ». Le graphique ci-dessous illustre la répartition cantonale des personnes exposées à la campagne TikTok.

F 1.1 : Répartition cantonale des personnes exposées à la campagne TikTok (N= 5'653'669)



Légende : Interface (2025).

■ Engagement et interactions avec le contenu

Les indicateurs de visionnage TikTok révèlent que, dans 91 % des cas, une exposition a donné lieu à une véritable vue, c'est-à-dire que l'utilisateur·trice est resté·e suffisamment

⁵ Un fort taux de répétition désigne un nombre élevé d'expositions moyennes par personne à un contenu. Sur TikTok, cette fréquence est favorisée par les algorithmes, qui réaffichent plusieurs fois un même contenu aux utilisateurs·trices correspondant à la cible, augmentant ainsi la mémorisation du message.

longtemps pour que la vidéo soit considérée comme visionnée (plus de 1 seconde). Chaque vidéo atteint en moyenne plus de 220'000 vues.

Au total, 4% des vues générées par la campagne (soit 204'788 vues) ont donné lieu à une interaction ou à un visionnage prolongé (soit au moins 6 secondes), considérés comme un signe d'intérêt significatif par le réseau social⁶.

Parmi les vues considérées comme engagées, 21 % donnent lieu à une interaction concrète avec le contenu, soit 43'669 actions (mention « j'aime », partage, commentaire, clics). Les hommes interagissent davantage avec le contenu que les femmes. Ils sont ainsi majoritaires dans les commentaires (75%), dans les nouveaux abonnements (54%), dans les partages (54%) ainsi que dans les mentions « j'aime » (52%). Cette différence peut s'expliquer, en partie, par une proportion plus élevée d'hommes consommant des substances psychoactives (hors médicaments) en Suisse⁷. Davantage concernés par la thématique, ils s'engagent donc plus activement dans les contenus proposés. Toutefois, les femmes cliquent davantage sur le lien amenant à la plateforme (54%). Le tableau ci-dessous propose un résumé des chiffres relatifs aux interactions des utilisateurs-trices.

F 1.2 : Répartition des actions utilisateurs-trices – Interactions et clics vers la plateforme pour la période analysée

Types d'action	Mentions « j'aime »	Commentaires	Partages	Visites du profil Know Your Choice	Nouveaux abonnements	Clics sur un hashtag	Clics destination (lien vers la plateforme)
<i>Nombre total</i>	4'793	71	81	18'833	310	32	19'546
<i>Femmes (54%)</i>	47%	24%	43%	48%	43%	69%	54%
<i>Hommes (45%)</i>	52%	75%	54%	51%	54%	28%	46%

Légende : Interface (2025) Les pourcentages ne totalisent pas 100 %, car 1 % des utilisateurs-trices sont classé·e·s dans la catégorie « genre inconnu » par le réseau social.

10 % des vues engagées ont donné lieu à un clic sur le lien redirigeant vers la plateforme *knowyourchoice.ch*. Parmi ces clics, environ 60 % ont abouti à une visite effective de la page de destination, ce qui signifie qu'environ 6 % des vues engagées ont réellement conduit à un accès au site. Rapporté à l'ensemble des impressions générées par la

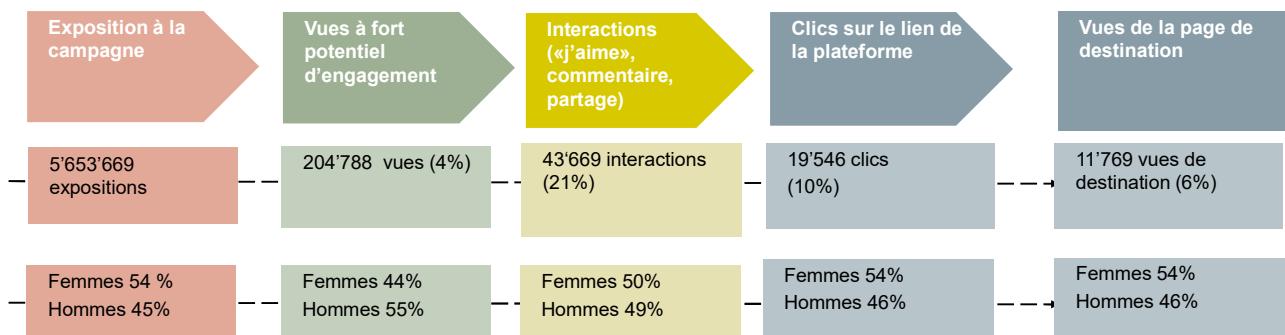
⁶ Ce taux repose sur l'indicateur « vues à fort potentiel d'engagement (6 secondes) », tel que défini par TikTok Ads Manager. Il s'agit d'un indicateur utilisé par la plateforme Tik Tok pour repérer les contenus susceptibles de retenir l'attention de manière significative. Une vue est considérée comme « à fort potentiel d'engagement » lorsqu'un·e utilisateur·trice a regardé une vidéo pendant au moins six secondes ou a interagi rapidement avec elle (par ex, mention « j'aime », commentaire, partage). Pour la plateforme Tik Tok, le seuil des six secondes constitue une durée d'attention relativement élevée, considérée comme un indicateur fiable d'intérêt initial. Cette métrique est donc utilisée pour identifier les vues où l'utilisateur·trice a manifesté un minimum d'attention ou de réactivité, par opposition aux simples impressions où la vidéo a pu défiler sans être vraiment vue.

⁷ Addiction Suisse. (n.d.). *Faits et chiffres*. <https://www.addictionsuisse.ch/faits-et-chiffres/>.

campagne, cela représente un taux de clic global (CTR)⁸ de 0,35 %. Bien que ce taux soit inférieur à la médiane observée sur Tik Tok (0,86%), il convient de souligner que cette comparaison doit être interprétée avec prudence. Les référentiels de CTR proviennent majoritairement de campagnes commerciales, qui suscitent naturellement davantage de clics en proposant des contreparties concrètes ou attractives pour l'utilisateur·trice (par exemple : réduction, contenu exclusif, etc.). Dans un contexte de communication préventive, un tel taux peut être considéré comme satisfaisant, puisqu'il montre qu'une proportion non négligeable des jeunes exposé·e·s à la campagne a volontairement choisi d'en savoir plus. Cela est d'autant plus notable que le public cible représente une part réduite de la population générale des 13 à 24 ans. Dans cette perspective, le fait de susciter des clics volontaires, sans incitation forte, témoigne d'une portée significative.

Le schéma ci-dessous présente le parcours d'un·e utilisateur·trice-type tout au long de la campagne de sensibilisation, depuis l'exposition initiale jusqu'à l'arrivée effective sur la plateforme web.

F 1.3 : Flux d'engagement des utilisateurs·trices exposé·e·s à la campagne Tiktok

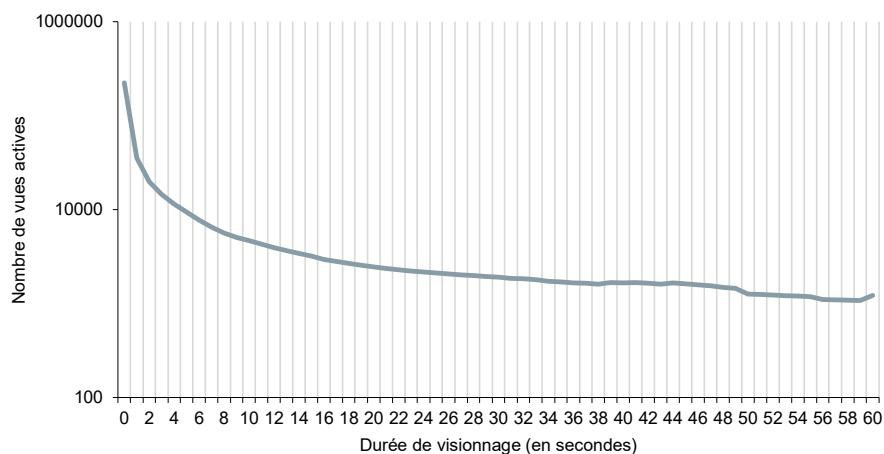


Légende : Interface (2025). Les taux de performance (interactions, clics, vues de destination) ont été calculés à partir des « vues à fort potentiel d'engagement (6 secondes) » (N=204'788) et non sur le total des impressions. Cette base plus restreinte reflète les utilisateurs·trices ayant réellement visionné le contenu au-delà d'un seuil minimal, selon les critères de TikTok Ads Manager.

En moyenne, les personnes touchées par les vidéos de la campagne les ont regardées pendant 1,83 seconde. Il convient toutefois de préciser que cette moyenne intègre également les comportements de *scroll* rapides, caractéristiques de la plateforme. Le graphique ci-dessous illustre la courbe de rétention, soit le nombre cumulé de vues encore actives à chaque seconde de visionnage. Un point de rupture net est observé dès la première seconde, avec un pic de décroissance atteignant près de 188'000 vues perdues. À partir de la deuxième seconde, la courbe suit une décroissance plus régulière et progressive. Un palier de stabilisation semble s'observer autour de la cinquième seconde. Cette dynamique indique que les personnes qui dépassent les premières secondes de la vidéo sont plus susceptibles de poursuivre leur visionnage jusqu'à la fin.

⁸ Selon TikTok Ads Manager, le CTR (Click-Through Rate), ou taux de clics, correspond au pourcentage de vues publicitaires ayant généré un clic sur le lien proposé. Il mesure la capacité d'un contenu sponsorisé à inciter à l'action après exposition.

F 1.4 : Comportement de visionnage – rétention au fil du temps (N=5'653'669)



Légende : Interface (2025).

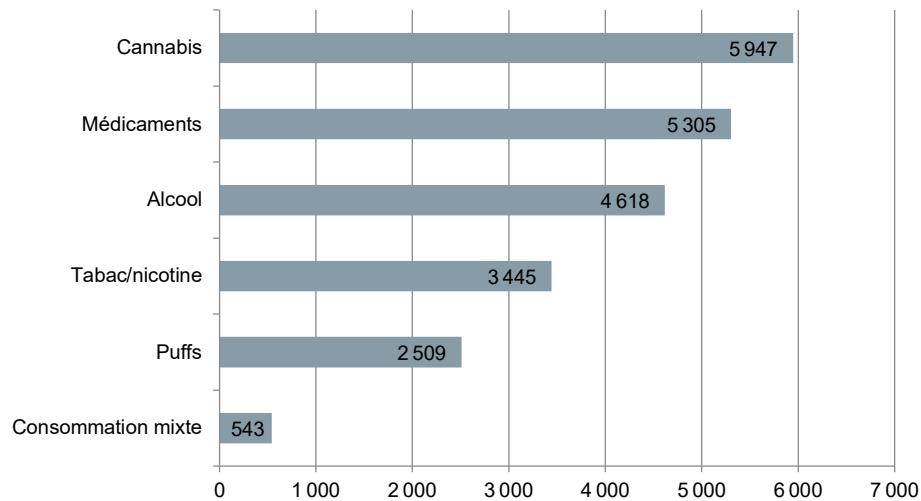
Comparaisons thématiques : vues et rétention par type de contenu

Dans le but d'identifier les sujets traités ayant suscité le plus d'intérêt auprès de l'audience, une analyse des résultats en fonction des thématiques du contenu a été réalisée. Au total, six types de substances sont abordées par les publications : l'alcool, le tabac/la nicotine, les médicaments, le cannabis et la consommation mixte. Il est nécessaire de souligner qu'une seule vidéo est associée à la catégorie « consommation mixte » (portant sur la consommation d'ecstasy et d'alcool), et qu'elle a été diffusée en toute fin de campagne. Sa performance doit donc être interprétée avec prudence, car sa durée d'exposition a été nettement plus courte que celle des autres contenus.

Des écarts peuvent être constatés en matière d'attractivité des contenus. En effet, les vidéos traitant des médicaments et du cannabis ressortent comme étant les plus visionnées, générant en moyenne respectivement 183'042 et 144'754 vues par vidéo⁹. Les thématiques liées aux puffs et à l'alcool suivent avec des moyennes plus modérées (respectivement 130'652 et 91'851 vues), tandis que les contenus abordant le tabac et la consommation mixte enregistrent des résultats plus faibles (respectivement 59'117 et 24'256 vues).

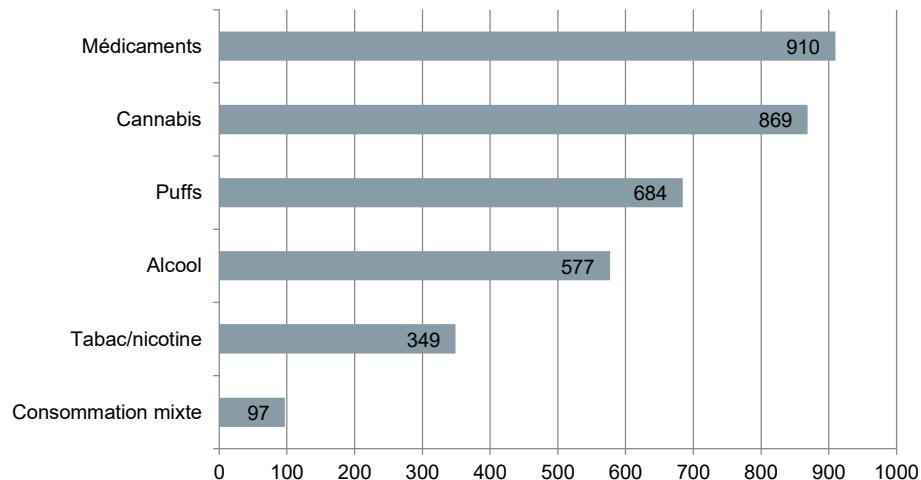
Le graphique ci-dessous affine cette analyse en présentant la moyenne des vues à fort potentiel d'engagement par thématique. Il confirme les tendances observées en montrant que les vidéos portant sur le cannabis (5'947 vues en moyenne) et les médicaments (5'305) génèrent les niveaux d'attention les plus élevés. Les vidéos consacrées à l'alcool (4'618) et au tabac (3'445) se situent en position intermédiaire, tandis que celles traitant des puffs (2'509) et la consommation mixte (543) affichent les scores les plus bas.

⁹ Le nombre de vues et d'interactions par thématique a été pondéré selon le nombre de vidéos publiées par thématique.

F 1.5 : Moyenne de vues à fort potentiel d'engagement par thématiques abordées (N=204'788)

Légende : Interface (2025).

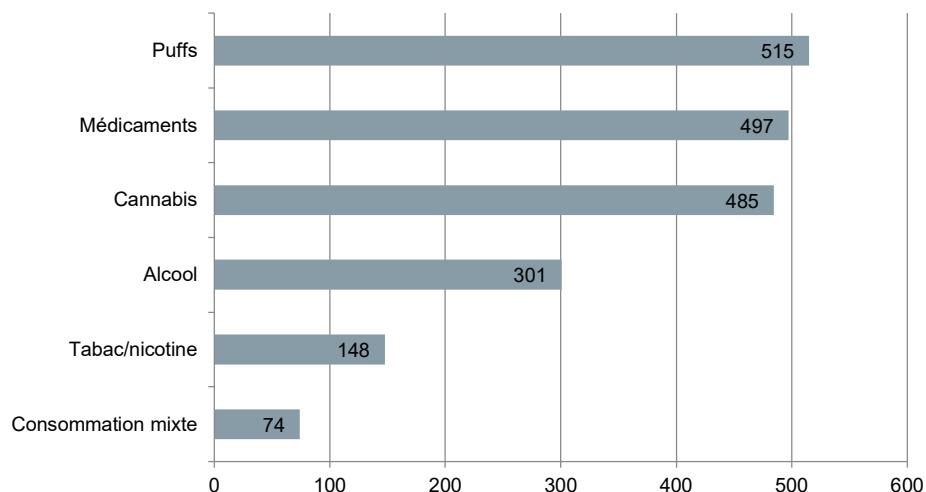
L'analyse des interactions confirme encore cette hiérarchie : les médicaments (910 clics), le cannabis (869) et les puffs (684) se détachent nettement des autres thématiques, suivis par l'alcool (577), le tabac (349) et la consommation mixte (97).

F 1.6 : Moyenne d'interactions par thématiques abordées (N=46'669)

Légende : Interface (2025).

Finalement, les vidéos abordant les puffs engendrent le plus de clics sur le lien amenant à la plateforme web (515), devant celles sur les médicaments (497) et le cannabis (485), preuve de leur capacité à susciter des comportements d'engagement concret.

F 1.7 : Moyenne de clics vers la plateforme par thématiques abordées (N=19'546)



Légende : Interface (2025).

En somme, les thématiques portant sur les médicaments, le cannabis et les puffs se distinguent par leurs performances globales : elles génèrent les moyennes les plus élevées en termes de vues, d'interactions et de clics, y compris vers la plateforme web. Ces résultats suggèrent que ces thématiques captent davantage l'attention et suscitent un engagement plus concret de la part du public cible. Par ailleurs, il est possible que cette tendance s'explique par le statut légal de certaines de ces substances, comme les médicaments et les puffs. Ce statut pourrait réduire la barrière perçue à l'interaction et les jeunes pourraient oser cliquer plus facilement sur ces contenus. Ces tendances sont également observables à travers les données détaillées d'interactions selon les thématiques, présentées dans le tableau ci-dessous.

F 1.8 : Répartition des actions utilisateurs-trices – Moyennes des interactions et des clics vers la plateforme par thématique

Thématiques	Mentions « j'aime »	Commentaires	Partages	Visites de profil	Clics destination (lien vers la plateforme)
<i>Médicaments</i>	142	3	3	251	497
<i>Cannabis</i>	139	1	1	235	485
<i>Alcool</i>	78	2	1	192	301
<i>Tabac/nicotine</i>	87	1	3	105	148
<i>Puffs</i>	57	1	2	101	515
<i>Consommation mixte</i>	9	1	0	13	74
<i>Nombre total</i>	4'793	71	81	18'833	19'546

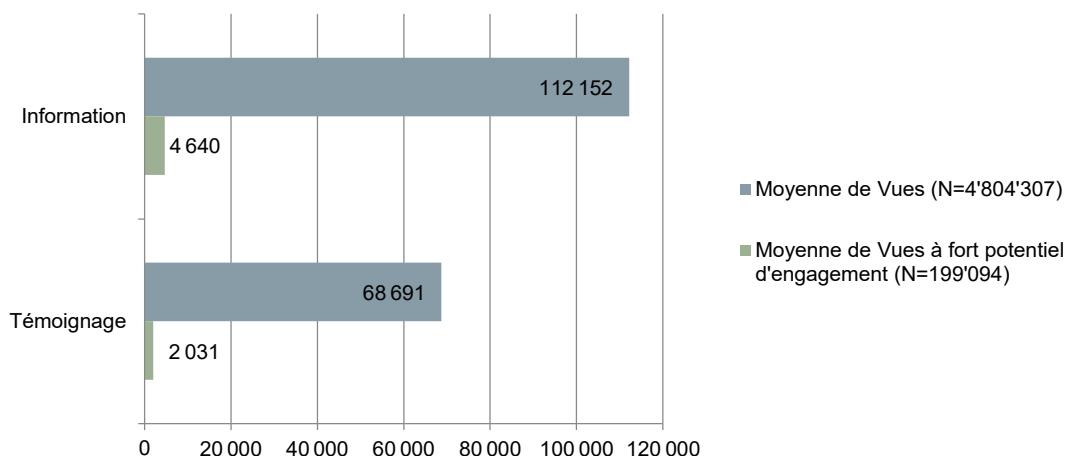
Légende : Interface (2025).

Comparaison des formats : vues et rétention par types de format

Une attention particulière a également été portée aux formats de contenu diffusés. Les vidéos ont ainsi été examinées selon leur contenu (information ou témoignage) ainsi que selon leur forme visuelle (vidéo ou carrousel). Cette distinction permet d'identifier les types de contenus et les formats qui suscitent le plus d'intérêt auprès du public cible.

Parmi les différents types de vidéos diffusées, les contenus d'information ressortent comme étant plus visibles et engageants. Ils totalisent une moyenne de 112'152 vues par contenu et un taux d'engagement élevé, avec en moyenne 4'640 vues à fort potentiel d'engagement. Les vidéos de témoignages génèrent quant à elles une moyenne de vue plus modeste, 68'691 vues pour 2'031 vues à fort potentiel d'engagement en moyenne.

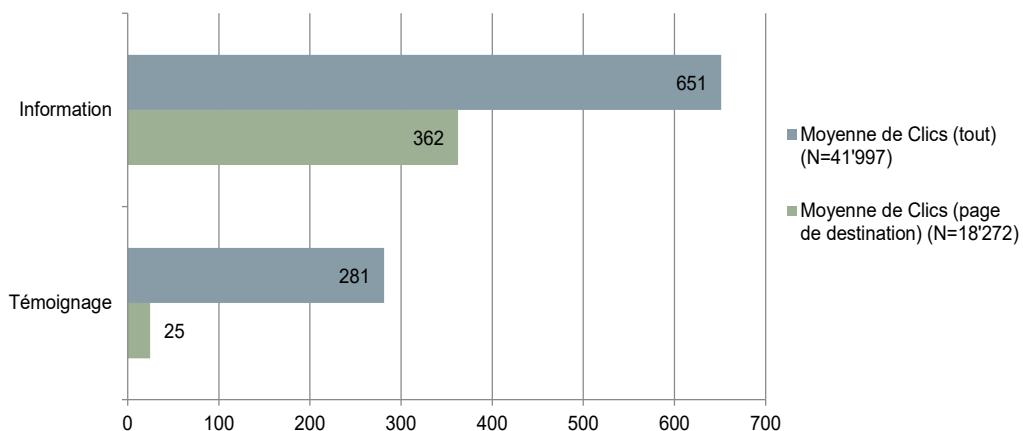
F 1.9 : Moyenne de vues et moyenne de vues à fort potentiel d'engagement par type de contenu (N=4'804'307)



Légende : Interface (2025).

Concernant la moyenne de clics (« j'aime », partage, commentaire, clic sur un hashtag), les contenus d'information comptabilisent également davantage de clics (651) que les témoignages (281). Cette hiérarchie se confirme également avec l'analyse des clics menant à la plateforme. Les publications informatives engendrent en moyenne 362 clics vers la plateforme *knowyourchoice.ch*, tandis que les témoignages enregistrent une performance plus faible (25 clics).

F 1.10 : Moyenne de clics (« j'aime », partage, commentaire, clic sur un hashtag) et moyenne de clics vers la plateforme par type de contenu



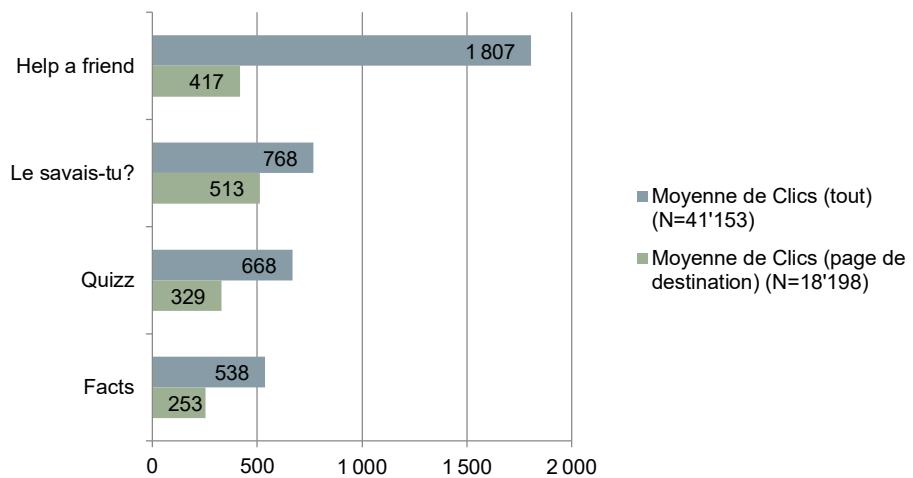
Légende : Interface (2025).

Il est également possible de distinguer plusieurs types de contenus informatifs diffusés pendant la campagne. Ces contenus étaient présentés selon quatre formats :

- Help a friend
- Le savais-tu ?
- Quiz
- Facts

Parmi ces formats, « Help a friend » se démarque nettement, puisqu'il enregistre une moyenne de 1'807 clics tous types d'interaction confondus, et 417 clics menant à la plateforme. Ce résultat suggère que les contenus centrés sur des situations d'entraide, qui peuvent faire écho à l'expérience personnelle des jeunes, sont particulièrement susceptibles de susciter l'attention et l'engagement. Le format « Le savais-tu ? » arrive en deuxième position avec 768 interactions et 513 clics menant à la plateforme. Suivent le format « Quiz » (668 clics, 329 clics vers la plateforme) et le format « Facts » (538 clics, 253 clics vers la plateforme). Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que les utilisateurs·trices réagissent davantage aux contenus sollicitant une forme d'identification personnelle (comme « aider un·e ami·e », « le savais-tu ? ») ou interactifs (carrousels, quiz).

F 1.11 : Moyenne de clics (« j'aime », partage, commentaire, clic sur un hashtag) et moyenne de clics vers la plateforme par type de contenu informatifs



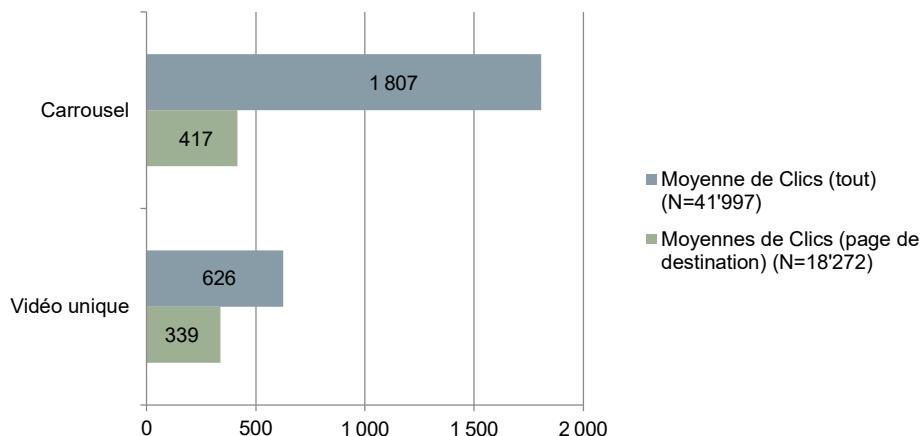
Légende : Interface (2025).

Toutefois, il convient de relever que le niveau d'engagement observé dépend de plusieurs facteurs, parmi lesquels le contenu thématique, mais aussi le format de diffusion. En effet, les publications « Help a friend » étaient diffusées sous forme de carrousel, un dispositif qui invite l'utilisateur·trice à faire défiler plusieurs visuels et messages. Cette interaction volontaire (scroll latéral) peut prolonger le temps d'exposition et accroître l'implication par rapport à un format vidéo classique, en incitant la personne à explorer l'ensemble du contenu. Dans le cas du format « Help a friend », il n'est donc pas possible de dissocier complètement l'effet du message de celui du format.

Cette hypothèse est renforcée par l'analyse comparative des performances selon les formats de publication. Les résultats montrent que le public cible interagit davantage avec les formats de type carrousel. En effet, ces derniers obtiennent en moyenne 1'807 clics (« j'aime », partage, commentaire, clic sur un hashtag), contre 626 pour les formats vidéo. Cela se confirme également sur les clics menant vers la plateforme, où les carrousels maintiennent une moyenne légèrement supérieure (417 clics contre 339 clics pour les formats vidéo). Ces résultats rejoignent les tendances observées sur TikTok. En effet, selon le réseau social, les postes en carrousel génèrent en moyenne 2,9 fois plus de commentaires, 1,9 fois plus de likes et 2,6 fois plus de partages que les vidéos¹⁰.

10 Super Daily. (2024). *Tavu ? Le format carrousel marche fort sur TikTok.* <https://lesuperdaily.com/episode/tavu-le-format-carrousel-marche-fort-sur-tiktok/>.

F 1.12 : Moyenne de clics (« j'aime », partage, commentaire, clic sur un hashtag) et moyenne de clics vers la plateforme



Légende : Interface (2025).

Bien qu'il ne soit pas possible de dissocier précisément l'effet du contenu de celui du format, les résultats convergent vers un constat clair : les publications mobilisant une forme d'interactivité – qu'elle soit cognitive (quiz), émotionnelle (identification à une situation), ou concrète (carrousel) – génèrent le plus d'engagement. Autrement dit, lorsque les contenus sollicitent activement l'attention des jeunes, qu'ils les interpellent personnellement ou les incitent à interagir, ils sont significativement plus susceptibles d'être vus, cliqués et partagés.

Évaluation comparative des performances de la campagne TikTok

Afin de mieux situer les résultats susmentionnés, le tableau ci-dessous a été élaboré afin de comparer les indicateurs clés de la campagne TikTok aux performances médianes des autres campagnes observées sur la plateforme. Il vise à ancrer les résultats obtenus dans une perspective comparative, afin d'évaluer objectivement l'efficacité de la campagne en termes d'engagement, de visibilité et de rendement budgétaire.

F 1.13 : Benchmark des performances de la campagne TikTok

Indicateurs	Résultats de la campagne	Médiane TikTok (avril 2025) ¹¹
Taux de vues à fort potentiel d'engagement	4%	0,12%
CTR (clics page de destination/impressions)	0,35%	0,86%
CPC (coûts par clics vers la plateforme)	0.33 CHF	0.89 CHF
CPM (coûts pour mille impressions)	1.15 CHF	6.29 CHF

Légende : Interface (2025).

Les résultats de la campagne indiquent une performance globale favorable par rapport aux standards de TikTok. Le taux d'engagement (4 %) dépasse largement la médiane (0,12 %), indiquant que les contenus ont généré un intérêt marqué auprès des utilisateurs·trices. Le

¹¹ Le présent tableau compare les résultats de la campagne TikTok avec les médianes observées sur la plateforme en avril 2025. Les données mobilisées sont fournies par Varos.com, une plateforme d'analyse comparative spécialisée dans les performances marketing.

CTR reste en dessous de la moyenne attendue (0,35 % contre 0,73 %), ce qui suggère que, malgré l'intérêt suscité, les incitations au clic pourraient être renforcées. Enfin, les coûts de diffusion se révèlent particulièrement positifs : le coût par clic (0.33 CHF) et le coût pour mille impressions (1.15 CHF) sont très inférieurs aux moyennes, témoignant d'un excellent rendement budgétaire de la campagne.

1.1.2 Résultats de la campagne de promotion diffusée sur Instagram

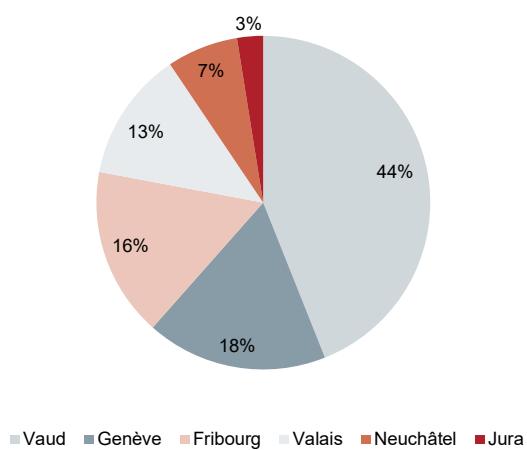
La campagne Instagram, diffusée entre le 1^{er} octobre et le 20 décembre 2024, a généré 829'877 impressions. Cela signifie que les vidéos de la campagne ont été affichées près de 830'000 fois dans le fil d'actualité des utilisateurs·trices, indépendamment du fait qu'elles aient été réellement regardées ou non.

Au total, 84'316 jeunes uniques âgé·e·s de 13 à 24 ans, ont été exposé·e·s au moins une fois à la campagne, soit environ 28% des jeunes de Suisse romande. Comme pour les résultats concernant le réseau social Tik Tok, il est important de préciser que ce chiffre reflète une exposition potentielle. Le contenu est apparu sur l'écran, mais cela ne garantit pas une réelle attention ou interaction avec le message. Finalement, chaque jeune exposé·e a vu apparaître les contenus sponsorisés en moyenne à neuf reprises au cours de la campagne.

Données sociodémographiques des utilisateurs·trices

L'ensemble des personnes exposées à la campagne Instagram réside en Suisse romande, avec une forte concentration dans les cantons de Vaud (44 %) et Genève (18 %), suivis par Fribourg (16 %), le Valais (13 %), Neuchâtel (7 %) et le Jura (3 %). La répartition des personnes exposées correspond globalement à la distribution des jeunes de cette tranche d'âge dans les différents cantons. Le graphique ci-dessous illustre la répartition cantonale des personnes touchées par la campagne Instagram.

F 1.14 : Répartition cantonale des personnes exposées à la campagne Instagram (N= 829'877).



Légende : Interface (2025).

Engagement et interactions avec le contenu

Les indicateurs de visionnage issus de Meta Ads Manager montrent que les vidéos sponsorisées sur Instagram ont été considérées comme vues (c'est-à-dire regardées pendant au moins une seconde après leur apparition à l'écran) dans 68 % des cas après leur affichage (N=564'876).

Au total, 85'855 interactions ont été enregistrées sur l'ensemble des publications. Celles-ci englobent l'ensemble des comportements actifs tels que les clics sur la vidéo, l'ouverture du texte, les partages, les visites de profil, les enregistrements, les commentaires ou encore les clics vers la plateforme. Ainsi, environ 15 % des impressions ont donné lieu à au moins une forme d'interaction, témoignant d'un certain niveau d'engagement avec le contenu¹². Les hommes interagissent davantage avec le contenu puisqu'ils représentent 56% des mentions j'aime, 71% des commentaires, 58% des visites de profil, 76% des enregistrements de publication et 58% des clics vers la plateforme web. En comparaison, les femmes sont moins représentées dans la majorité des interactions directes, mais elles comptent tout de même pour 34 % des visites de profil et 32 % des clics vers la plateforme, ce qui reste cohérent avec leur taux d'exposition à la campagne (32 %)¹³. Le tableau ci-dessous présente la répartition des principales actions effectuées par les utilisateurs·trices, ainsi que le volume de clics vers la plateforme web.

F 1.15 : Répartition des actions utilisateurs·trices – Interactions et clics vers la plateforme pour la période analysée

Types d'action	Mentions J'aime	Commentaires	Partages	Visites de profil	Nouveaux abonnements	Enregistrement	Clics destination (lien vers la plateforme)
Total	2'107	17	0	1'338	0	17	4'373
Femmes (32%)	35%	6%	0%	34%	0%	24%	32%
Hommes (51%)	56%	71%	0%	58%	0%	76%	58%
Inconnu (17%)	8%	24%	0%	9%	0%	0%	9%

Légende : Interface (2025).

Par ailleurs, 6% des vues de 3 secondes ont engendré un clic sur le lien redirigeant vers la plateforme *knowyourchoice.ch*. Rapporté à l'ensemble des impressions générées par la campagne, cela correspond à un taux de clic global (CTR)¹⁴ de 0,53%. Ce taux se situe légèrement en dessous de la médiane observée sur Instagram (0,73%), ce qui suggère que si les contenus attirent l'attention, ils incitent relativement peu à l'action¹⁵.

¹² Le nombre total d'interactions enregistrées (82'380), dépasse légèrement celui des vues de 3 secondes. Bien que contre-intuitif, ce phénomène s'explique par plusieurs facteurs. D'une part, une même personne peut effectuer plusieurs interactions sur une publication. D'autre part, Instagram comptabilise un large éventail d'actions, dont certaines peuvent être réalisées sans que la durée de visionnage atteigne trois secondes : ouverture de légende, clic vers le profil, enregistrement, etc.

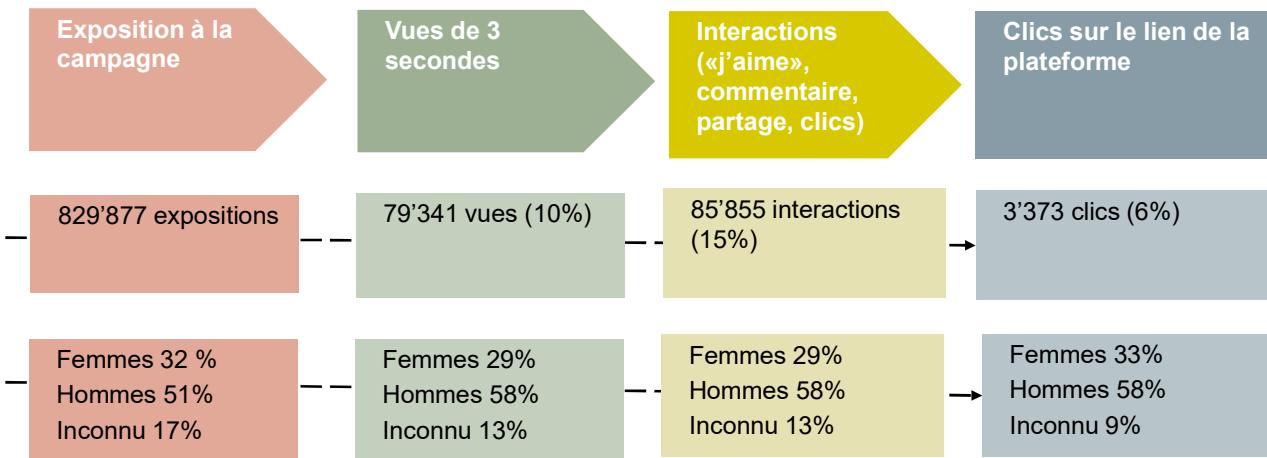
¹³ Il est important de souligner la proportion non négligeable d'utilisateurs·trices au genre non défini (17%), qui limite l'interprétation des données.

¹⁴ Selon Meta Ads Manager, le CTR (Click-Through Rate), ou taux de clics, correspond au pourcentage d'utilisateurs·trices qui cliquent sur un lien ou une publicité après y avoir été exposé·e·s.

¹⁵ Un tableau récapitulatif (F1.23) présenté plus loin dans ce rapport permet de mettre ce résultat en perspective avec d'autres indicateurs clés de performance et les valeurs de référence disponibles.

Le schéma ci-dessous présente le parcours utilisateur·trice type tout au long de la campagne de sensibilisation, depuis l'exposition initiale jusqu'à l'arrivée effective sur la plateforme web.

F 1.16 : Schéma de flux d'engagement des utilisateurs·trices exposé·e·s à la campagne Instagram

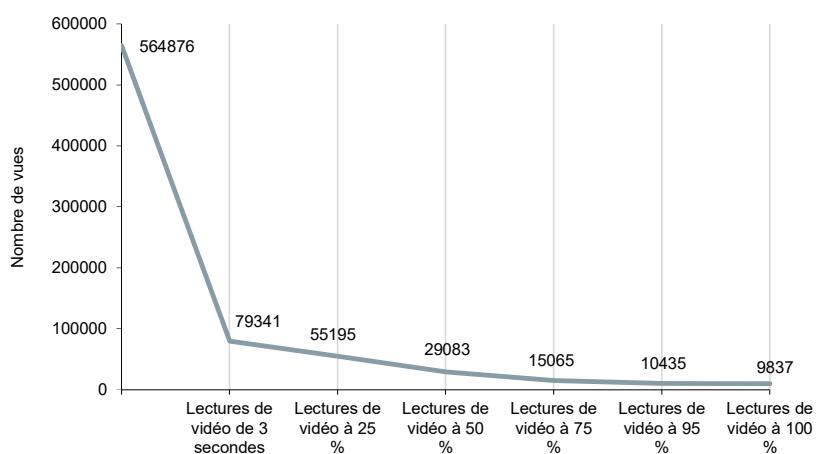


Légende : Interface (2025). Le taux d'interactions, le taux de clics sur le lien menant à la plateforme et les vues de la page de destination sont calculés sur la base du nombre de vues de 3 secondes.

En moyenne, les contenus ont été regardés pendant trois secondes, une durée qui prend en compte les comportements de scroll rapide caractéristiques.

Une analyse plus fine révèle qu'environ 14 % des lectures totales (soit 79'341 sur 564'876) ont donné lieu à une vue de trois secondes ou plus, ce qui constitue, selon Meta, un premier indicateur d'attention réelle. Le graphique ci-dessous illustre la dynamique de rétention : une chute importante est observée dès les premières secondes, avant une stabilisation progressive. Parmi les 79'341 personnes visionnant la vidéo durant trois secondes, près de 70 % poursuivent au-delà de 25 % de la vidéo, et plus de 12 % atteignent 75 % ou davantage. Cette progression témoigne d'un engagement croissant parmi les personnes qui dépassent le seuil critique des trois premières secondes.

F 1.17 : Comportement de visionnage – rétention au fil du temps (N=564'876)

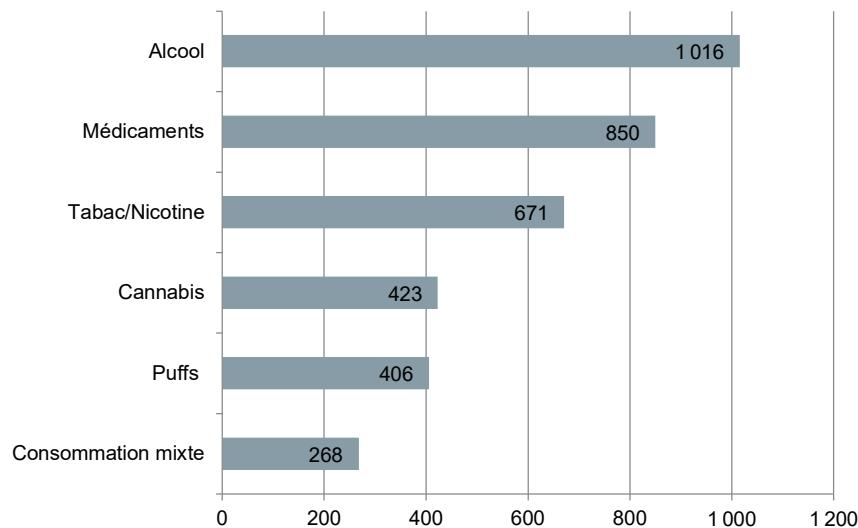


Légende : Interface (2025).

Comparaisons thématiques : vues et rétention par type de contenu

L'analyse des nombres de vues et d'interactions par thématique met en évidence des écarts en matière d'attractivité des contenus. En effet, les vidéos traitant de l'alcool et des médicaments sont celles comptabilisant le plus grand nombre de vues de plus de 3 secondes, générant en moyennes respectivement 1'016 et 850 vues par vidéo. Les thématiques liées au tabac/nicotine et au cannabis suivent, avec des moyennes plus modérées (respectivement 671 et 423 vues), tandis que les contenus abordant les puffs et la consommation mixte enregistrent des résultats plus faibles (respectivement 406 et 268 vues).

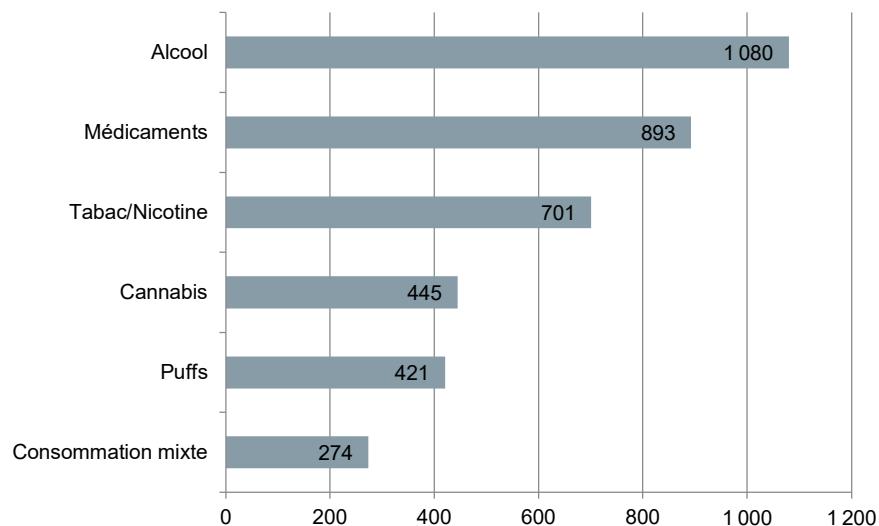
F 1.18 : Moyenne de vues de 3 secondes par vidéo, selon la thématique abordée (N=78'074)



Légende : Interface (2025).

Le graphique ci-dessous confirme cette analyse en présentant la moyenne des interactions par thématique. En effet, les vidéos portant sur l'alcool (1'080 interactions en moyenne), les médicaments (893) et le tabac (701) génèrent les niveaux d'interaction les plus élevés. Les vidéos consacrées au cannabis (445) et aux puffs (421) se situent en position intermédiaire, tandis que celle traitant de la consommation mixte (274) affiche les scores les plus bas.

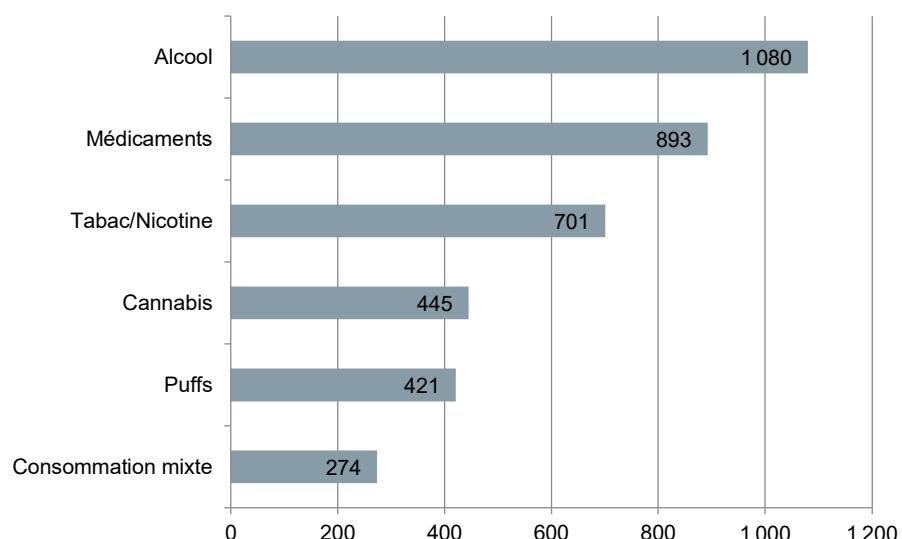
F 1.19 : Moyenne d'interactions par vidéo, selon la thématique abordée (N=82'380)



Légende : Interface (2025).

Cette tendance se confirme dans l'analyse de la moyenne de clics sur le lien menant à la plateforme. En effet, les vidéos portant sur l'alcool et les médicaments génèrent le plus grand nombre de clics vers la plateforme, avec en moyenne respectivement 55 et 33 clics. Les vidéos abordant le tabac/nicotine (21 clics), le cannabis (17 clics) et les puffs (12 clics) affichent des scores plus modérés. Finalement, la vidéo concernant la consommation mixte engendre le taux de clics le plus bas, à raison de quatre clics.

F 1.20 : Moyenne de clics sur le lien menant à la plateforme par vidéo, selon la thématique abordée (N=3'516)



Légende : Interface (2025).

Ces tendances sont également observables à travers les données détaillées d'interaction selon les thématiques, présentées dans le tableau ci-dessous.

1.21 : Répartition des actions utilisateurs·trices – Moyennes des interactions et des clics vers la plateforme par thématique

Thématiques	Mentions « j'aime »	Commentaires	Partages	Visites de profil	Clics destination (lien vers la plateforme)
<i>Puffs</i>	30	0,10	0	16	23
<i>Médicaments</i>	18	0,30	0	313	39
<i>Alcool</i>	17	0,20	0	409	52
<i>Cannabis</i>	16	0	0	392	22
<i>Tabac/nicotine</i>	9	0	0	201	20
<i>Drogues</i>	2	0	0	7	4
<i>Nombre total</i>	2'107	17	0	1'338	4'373

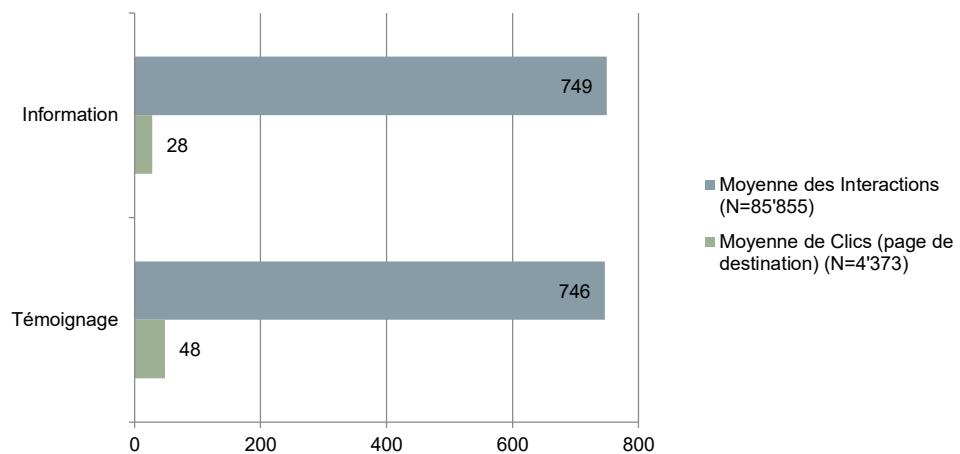
Légende : Interface (2025).

|| Comparaison des formats : vues et rétention par type de format

Une attention particulière a également été portée aux formats des contenus diffusés. Les publications ont ainsi été examinées selon leur contenu (information ou témoignage) ainsi que selon leur forme visuelle (vidéo ou carrousel).

L'analyse montre que le nombre moyen de vues de 3 secondes ne varie pas fortement en fonction du contenu – avec 714 vues en moyenne par vidéo pour les contenus d'information et 691 vues pour les témoignages – suggérant que l'attention retenue est similaire pour ces deux types de contenus. En outre, l'examen des interactions générées révèle des volumes également comparables, avec 749 interactions en moyenne pour les contenus d'information et 746 pour les témoignages. De plus, l'observation spécifique des clics redirigeant vers la plateforme *knowyourchoice.ch*, montre que les témoignages génèrent le plus de trafic, avec en moyenne 48 clics par publication, contre 28 pour les contenus informatifs.

F 1.21 : Nombre moyen d'interactions et de clics menant vers la plateforme par type de contenu



Légende : Interface (2025).

Il est également possible de distinguer plusieurs types de contenus informatifs diffusés pendant la campagne. Ces contenus étaient présentés selon trois formats :

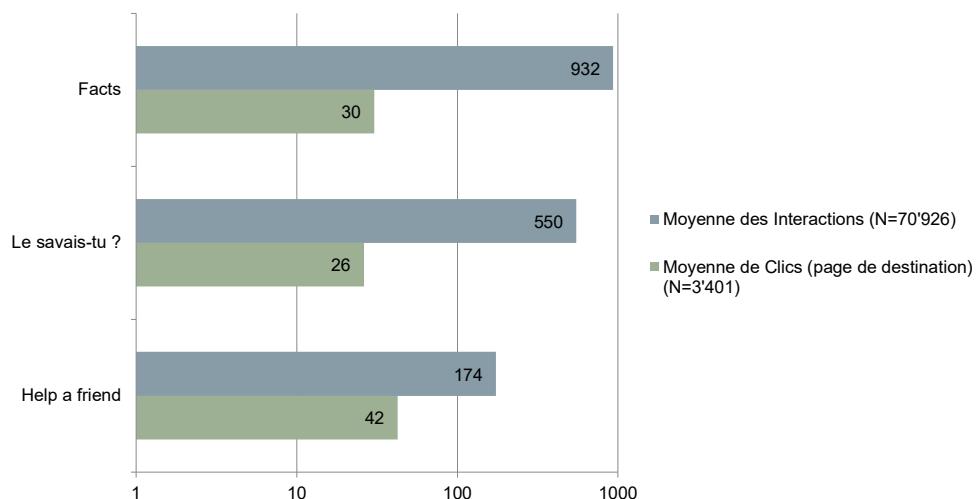
- Help a friend
- Le savais-tu ?
- Facts

Sur Instagram, les résultats relatifs aux formats des vidéos informatives révèlent des dynamiques différentes de celles identifiées sur TikTok. Les vidéos de type « Facts » se distinguent par un niveau d'engagement particulièrement élevé, avec une moyenne de 932 interactions. Les contenus « Le savais-tu ? » enregistrent un engagement intermédiaire (550 interactions en moyenne), tandis que les publications « Help a friend » suscitent nettement moins d'interactions (174 en moyenne). Cependant, la tendance s'inverse lorsqu'on considère les clics menant vers la plateforme : les publications « Help a friend » génèrent le plus grand nombre moyen de clics (42), suivies par les « Facts » (30) et les « Le savais-tu ? » (26).

Comme pour TikTok, ces résultats doivent être interprétés à la lumière du format de diffusion. Les publications « Help a friend » étaient diffusées sous forme de carrousel, tandis que les autres thématiques prenaient la forme de vidéos. Sur Instagram, il semblerait que les vidéos informatives favorisent davantage l'interaction directe et spontanée, tandis que les carrousels, qui nécessitent une action manuelle (swipe), induisent un engagement plus intentionnel et potentiellement plus approfondi – comme en témoignent les clics vers la plateforme.

Ces tendances sont corroborées par les résultats présentés dans la section suivante, qui compare directement les performances entre les formats carrousel et vidéo.

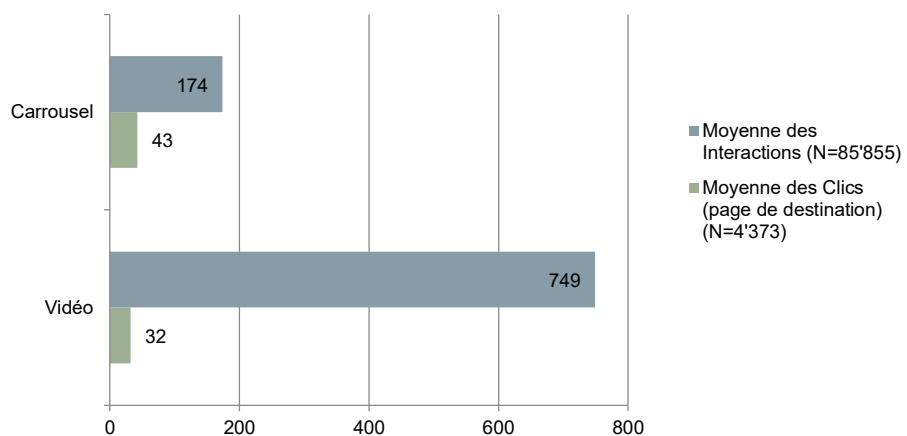
F 1.22 : Nombre moyen d'interactions et de clics menant vers la plateforme par type de contenu informatifs



Légende : Légende : Interface (2025).

L'analyse des formats de publication met en évidence des différences notables dans les modes d'interaction du public cible. Les vidéos suscitent nettement plus d'interactions globales, avec une moyenne de 749 interactions contre 174 pour les carrousels, ce qui témoigne d'un plus fort potentiel d'engagement direct sur les réseaux sociaux. En revanche, la tendance s'inverse lorsqu'il s'agit des clics redirigeant vers la plateforme web : les carrousels génèrent en moyenne 43 clics, contre 32 pour les vidéos, indiquant qu'ils jouent un rôle plus efficace comme levier de transition vers le site.

F 1.23 : Nombre moyen d'interactions et de clics menant vers la plateforme par type de format



Légende : Interface (2025).

1.2 Évaluation comparative des performances de la campagne Instagram

Afin de mieux situer les résultats susmentionnés dans leur contexte, le tableau ci-dessous a été élaboré afin de comparer les indicateurs clés de la campagne Instagram aux performances médianes des autres campagnes observées sur le réseau social. Il vise à situer les résultats obtenus dans une perspective comparative, afin d'évaluer objectivement l'efficacité de la campagne en matière d'engagement, de visibilité et de rendement budgétaire.

F 1.24 : Benchmark des performances de la campagne Instagram

Indicateurs	Résultats de la campagne	Médiane Meta (avril 2025) ¹⁶
CTR (clics page de destination/impressions)	0,53%	1,06%
CPC (coûts par clics vers la plateforme)	1.26 CHF	0.84 CHF
CPM (coûts pour mille impressions)	6.63 CHF	8.70 CHF

Légende : Interface (2025).

Les performances de la campagne Instagram présentent des résultats contrastés. Le CTR (0,53 %) est inférieur à la médiane Meta (1,06 %), ce qui suggère que, bien que les publications aient généré de la visibilité, elles ont relativement peu incité à cliquer sur le lien menant à la plateforme web. Ce constat est renforcé par le CPC de 1.26 CHF, plus élevé que la référence de 0.84 CHF, traduisant une efficacité budgétaire moindre en matière d'acquisition de trafic. En revanche, le CPM (6.63 CHF) se situe en dessous de la médiane (8.70 CHF), indiquant un bon coût d'exposition. Toutefois, si la campagne affiche un prix compétitif, elle n'a pas permis de toucher un public aussi large que sur TikTok.

1.3 Visibilité et connaissance de la campagne chez les jeunes

I Question de recherche : la campagne est-elle connue par les jeunes ?

La campagne *Know Your Choice* a permis de toucher une part significative de la population ciblée. Sur l'ensemble de la période de diffusion (octobre à décembre 2024), 84'316 jeunes uniques ont été exposé·e·s à la campagne via Instagram, et 213'884 jeunes uniques ont été atteint·e·s via TikTok en Suisse romande. Rapportés à la population estimée des 13 à 24 ans en Suisse romande (environ 305'000 personnes), ces résultats constituent un repère particulièrement encourageant pour une campagne de prévention numérique s'adressant à un public considéré comme difficilement accessible par les canaux traditionnels.

Les résultats qualitatifs issus du focus group montrent que la reconnaissance spontanée de la campagne reste modérée. Environ la moitié des participant·e·s connaissait la campagne avant la séance, mais la majorité l'avait découverte sur demande d'une professionnelle de l'insertion, et non par exposition directe sur les réseaux sociaux. Seule une personne a déclaré avoir été exposée directement à la campagne via TikTok.

Il est important de préciser que, dans le cadre du focus group, une professionnelle de l'insertion avait été sollicitée pour inviter les participant·e·s à consulter les contenus de la campagne, avant la tenue du focus group. Par ailleurs, la totalité des participant·e·s a visionné la campagne via le réseau social TikTok. Aucun·e participant·e n'a mentionné Instagram comme canal d'exposition. Ce constat qualitatif renforce les résultats issus des données quantitatives susmentionnées, lesquels démontrent une différence significative en matière de portée. Cette différence s'explique en grande partie par les usages numériques différenciés des jeunes en Suisse. Depuis 2023, TikTok connaît une

¹⁶ Le présent tableau compare les résultats de la campagne Instagram avec les médianes observées sur la plateforme en avril 2025. Les données mobilisées sont fournies par Varos.com, une plateforme d'analyse comparative spécialisée dans les performances marketing.

croissance continue auprès de la tranche d'âge des 13 à 24 ans et tend à rattraper, voire dépasser Instagram dans leurs usages numériques¹⁷.

1.4 Adéquation de la campagne pour le public cible

I Questions de recherche : Dans quelle mesure les jeunes estiment-ils·elles que la campagne est adaptée (ex. attractivité, potentiel pour stimuler la curiosité) ? Quels types de réactions la campagne de promotion suscite-t-elle chez les jeunes ?

Les résultats qualitatifs issus des focus group montrent que la campagne a été globalement très bien reçue par les jeunes interrogé·e·s. De manière générale, les participant·e·s jugent le contenu intéressant, les thématiques claires et pertinentes, en phase avec leurs préoccupations, notamment en ce qui concerne le choix des substances traitées. Ces retours témoignent d'une adéquation entre les contenus proposés et les préoccupations du public cible.

Tous les formats proposés ont été particulièrement appréciés par les jeunes, principalement raison de leur brièveté, qui correspond aux usages quotidiens des jeunes sur les réseaux sociaux, et facilite l'assimilation rapide du message. De même, les visuels (vidéos et carrousels) sont jugés dynamiques et efficaces pour capter et maintenir l'attention, ce qui souligne une bonne adaptation du format aux codes visuels dominants sur TikTok et Instagram. Les vidéos et les carrousels sont des formats appréciés par toutes et tous. Les participant·e·s ont souligné la tonalité bienveillante des messages, qui se distinguent par l'absence de jugement et de stigmatisation. Cette neutralité perçue est un facteur important de légitimité et d'acceptabilité, notamment dans le cadre d'une communication abordant des thématiques liées à la consommation et aux substances. Plusieurs jeunes ont affirmé se sentir à l'aise de naviguer sur le compte TikTok de *Know Your Choice* et trouvent que le style adopté n'est ni moralisateur ni dissuasif, mais bien informatif et préventif. Les réactions recueillies révèlent une curiosité réelle suscitée par les vidéos. Bien que les avis soient partagés concernant le souhait de partager activement les vidéos à des pair·e·s à titre purement informatif, la quasi-totalité des participant·e·s indique qu'ils ou elles recommanderaient les vidéos à un·e proche directement concerné·e par les questions de consommation, témoignant ainsi d'une reconnaissance de leur utilité perçue.

Certaines suggestions exprimées ouvrent des pistes concrètes d'amélioration. Plusieurs jeunes ont proposé d'ajouter davantage de témoignages réels, estimant que cela renforcerait le potentiel d'identification et l'authenticité du message. Si des témoignages sont déjà diffusés sur la plateforme, les participant·e·s suggèrent que les messages diffusés doivent être plus percutants, voire « choquants », afin de renforcer l'impact émotionnel. La voix de synthèse utilisée (IA) a été perçue comme peu convaincante, parfois jugée impersonnelle ou artificielle, ce qui pourrait limiter l'engagement dans le contenu. À l'inverse, les vidéos comportant une voix humaine, en particulier celle d'une présentatrice, ont été bien mieux perçues.

I Conclusion et appréciation de l'équipe d'évaluation

Les réseaux sociaux ont permis une exposition importante de la campagne auprès des jeunes, avec 213'884 jeunes atteint·e·s sur TikTok et 84'316 sur Instagram. Bien que ces chiffres reflètent des affichages dans les fil d'actualité – et non nécessairement une attention réelle pour le contenu –, ces données reflètent une très forte visibilité potentielle. Les performances sur TikTok se révèlent particulièrement positives en matière

¹⁷ xedit AG. (2025). *Social-Media-Studie 2025: Nutzungszahlen für die Schweiz*. <https://xeit.ch/wissen/studien/social-media-studie-2025/>.

d'engagement et de rapport coût/efficacité, tandis qu'Instagram offre une visibilité moins importante et engendre des coûts plus élevés.

L'analyse comparée des formats montre que les contenus informatifs suscitent globalement plus d'engagement que les témoignages, notamment sur TikTok. Toutefois, les retours du focus group révèlent une préférence des jeunes pour les témoignages, jugés plus authentiques et favorisant l'identification. Dans cette optique, le développement de carrousels basés sur des témoignages pourrait constituer une approche particulièrement efficace.

La campagne constitue donc un succès clair en matière de visibilité et de diffusion sur TikTok, qui s'impose comme le canal le plus adapté au groupe cible. L'attractivité des contenus diffusés sur ce réseau social est confirmée par des taux d'engagement supérieurs aux médianes de référence. En revanche, les résultats observés sur Instagram indiquent une moindre fréquentation par les jeunes. Ces constats plaident en faveur d'un investissement prioritaire sur TikTok, qui apparaît aujourd'hui comme le levier le plus efficace pour atteindre massivement ce public.

Ces résultats doivent également être lus à la lumière du contexte de diffusion de la campagne ainsi que des ressources à sa disposition. En effet, la durée de la campagne peut être qualifiée de restreinte (2 mois et 20 jours). De plus, elle a été diffusée durant une période de l'année caractérisée par une forte densité de contenu en ligne (Black Friday, fêtes de fin d'année). Pour finir, parmi les différentes options possibles, la formule retenue pour la diffusion de la campagne était celle présentant les coûts les plus bas. Malgré ces contraintes, la campagne a su toucher les jeunes sur les canaux qu'ils·elles fréquentent, confirmant la pertinence des choix de diffusion.

2. Plateforme

knowyourchoice.ch

Ce chapitre présente les résultats relatifs à l'utilisation de la plateforme ***knowyourchoice.ch***, en évaluant sa fréquentation, son accessibilité et sa pertinence pour le public cible.

La présente section expose les résultats relatifs à l'utilisation de la plateforme *knowyourchoice.ch* entre le 1^{er} octobre 2024 et le 30 avril 2025. L'objectif est d'évaluer sa fréquentation, sa pertinence pour les jeunes, ainsi que les modalités d'accès et d'interaction avec les contenus proposés. Les données issues de l'outil Matomo sont présentées selon deux périodes distinctes – durant la campagne (octobre à décembre 2024) et après celle-ci (janvier à avril 2025) – et complétées par les retours qualitatifs du focus group. Cette approche permet d'analyser à la fois l'impact de la campagne sur la visibilité, l'utilisation de la plateforme et la capacité de la plateforme à générer un intérêt organique et durable.

2.1 Utilisation de la plateforme

|| Comment la plateforme est-elle utilisée (ex. nombre d'utilisateurs·trices, provenance, durée moyenne d'utilisation, nombre de pages visitées, pages les plus visitées, nombre de tests d'auto-évaluation réalisés) ?

Entre le 1^{er} octobre et le 31 décembre 2024, la plateforme *knowyourchoice.ch* a enregistré un total de 11'150 visites et 14'673 pages ont été consultées. En moyenne, une visite sur la plateforme a duré 31 secondes. Toutefois, cette valeur inclut les sessions extrêmement brèves, souvent dues à des clics involontaires ou à une fermeture immédiate de la page (par exemple, des visites affichant un temps de consultation de 0 seconde). Si l'on exclut ces cas, le temps moyen de visite s'élève alors à 38 secondes, ce qui offre une estimation plus fidèle de l'attention réellement portée au contenu par les utilisateurs·trices. Chaque visite a généré en moyenne 1,2 action, incluant les pages consultées, les téléchargements de fiches d'information, les clics sur les liens, ainsi que les recherches internes effectuées par les utilisateurs et utilisatrices. La grande majorité des visites (89%) se sont limitées à la consultation d'une seule page, ce qui reflète un taux de rebond élevé¹⁸. Par ailleurs, 7 % des visites ont abouti à la consultation de deux pages, 2 % à trois pages, et 1 % à quatre pages ou plus, indiquant qu'une minorité des utilisateurs·trices explore la plateforme au-delà de la première interaction. En complément, les données indiquent que la fréquence de visite pour une personne unique était faible : 11'114 personnes ont accédé à la plateforme une seule fois, tandis que 33 visiteuses et visiteurs s'y sont rendu·e·s à plusieurs reprises.

|| Données sociodémographiques des utilisateurs·trices

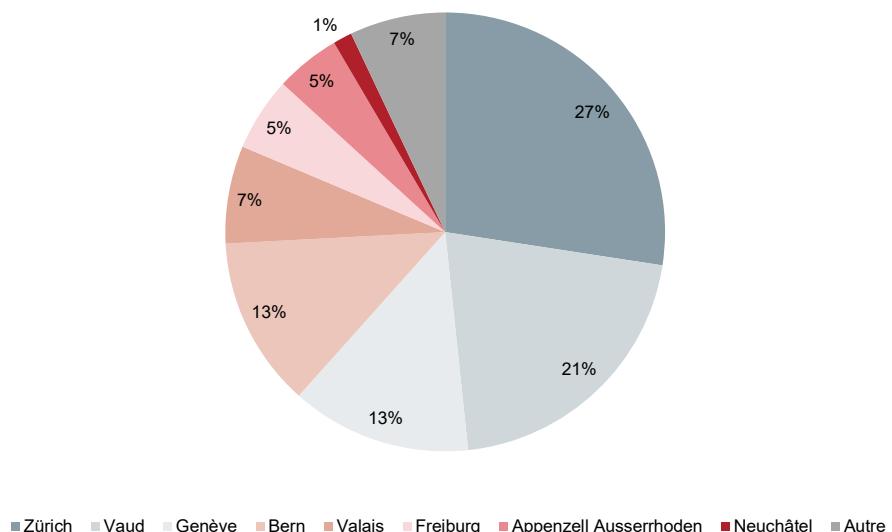
Sur l'ensemble des personnes ayant visité la plateforme, 92 % sont localisées en Suisse, suivies des États-Unis (2,5 %) et de la France (1,5 %). En Suisse, la répartition géographique des visites révèle une forte concentration en Suisse alémanique. Le canton de Zürich compte le plus grand nombre d'utilisateurs·trices, suivi du canton de Vaud (20,79 %), de Genève (13,21 %) et de Berne (12,51 %). Les cantons de Genève et de Vaud

¹⁸ Le taux de rebond désigne le pourcentage de visiteurs·teuses qui quittent un site web après avoir consulté une seule page, sans effectuer d'interaction supplémentaire ni naviguer vers d'autres contenus.

totalisent à eux deux environ 34 % du trafic, ce qui témoigne d'une présence notable de la Suisse romande parmi les visiteuses et visiteurs, sans toutefois constituer la majorité. Le Valais (7,15 %) et Fribourg (5,42 %) contribuent également de manière significative, tandis que les cantons de Neuchâtel (1,40 %) et du Jura (0,35 %) affichent une présence plus marginale¹⁹. Il est nécessaire de préciser que ces résultats doivent être interprétés avec prudence, car la forte prépondérance du canton de Zurich ne semble pas cohérente avec les autres données de performance présentées précédemment. Cette divergence peut s'expliquer par un biais lié à la localisation IP, notamment en raison de l'utilisation de bornes de connexion partagées, de VPN, ou encore de la centralisation de certains fournisseurs d'accès en Suisse. Ces éléments pourraient ainsi fausser partiellement la représentation géographique réelle de l'audience.

Le graphique ci-dessous illustre la répartition cantonale des utilisateurs·trices de la plateforme.

F 2.2.1 : Répartition cantonale des utilisateurs·trices de la plateforme (N=11'150)



Légende : Interface (2025).

Pages les plus visitées et indicateurs d'intérêt des utilisateurs·trices

L'analyse s'est portée sur les pages les plus consultées de la plateforme, afin d'observer les centres d'intérêt des utilisateurs·trices. Les deux pages les plus visitées sont la page d'accueil *Home – Know Your Choice* avec 6'257 vues, et la page « Je me renseigne » avec 5'931 vues. Malgré leur forte fréquentation, le temps moyen passé sur ces pages reste limité : 35 secondes pour la page d'accueil et 18 secondes pour la page « Je me renseigne », suggérant une consultation rapide ou un usage d'orientation²⁰.

À l'inverse, certaines pages bien que moins fréquentées témoignent d'un niveau d'attention plus élevé. C'est notamment le cas de la page « Je consomme », qui enregistre 291 vues pour un temps moyen de consultation de 1 minute et 14 secondes – l'un des plus

²⁰ Les données présentées prennent en compte l'ensemble des contenus accessibles depuis ces pages, et non uniquement leur écran d'accueil.

élevés du site. Ce résultat suggère un intérêt plus profond de la part des utilisateurs·trices pour les contenus liés à leur propre consommation. Par ailleurs, certaines pages comme « Un·e proche consomme » (66 vues) ou l'autotest (48 vues) sont nettement moins consultées, ce qui peut traduire une moindre visibilité, une pertinence perçue plus faible, ou un positionnement moins stratégique dans l’arborescence du site. Aussi, leur temps de lecture moyen est modéré (25 et 22 secondes respectivement).

F 2.2.2 : Détail des consultations et du temps passé sur les principales pages de la plateforme *knowyourchoice.ch*

<i>Nom de la page</i>	<i>Vues de la page</i>	<i>Vues uniques</i>	<i>Temps moyen passé sur la page²¹</i>
Home – Know Your Choice	6'257	5'589	35 secondes
Je me renseigne	5'931	5'559	18 secondes
Je consomme	291	262	1 minute et 14 secondes
Un·e proche consomme	66	62	25 secondes
Test	48	45	22 secondes
Urgences	51	44	20 secondes
Infodrog	17	17	46 secondes
Protection des données	7	4	3 secondes

Légende : Interface (2025).

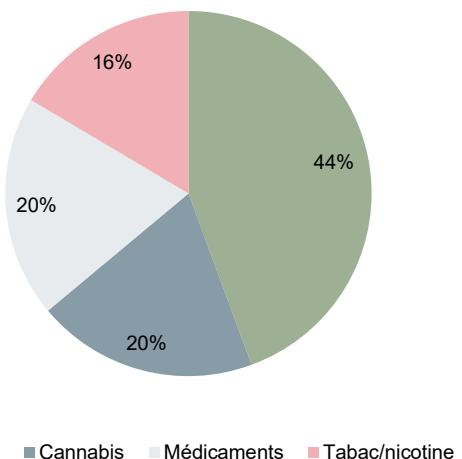
Comparaisons thématiques : visites de pages par thématique

Une analyse détaillée des pages et sous-pages de la plateforme *knowyourchoice.ch* a été réalisée. Celle-ci a porté sur les trois rubriques principales – « Je me renseigne », « Je consomme » et « Un·e proche consomme » – en distinguant les différentes thématiques qui y sont abordées (alcool, cannabis, médicaments, tabac/nicotine).

Pour la page « Je me renseigne », la thématique la plus consultée, représentant près de la moitié des vues totales (44%), est l’alcool, indiquant un intérêt marqué pour cette substance. Le cannabis et les médicaments suscitent un intérêt similaire à hauteur de 20% chacun. Ces derniers sont ainsi bien présents dans les préoccupations, bien que deux fois moins consultés que l’alcool. Finalement, le tabac et la nicotine, malgré leur importante présence dans l’espace public, représentent la page la moins consultée (16%), ce qui suggère une moindre curiosité.

²¹ Les visites de moins de deux secondes ont été supprimées de l’échantillon.

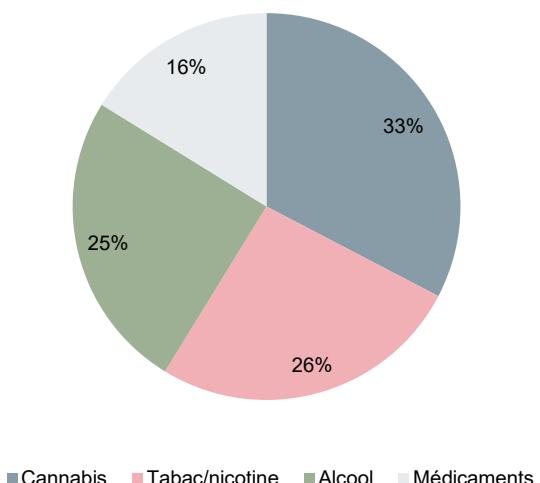
F 2.2.3 : Thématiques les plus vues pour la page « Je me renseigne » (N=5'931)



Légende : Interface (2025).

Contrairement à la page « Je me renseigne », le cannabis est la substance la plus consultée (33%) pour la page « Je consomme », suivie de l'alcool et du tabac/nicotine, représentant respectivement 25% et 26% des vues. Finalement, les médicaments représentent 16% des consultations.

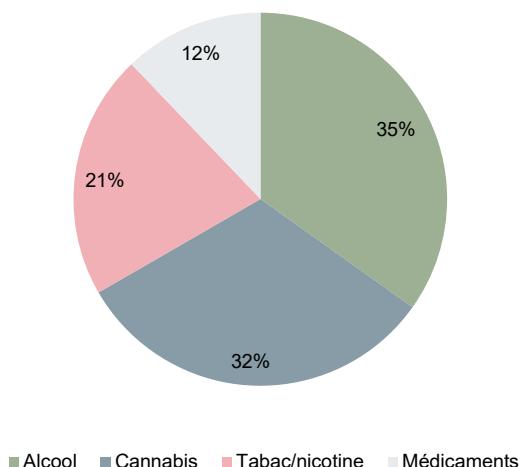
F 2.2.4 : Thématiques les plus vues pour la page « Je consomme » (N=291)



Légende : Interface (2025).

Pour la page « Un·e proche consomme », l'alcool reste la thématique la plus consultée (35%), ce qui rejoint les tendances constatées pour la page « Je me renseigne ». Le cannabis est également très consulté (32%), suivi par le tabac/nicotine (21%). Les médicaments représentent 12% des vues, indiquant un intérêt modéré ou une moins grande visibilité de ce type de consommation chez les proches.

F 2.2.5 : Thématiques les plus vues pour la page « Un·e proche consomme » (N=66)

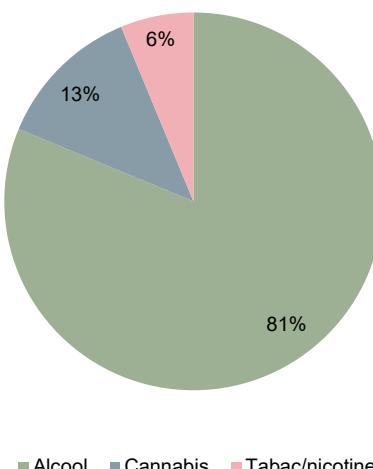


Légende : Interface (2025).

Sur la page « Auto-test », l'alcool concentre une très large majorité des vues (81 %), loin devant le cannabis (13 %) et le tabac/nicotine (6 %). Cette prédominance traduit un intérêt plus marqué des personnes ayant réalisé le test pour évaluer leur consommation d'alcool.

À l'inverse, le tabac est rarement soumis à un autoquestionnement via la plateforme.

F 2.6 : Thématiques les plus sélectionnées pour l'autotest (N=48)



Légende : Interface (2025).

In fine, l'analyse des pages les plus consultées de la plateforme selon les thématiques (alcool, cannabis, tabac/la nicotine et médicaments) révèle des dynamiques d'intérêt différencierés selon le contexte de navigation. L'alcool s'impose comme la thématique la plus consultée dans la majorité des sections, notamment sur les pages « Je me renseigne » (44 %) et « Auto-test » (81 %), traduisant un besoin d'information et d'auto-évaluation plus marqué de cette substance. Le cannabis arrive en seconde position dans l'ensemble, avec une attention marquée chez les personnes qui consomment (33 %) ou accompagnent

un proche (32 %). Le tabac/la nicotine suscite un intérêt moindre (de 21 à 26 % selon les pages) et apparaît très peu dans l'auto-évaluation (6 %). Cette tendance s'inscrit dans l'évolution générale observée sur ces 30 dernières années, marquée par une diminution de la consommation de tabac chez les 15-24 ans²². Enfin, les médicaments, bien qu'inclus dans les thématiques d'information, restent systématiquement en dernière position (entre 12 et 20 %), ce qui peut refléter un angle mort dans la perception des risques liés à leur usage.

2.2 Visibilité et connaissance de la plateforme chez les jeunes

La plateforme web est-elle connue parmi les jeunes ? Si oui, par quel canal l'ont-ils·elles connue ?

Types de canaux d'accès et actions utilisateurs·trices

L'analyse des canaux d'accès à la plateforme *knowyourchoice.ch* met en évidence une prépondérance marquée des visites générées par la campagne. En effet, sur les 11'150 visites enregistrées par la plateforme, plus de 84% (soit 9'459 visites) proviennent de la campagne TikTok ou Instagram. Cette proportion confirme l'efficacité de la stratégie de diffusion mise en place. Les entrées directes arrivent en deuxième position, avec 1'331 visites, traduisant un certain niveau de mémorisation de l'URL ou l'enregistrement dans les favoris. Les autres sources de trafic restent marginales. Les moteurs de recherches (223 visites), les sites web²³ (95 visites) et les réseaux sociaux organiques²⁴ (42 visites) présentent une part plus faible du trafic.

Afin d'évaluer la qualité de l'attention et de l'engagement générés par chaque canal – et en particulier de vérifier si les personnes en provenance de la campagne explorent réellement le contenu de la plateforme – trois indicateurs ont été analysés : le temps moyen passé sur la plateforme, le nombre moyen d'actions par visite (pages vues, téléchargements, clics sortants, recherches internes), et le taux de rebond (part des visites limitées à une seule page).

Les résultats révèlent un certain décalage entre la quantité du trafic généré par la campagne et l'engagement observé. En effet, bien que la campagne soit la principale source de visites, elle se distingue par une durée moyenne de consultation relativement courte (7 secondes), un taux de rebond élevé (93%) et une moyenne d'action de 1,1 qui suggèrent un engagement faible. À l'inverse, les visiteurs et visiteuses issu·e·s de sites web ou de réseaux sociaux organiques se montrent nettement plus engagé·e·s. Ils et elles effectuent en moyenne 2,3 actions et passent respectivement 4 minutes 29 secondes et 3 minutes 55 secondes sur la plateforme, avec des taux de rebond plus faibles (51% et 43%). Les visites provenant des moteurs de recherche affichent également une bonne performance, avec un temps moyen de 3 minutes et 1 seconde, 2,1 actions par visite et un taux de rebond de 61%. Enfin, les entrées directes génèrent un engagement modéré, avec un temps moyen de 2 minutes 34 secondes, 1,9 action par visite et un taux de rebond de 68%.

²² OFS (2022), Enquête suisse sur la santé, Consommation de tabac. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/sante/enquetes/sqb/resultats-publications.assetdetail.28725086.html>.

²³ Les principaux sites web amenant sur la plateforme *KnowYourChoice.ch* étaient les suivants : www.infodrog.ch ; www.cyberlearn.hes-so.ch ; www.grea.ch ; www.fr.ch.

²⁴ Les réseaux sociaux amenant à la plateforme étaient les suivants : Instagram, Facebook, LinkedIn.

F 2.7 : Synthèse des performances selon les canaux d'accès

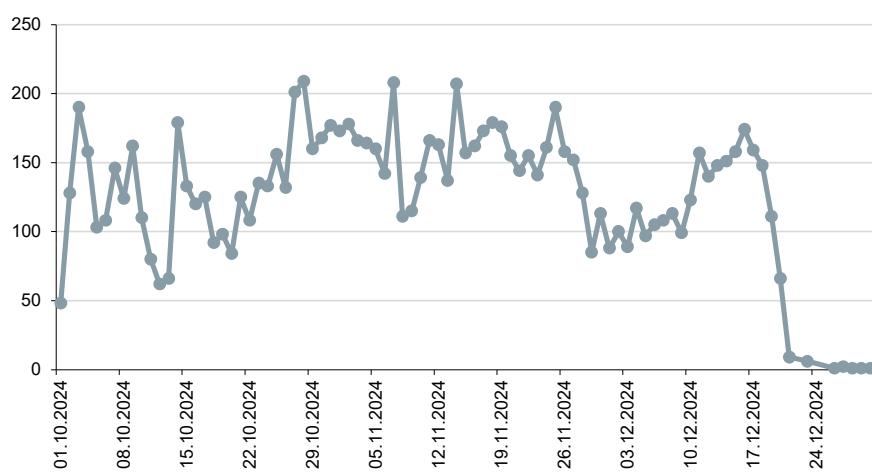
Type de canal	Visites	Moyenne des actions par visite	Temps moyen sur la plateforme ²⁵	Taux de rebond
Campagne (TikTok et Instagram)	9'459	1,1	7s	93%
Entrées directes	1'331	1,9	2 min 34s	68%
Moteurs de recherche	223	2,1	3 min 1s	61%
Site web	95	2,3	4 min 29s	51%
Réseaux sociaux	42	2,3	3 min 55s	43%

Légende : Interface (2025)

Comparaison du trafic pendant et après la campagne

Dans le but de mesurer l'effet direct des actions de communication mises en œuvre sur les réseaux sociaux Instagram et TikTok, ainsi que la capacité du site à maintenir l'attention du public en dehors des temps promotionnels, une analyse du trafic sur la plateforme *knowyourchoice.ch* pendant et après la période de campagne a été menée.

L'évolution hebdomadaire du nombre de visites sur la plateforme web reflète l'effet direct de la campagne de promotion mise en œuvre entre le 1^{er} octobre et le 31 décembre 2024. Dès les premiers jours, une hausse rapide du trafic est observée, atteignant régulièrement plus de 200 visites par jour. Cette dynamique se maintient sur l'ensemble des mois d'octobre et novembre, avec des pics fréquents et une certaine régularité dans les niveaux d'audience. Le graphique ci-dessous illustre le nombre de visites hebdomadaire au cours de la campagne.

F 2.8 : Variation hebdomadaire du nombre de visites sur la plateforme durant la campagne (N=11'150)

Légende : Interface (2025).

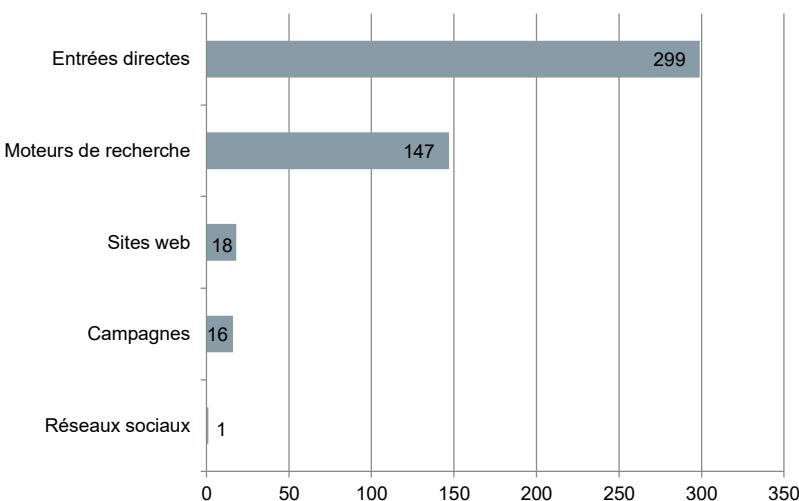
²⁵ Dans le cadre d'une analyse par type de canal d'accès, il n'est pas possible d'exclure les visites d'une durée inférieure à une seconde de l'échantillon. Il convient de préciser que cela peut entraîner une diminution des résultats.

Cette tendance indique que la campagne a permis de générer un flux continu et soutenu de visiteurs·teuses.

Cependant, à partir de la seconde moitié du mois de décembre, une chute nette et continue des visites est observée, coïncidant précisément avec la fin de la campagne. Le dernier pic, enregistré le 17 décembre, correspond à la dernière vidéo publiée sur les réseaux sociaux. Par la suite, le nombre de visites passe alors sous la barre des 50 visites par jour, et ce jusqu'à la fin de la période analysée. Ce contraste saisissant souligne le rôle central de la campagne dans la génération de trafic. Les données post-campagne confirment cette tendance. Entre le 1^{er} janvier et le 30 avril 2025, la plateforme a été visitée par 479 nouvelles personnes uniques, ainsi que deux personnes déjà connues. Toutefois, si le volume de trafic est significativement plus faible, la qualité des visites s'améliore. En effet, la durée moyenne des sessions atteint 2 minutes et 42 secondes, contre 38 secondes pendant la campagne. Le taux de rebond chute également (64 % contre 89 %), tandis que le nombre moyen d'actions par visite passe de 1,2 à 2. Ces éléments indiquent un engagement plus approfondi de la part des visiteurs·euses post-campagne, bien qu'ils·elles soient moins nombreux·euses.

Depuis la fin de la campagne de promotion, les données d'audience révèlent une nette prédominance des entrées directes, qui représentent plus de 62 % des accès à la plateforme. Cela suggère que la majorité des utilisateurs·trices accèdent au site en scannant les QR codes disponibles sur les supports de communication ou sur les affichages dans les mesures d'insertion, traduisant un intérêt personnel. Les moteurs de recherche constituent le deuxième canal d'accès (30 %), témoignant d'un intérêt persistant à retrouver la plateforme de manière organique, malgré l'absence de publicité active. L'ensemble de ces données indique que le public qui accède à la plateforme correspond vraisemblablement au public cible concerné par les thématiques abordées.

F 2.9 : Répartition des canaux d'accès à la plateforme après la campagne de promotion (N=481)



Légende : Interface (2025).

In fine, les résultats indiquent que la plateforme est connue des jeunes principalement via les campagnes TikTok et Instagram, qui constituent le levier principal de visibilité. Toutefois, l'engagement issu de ces campagnes reste très limité.

Cette tendance est confirmée par les données qualitatives : lors du focus group, un·e seul·e participant·e a mentionné avoir déjà consulté la plateforme *knowyourchoice.ch*, et ce dans le cadre de la préparation à la séance. Cette observation s'aligne avec les statistiques de fréquentation, qui montrent que si les jeunes ont effectivement été exposé·e·s au contenu sur TikTok, très peu franchissent l'étape du clic vers la plateforme web.

Cependant, la persistance d'un certain nombre de visites après la campagne suggère que les personnes qui se rendent sur la plateforme sont réellement intéressées par ses contenus et correspondent à un public directement concerné par les thématiques abordées. Autrement dit, si la portée globale demeure restreinte, la plateforme semble réussir à toucher une partie du public cible pour lequel elle a été conçue.

|| Comparaison avec les données d'utilisation de *safezone.ch* (2017)

La comparaison entre les données d'utilisation de la partie francophone de la plateforme *safezone.ch* à son lancement en 2017 et celles de la plateforme *knowyourchoice.ch* met en évidence certaines différences dans le comportement des utilisateurs·trices. *safezone.ch* enregistrait un total de 10'861 visites au cours des six premiers mois après son lancement et 1'482 visites au cours des trois premiers mois. En comparaison, la plateforme *knowyourchoice.ch* a bénéficié d'une visibilité nettement supérieure, avec 11'150 visites en trois mois de campagne. Toutefois, la durée moyenne par visite atteignait en moyenne deux minutes et le taux de rebond moyen s'élevait à 58% pour la plateforme *safezone.ch*. En comparaison, *knowyourchoice.ch* enregistrait des durées de sessions moyennes de 38 secondes (hors clics nuls) et un taux de rebond moyen de 89%. Ces résultats indiquent que, si *knowyourchoice.ch* a bénéficié d'une visibilité accrue grâce aux réseaux sociaux, la qualité de l'attention et l'engagement dans la navigation restent bien inférieurs à ceux observés sur *safezone.ch*. Ces différences pourraient refléter une évolution des usages numériques depuis 2017, les jeunes privilégiant aujourd'hui des formats plus courts, interactifs et consommés directement sur les réseaux sociaux.

2.3 Adéquation de la plateforme au groupe cible

Cette section vise à évaluer dans quelle mesure la plateforme *knowyourchoice.ch* répond aux besoins, usages et attentes du public auquel elle s'adresse. L'analyse combine des indicateurs quantitatifs de lisibilité des contenus, des données d'usage issues de Matomo Analytics, ainsi que des éléments qualitatifs recueillis lors du focus group. L'objectif est de documenter l'accessibilité, la pertinence et l'utilité perçue de la plateforme selon différents critères : facilité d'utilisation, graphisme, approche de réduction des risques, contenu informatif, lien vers les services et expérience utilisateur·trice liée à l'autotest.

|| Question de recherche : Dans quelle mesure l'interface de la plateforme web est-elle adaptée au groupe cible (ex. accessibilité linguistique, facilité d'utilisation, graphisme) ?

L'accessibilité linguistique de la plateforme *knowyourchoice.ch* a été évaluée à partir de plusieurs indices standardisés de lisibilité (FRES, FKGL, SMOG)²⁶ et complétée par les retours qualitatifs issus du focus group. Cette analyse permet d'apprécier à la fois la complexité objective des textes et la perception subjective qu'en ont les jeunes.

Concernant l'accessibilité linguistique, la plateforme affiche une lisibilité moyenne relativement faible, avec un Score de Facilité de Lecture Flesch (FRES) de 43.54, ce qui correspond à un niveau de lecture qualifié de « difficile » selon les échelles standards. Ce résultat est corroboré par un indice Flesch-Kincaid (FKGL) moyen de 12.72, indiquant que la compréhension optimale des contenus exige un niveau de scolarité équivalent à la

²⁶ Les grilles d'interprétation des scores de lisibilité (FRES, FKGL, SMOG) sont présentées en annexe afin de faciliter la lecture des résultats (FA 3 et FA 4).

fin du secondaire supérieur (11e HarmoS ou début du gymnase). Le score SMOG, qui évalue la fréquence des mots polysyllabiques, atteint 14.46, confirmant une densité lexicale élevée.

Certaines pages affichent une meilleure accessibilité linguistique. C'est notamment le cas de la section « Autotest », qui obtient un FRES de 52.56 et un FKGL de 9.95, suggérant une compatibilité avec un public adolescent dès 14 ans. Ce score reflète probablement un style rédactionnel plus direct, des phrases plus courtes et un vocabulaire moins spécialisé, adapté au format interactif de cette section. À l'inverse, les pages « Je consomme » (FRES 42.72), « Je me renseigne » (FRES 40.25) et « Un·e proche consomme » (FRES 44.30) affichent des scores traduisant une complexité supérieure. Le tableau ci-dessous synthétise ces résultats par type de page, à l'aide des trois principaux indices de lisibilité utilisés.

F 2.10 : Scores de lisibilité moyens par type page (FRES, FKGL, SMOG)

Page	Score FRES	Score FKGL	Score SMOG
Général (accueil, urgences, ressources).	48,00	11,57	14,10
Je consomme	42,72	14,10	14,31
Un·e proche consomme	44,30	12,46	14,77
Je me renseigne	40,25	12,59	14,81
Autotest	52,56	9,95	12,71
Totalité du site	43,54	12,72	14,46

Légende : Interface (2025)

L'analyse des scores de lisibilité par type de substance abordée met en évidence des écarts notables selon les thématiques traitées sur la plateforme. Les contenus relatifs à l'alcool apparaissent comme les plus accessibles, avec un score FRES de 50.09, un niveau FKGL de 11.11 et un score SMOG de 13.48. Ces indicateurs suggèrent un niveau de lecture modérément exigeant, globalement compatible avec les capacités de compréhension d'un public adolescent en fin de scolarité obligatoire.

En revanche, les pages portant sur les médicaments (FRES 38.93 ; FKGL 13.44 ; SMOG 15.50) et le cannabis (FRES 42.06 ; FKGL 15.05 ; SMOG 14.73) présentent des niveaux de lisibilité nettement plus complexes. Le langage mobilisé dans ces sections exige un niveau de lecture proche d'un début de formation tertiaire. Les textes consacrés au tabac/à la nicotine se situent dans une zone comparable (FRES 38.60 ; FKGL 12.58 ; SMOG 14.83), indiquant également un accès potentiellement difficile pour une partie du public jeune visé. Le tableau ci-dessous synthétise ces résultats par type de substance, à l'aide des trois principaux indices de lisibilité mobilisés.

F 1.11 : Scores de lisibilité moyens par type de substance abordée

Page	Score FRES	Score FKGL	Score SMOG
Alcool	50,09	11,11	13,48
Cannabis	42,06	15,05	14,73
Médicaments	38,93	13,44	15,50
Tabac/Nicotine	38,60	12,58	14,83

Légende : Interface (2025)

En outre, même si les indices de lisibilité indiquent une complexité élevée, celle-ci doit être mise en perspective avec le public visé. La tranche d'âge ciblée (15–24 ans) correspond, en termes de scolarité, à un niveau globalement cohérent avec les exigences linguistiques observées sur la plateforme. Néanmoins, ce niveau reste soutenu pour des contenus à visée préventive et n'est pas nécessairement accessible à l'ensemble des jeunes de cette classe d'âge. En ce sens, l'accessibilité linguistique pourrait être renforcée afin d'élargir encore le public susceptible de bénéficier pleinement des contenus proposés.

Il convient également de préciser que la complexité observée ne résulte pas nécessairement d'un défaut rédactionnel ou linguistique, mais peut s'expliquer par la présence de termes techniques ou spécialisés, indispensables au traitement des sujets abordés. Des termes tels que « benzodiazépines », « psychotropes » ou « dépendance physiologique » sont lexicalement longs et peu fréquents, ce qui impacte mécaniquement les scores de lisibilité basés sur des formules mathématiques.

Ces résultats peuvent par ailleurs être nuancés à la lumière des retours exprimés par les jeunes lors du focus group. En effet, plusieurs participant·e·s ont affirmé que les textes sont « simples à comprendre » et que le site est « adapté à l'âge du public », démontrant une compréhension générale satisfaisante des contenus. Cependant, certaines limites perçues rejoignent en partie les résultats de l'analyse au travers des indicateurs : les jeunes ont notamment souligné que les textes sont parfois « trop longs », « répétitifs » et qu'ils « découragent la lecture », en particulier sur leur téléphone portable. Plusieurs d'entre eux·elles ont suggéré de remplacer certains paragraphes jugés trop denses par des résumés, des mots-clés ou de courts témoignages plus engageants.

Ces différents résultats suggèrent que, bien que les scores de lisibilité soient relativement élevés selon les indices, l'accessibilité linguistique de la plateforme, ne constitue pas un obstacle majeur à la compréhension pour les jeunes. La structure des phrases, la clarté générale du discours et la pertinence thématique permettent un accès globalement bon à l'information, comme en témoignent les retours positifs des participant·e·s du focus group. Toutefois, la longueur des textes, leur caractère répétitif, ainsi que l'absence de formats alternatifs plus synthétiques peuvent entraver une lecture continue et engagée.

Concernant la navigation sur la plateforme *knowyourchoice.ch*, celle-ci a été globalement perçue comme simple et fluide par les participant·e·s au focus group. Les jeunes ont relevé que la structure du site est claire et que les rubriques principales sont facilement identifiables, ce qui permet de trouver rapidement l'information recherchée. L'organisation en sous-rubriques a également été jugée pertinente, car elle favorise une lecture progressive et une exploration thématique adaptée aux besoins de chacun·e.

■ Dans quelle mesure les principes de l'approche par la réduction des risques transparaissent-ils auprès des jeunes (anonymat, sentiment de sécurité, non-jugement, non-discrimination, libre expression) ?

Le graphisme de la plateforme a été jugé globalement adapté aux attentes du public cible. Son design épuré et les visuels sobres facilitent la concentration sur le contenu, tandis que la lisibilité générale de l'interface favorise une navigation intuitive. Les participant·e·s ont exprimé un bon niveau de satisfaction quant à l'apparence visuelle de la plateforme.

L'accessibilité de l'interface a été unanimement relevée lors du focus group : l'absence d'inscription obligatoire, la clarté des textes et le sentiment de sécurité associé à l'anonymat ont renforcé la sensation d'un espace accueillant et non-jugeant. Ces caractéristiques s'inscrivent pleinement dans les principes de la réduction des risques, en particulier le respect de l'autonomie, l'absence de stigmatisation et la libre exploration de l'information²⁷.

Tout d'abord, le sentiment de sécurité et d'anonymat est explicitement évoqué : les participant·e·s ont souligné qu'il n'est « pas nécessaire de s'inscrire ou de fournir des informations personnelles », ce qui favorise un usage libre de la plateforme, sans crainte d'être identifié·e. Ce retour valide l'importance de l'anonymat comme condition préalable à un accès serein à des ressources sensibles, en cohérence avec les fondements de la réduction des risques.

Ensuite, la plateforme est perçue comme non-jugeante et inclusive. Les jeunes ont affirmé qu'» il n'y a pas de jugement », que le contenu est « centré sur les addictions » sans stigmatiser les personnes concernées, et que « tout le monde peut s'y reconnaître, quel que soit son genre ou son origine ». Ces retours suggèrent que les principes de non-discrimination et de bienveillance sont effectivement intégrés dans le ton, la structure et la présentation des thématiques et des informations. Le fait que certain·e·s jeunes se soient senti·e·s « intéressé·e·s » ou « curieux·euses » à la lecture des contenus témoigne également d'un sentiment favorable à la libre expression et à la curiosité vis-à-vis des thématiques abordées.

Enfin, même si certain·e·s participant·e·s ont exprimé des attentes supplémentaires en matière de contenu plus « concret » ou de solutions plus personnalisées, aucun retour ne remet en cause l'approche non normative du site. Bien au contraire, l'absence de discours culpabilisant semble avoir été perçue comme un facteur facilitant l'exploration du sujet.

■ Dans quelle mesure le contenu de la plateforme est-il utile pour les jeunes (ex. choix des substances thématiquées, services et conseils listés) ?

L'évaluation de la pertinence des contenus de la plateforme s'appuie sur les données du rapport HBSC Suisse 2022, qui constitue la principale référence nationale sur les comportements de santé des adolescent·e·s. En se concentrant sur les jeunes de 15 ans, ce rapport fournit des taux de prévalence de consommation sur les 30 derniers jours, permettant d'identifier les substances les plus fréquemment utilisées à cet âge. Cinq grandes catégories de produits y ressortent : alcool, tabac, produits nicotinés sans tabac, cannabis et médicaments sans prescription. À cet égard, la plateforme traite précisément ces substances à travers des rubriques et fiches détaillées. Elle se montre donc alignée avec les produits les plus consommés par les jeunes en Suisse.

²⁷ Monarque, M., Sabetti, J., & Ferrari, M. (2023). Digital interventions for substance use disorders in young people: Rapid review. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 18(13). <https://doi.org/10.1186/s13011-023-00518-1>.

Cette couverture cohérente est d'autant plus notable que la littérature scientifique souligne souvent un décalage entre les substances ciblées par les interventions numériques et celles réellement consommées par les jeunes. Une revue récente²⁸ indique que la majorité des dispositifs numériques se focalisent sur l'alcool, tandis que des substances pourtant largement consommées – comme la nicotine ou le cannabis – restent sous-représentées. À ce titre, la plateforme se distingue positivement par une orientation proche des réalités épidémiologiques.

Toutefois, les retours recueillis lors du focus group mené auprès de jeunes révèlent certaines lacunes. Plusieurs participant·e·s ont mentionné l'absence de certaines substances spécifiques, en particulier les « ballons » (protoxyde d'azote). Bien que peu documentée dans les rapports de santé publique, cette substance bénéficie d'une forte visibilité auprès des jeunes. Son évocation spontanée souligne la nécessité d'enrichir les contenus du site afin de mieux refléter les consommations perçues comme actuelles ou pertinentes par les publics cibles. Par ailleurs, la reconnaissance positive de la présence du Xanax témoigne d'une attention bienvenue portée à des substances fréquemment détournées de leur usage originel et souvent médiatisées au sein de la sphère adolescente.

| Dans quelle mesure la plateforme permet-elle aux jeunes de disposer d'un meilleur accès aux services de conseil (en ligne et sur place) déjà existants ?

La plateforme *knowyourchoice.ch* souhaite jouer un rôle de passerelle en centralisant l'accès à divers services de conseil, en ligne comme de proximité. Ce positionnement facilite l'orientation des jeunes souhaitant s'informer ou entamer une démarche d'aide. Lors du focus group, les participant·e·s ont salué la clarté des informations et la visibilité des liens vers les ressources proposées. Toutefois, plusieurs d'entre eux·elles ont exprimé le besoin d'un accompagnement plus concret : des exemples de situations, des recommandations personnalisées ou des guides plus détaillés auraient renforcé leur capacité à passer à l'action en cas de besoin. Ainsi, pour les jeunes les moins familiers avec les dispositifs d'aide, un accompagnement et des informations plus explicites pourraient s'avérer pertinents.

| Dans quelle mesure l'autotest est-il adapté au public cible (ex. longueur, informations, accessibilité linguistique, évaluation du résultat, appropriation du résultat) ?

Les résultats relatifs à l'autotest proposé sur la plateforme *knowyourchoice.ch* mettent en évidence plusieurs limites en matière d'adaptation aux attentes et usages des jeunes. Premièrement, les participant·e·s au focus group ont relevé certaines difficultés techniques lors de la réalisation du test sur leur smartphone, notamment pour le module relatif à l'alcool. Ce problème relevait d'une impossibilité de cliquer sur la flèche menant à la suite du test, ce qui nuit à l'expérience utilisateur·trice, d'autant plus que la majorité du public cible consulte la plateforme depuis un téléphone portable.

Sur le fond, les participant·e·s ont estimé que les possibilités de réponse manquaient parfois de nuance ou de précision, ce qui réduit la pertinence perçue de l'évaluation. De plus, les résultats fournis ont été jugés trop rapides à qualifier une consommation de « problématique », sans prise en compte suffisante du contexte ou des trajectoires individuelles. Si cette impression de jugement hâtif entre en tension avec les principes de non-stigmatisation portés par la plateforme, elle s'explique aussi par un manque de connaissances des jeunes sur les enjeux liés aux consommations, ainsi que par une méconnaissance des seuils à partir desquels une consommation devient préoccupante. De

²⁸ Monarque, M., Sabetti, S., & Ferrari, M. (2023). Digital interventions for substance use disorders in young people: rapid review. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 18(1), 13.

plus, les conseils fournis à l'issue du test sont également apparus comme trop vagues ou standardisés. Plusieurs participant·e·s ont exprimé le souhait d'obtenir des recommandations plus ciblées, en lien avec leur profil ou leur situation spécifique, notamment en ce qui concerne les ressources d'aide disponibles.

Enfin, la structure même du test a été critiquée pour sa longueur et son manque de dynamisme. Les formulations sont perçues comme répétitives, peu engageantes et parfois complexes, ce qui peut nuire à la compléction du test et limiter l'appropriation des résultats. Ces éléments suggèrent la nécessité d'une révision du format, afin d'offrir une expérience plus interactive, personnalisée et mieux adaptée aux codes d'usage du public jeune.

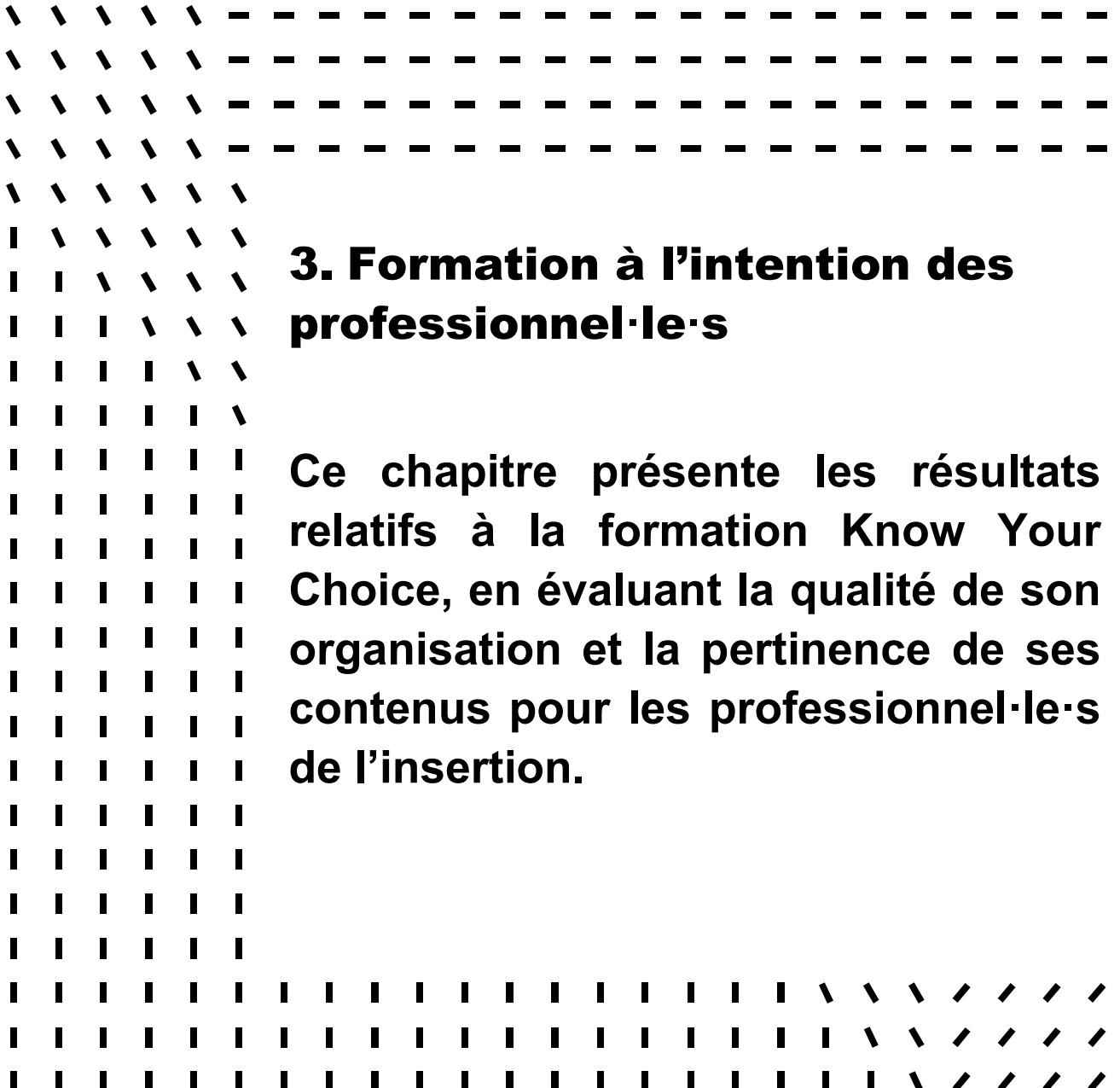
Conclusion et appréciation de l'équipe d'évaluation

La plateforme a enregistré plus de 11'000 visites pendant la campagne, mais l'engagement reste limité : la majorité des sessions sont brèves, avec un taux de rebond élevé (89%) et une navigation souvent restreinte à une seule page. Après la fin de la campagne, le trafic diminue fortement, mais la qualité des visites s'améliore (temps moyen et nombres d'actions par visite plus élevés).

L'analyse de lisibilité indique que la complexité linguistique des contenus correspond globalement au niveau de scolarisation attendu pour la tranche d'âge visée. Ce constat est renforcé par les retours des jeunes interrogé·e·s, qui jugent les contenus clairs et compréhensibles, ce qui suggère une adéquation générale avec le public cible. Toutefois, le niveau de langue observé s'apparente davantage à celui attendu dans un parcours scolaire plus académique (type gymnase), ce qui peut constituer un frein pour une partie du public cible. De plus, le taux de rebond élevé relevé sur la plateforme laisse penser que des améliorations seraient profitables à la plateforme, notamment par une simplification du style, l'intégration de formats plus courts et interactifs, ainsi qu'un allègement de certains contenus jugés trop longs ou répétitifs.

La plateforme bénéficie de la forte exposition offerte par les réseaux sociaux, mais peine à retenir durablement l'attention des jeunes. Cela reflète une tension entre le format de communication rapide et attractif des réseaux sociaux et le caractère plus textuel et dense du site. Ce type de format ne correspond pas pleinement aux habitudes numériques des jeunes, qui privilégient des formats interactifs, visuels et instantanés. Ce décalage peut limiter l'engagement spontané, en particulier sur téléphones mobiles.

Il convient toutefois de préciser que le public cible auquel s'adresse la plateforme (jeunes de 15 à 20 ans concerné·e·s par la consommation de substances psychoactives) ne représente qu'une fraction de la population globale touchée par la campagne. Or, les pages les plus consultées de la plateforme – « Je me renseigne » et « Je consomme » – sont précisément celles qui s'adressent à ces jeunes. Ce constat suggère que, malgré un engagement global modeste, la plateforme a pu atteindre au moins en partie les personnes concernées, ce qui constitue un indicateur encourageant.



3. Formation à l'intention des professionnel·le·s

Ce chapitre présente les résultats relatifs à la formation Know Your Choice, en évaluant la qualité de son organisation et la pertinence de ses contenus pour les professionnel·le·s de l'insertion.

Cette section présente l'évaluation de la formation menée auprès des professionnel·le·s, à travers une analyse des retours recueillis via le questionnaire d'évaluation. L'objectif est de documenter la pertinence du contenu, la qualité de l'organisation logistique, ainsi que l'adéquation du format avec les attentes des participant·e·s. Les tableaux détaillant l'ensemble des résultats de l'évaluation de la formation sont présentés en annexe (tableaux FA 5 à FA 19).

3.1 Participant·e·s à la formation

Question de recherche : Qui a participé à la formation (ex. nombre de participant·e·s, type de participant·e·s) ?

La formation a rassemblé un total de 14 participant·e·s, principalement des professionnel·le·s de l'insertion travaillant avec des jeunes. Au total, neuf participant·e·s ont répondu au questionnaire d'évaluation de la formation.

3.2 Perception de la formation par les participant·e·s

Questions de recherche : Comment les professionnel·le·s de l'insertion ayant participé à la formation évaluent-ils·elles l'organisation logistique de la formation (ex. lieu, matériel, rythme, nombre de participant·e·s) ? La formation répond-elle aux besoins des professionnel·le·s (ex. contenu, format, didactique) ?

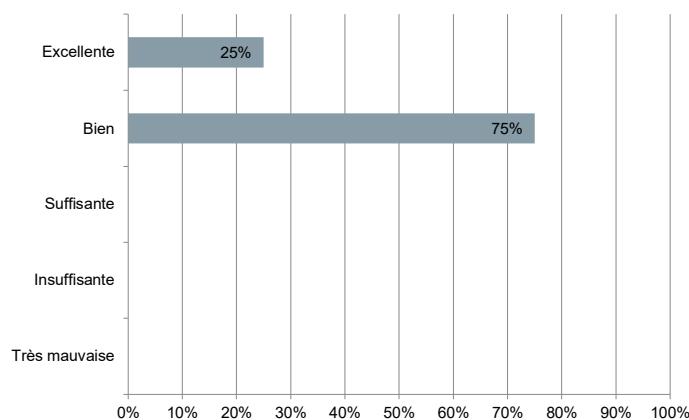
Sur le plan logistique, les retours sont unanimement favorables : les informations pratiques (lieu, date, horaire) ont été jugées claires par l'ensemble des participant·e·s (100%) et le programme correspondait parfaitement aux attentes (100%). Si une grande partie des participant·e·s a trouvé la durée de la formation adéquate (44%), d'autres personnes souhaiteraient un format un peu plus long (44%), notamment dans le but d'aborder davantage de vignettes pratiques. Une seule personne a trouvé la formation trop longue (11%). Par ailleurs, la durée de la pause est jugée adéquate (67% : bien ; 33% : suffisant). L'adéquation des locaux a également été positivement évaluée (bien : 56% ; suffisant : 33%), de même que leur accessibilité (facile d'accès : 89% ; difficile d'accès : 11%). Concernant le contenu et les modalités pédagogiques, la formation a pleinement répondu aux attentes (100%). Tous les participant·e·s ont jugé les thématiques pertinentes et en lien avec leur pratique (100%) et estiment avoir acquis des connaissances spécifiques à la consommation de substances chez les jeunes (oui : 44% ; plutôt oui : 56%). En somme, tous·tes les participant·e·s indiquent se sentir mieux outillé·e·s pour aborder la thématique de la consommation de substances ou de comportements problématiques avec les jeunes qu'ils·elles suivent (89%)²⁹. Les échanges d'expérience ont été évalués comme variés et pertinents pour la pratique par la majorité des participant·e·s (56%). En outre, 44% des personnes ont considéré les échanges comme étant suffisants. Les mises en situation sont jugées très positivement (excellent : 33% ; bien 56% ; suffisant 11%) et pourraient être renforcées dans de futures éditions. En effet, plusieurs participant·e·s ont exprimé le

²⁹ Il convient de préciser qu'une seule personne a mentionné ne pas se sentir mieux outillée, car elle se considérait comme étant déjà outillée.

souhait de réaliser davantage de cas pratiques à l'aide de vignettes ou de jeux de rôle. Les questions des participant·e·s ont été prises en compte par les intervenantes (100%) et les supports de cours mobilisés ont été jugés comme très adaptés (excellent : 44% ; bien : 56%). Les interventions des formatrices ont été évaluées comme étant dynamiques et variées (oui : 67% ; plutôt oui : 33%).

L'évaluation de la formation est globalement très positive. Au total, 25% des participant·e·s a évalué la formation comme étant excellente et 75% comme étant bonne. Par ailleurs, la totalité des participant·e·s affirme qu'elle la recommanderait à un·e collègue (oui : 62% ; plutôt oui : 38%).

F 3.1 : Appréciation globale de la formation par les participant·e·s (N=8)



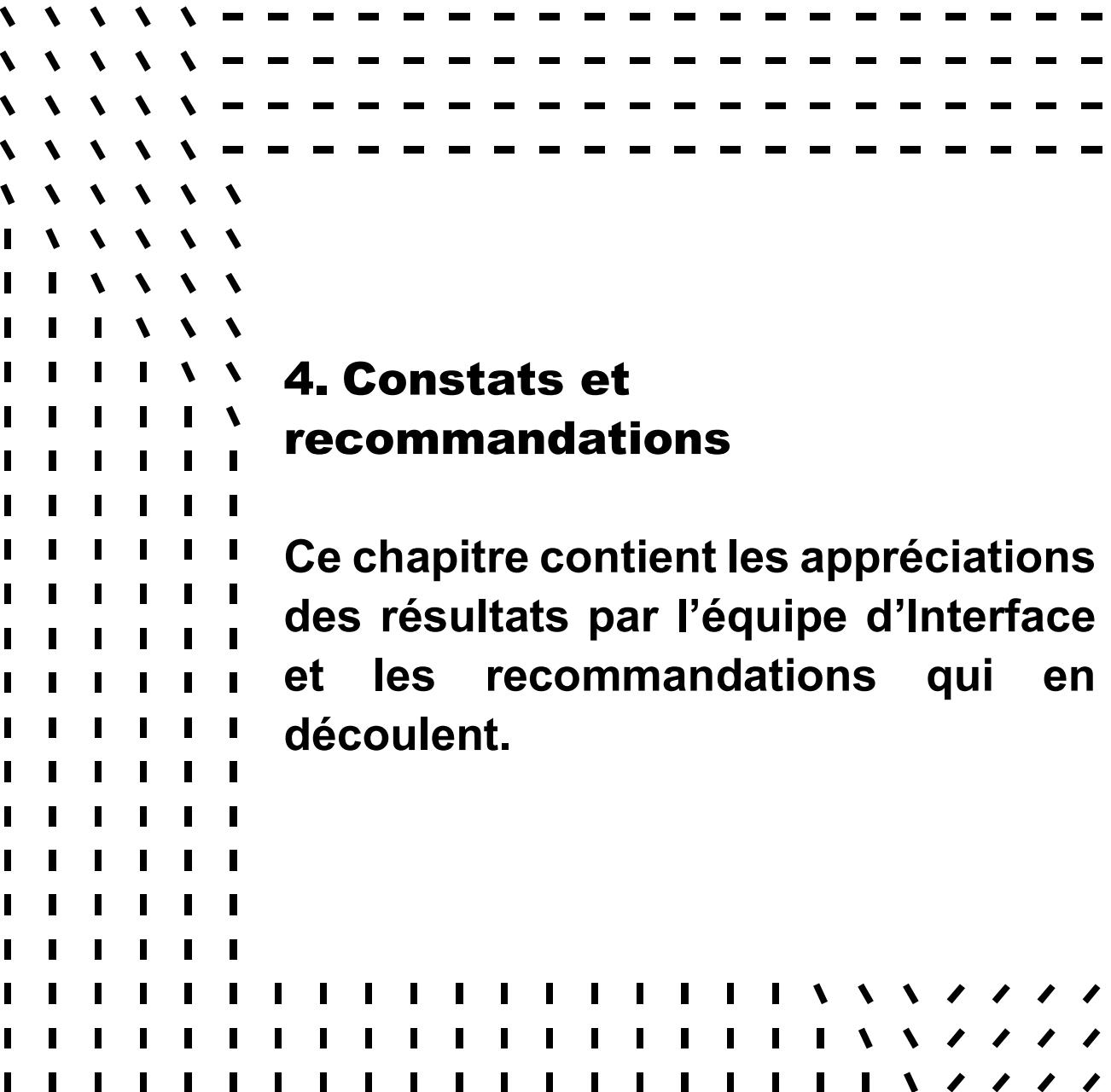
Légende : Interface (2025).

En somme, la formation est évaluée très positivement et semble avoir permis un réel renforcement des compétences chez les professionnel·le·s.

Conclusion et appréciation de l'équipe d'évaluation

Les retours recueillis sur la formation montrent une appréciation très positive : les contenus sont jugés utiles et adaptés aux besoins des professionnel·le·s. Ces résultats indiquent que la formation atteint ses objectifs en matière de sensibilisation et de montée en compétences. Elle est perçue comme légitime et pertinente, ce qui constitue un acquis solide pour le projet.

Jusqu'à présent, il n'existe aucune offre de formation spécifiquement centrée sur la réduction des risques. Ce manque ouvre un espace pertinent pour que le *projet Know Your Choice* se positionne durablement dans le domaine. Dans ce contexte, la formation représente une opportunité stratégique pour élargir l'impact du dispositif, en s'adressant à un public de professionnel·le·s relais susceptibles de relayer les messages de manière contextualisée. Par ailleurs, la documentation du projet *Know Your Choice*, disponible sur le site d'Infodrog, propose également des ressources complémentaires à l'intention des professionnel·le·s.



4. Constats et recommandations

Ce chapitre contient les appréciations des résultats par l'équipe d'Interface et les recommandations qui en découlent.

Sur la base des résultats issus des données quantitatives et qualitatives, l'équipe d'évaluation a identifié huit constats et formulé six recommandations. Les constats et les recommandations portent sur la campagne de promotion, la plateforme web et la formation des professionnel·le·s. Globalement, les résultats mettent en évidence le rôle central des réseaux sociaux – et plus particulièrement TikTok – pour toucher efficacement les jeunes, tandis que la plateforme web gagnerait à être optimisée pour mieux répondre aux attentes du public cible.

Questions d'évaluation : Comment les prestations du projet pilote *Know Your Choice* peuvent-elles être améliorées ? Comment les prestations du projet pilote *Know Your Choice* peuvent-elles être élargies (ex. contenu, groupes cibles) ?

4.1 Constats et recommandations relatifs à la campagne de promotion diffusée sur les réseaux sociaux TikTok et Instagram

Constat n°1 : Les réseaux sociaux représentent un canal particulièrement pertinent pour les campagnes ciblant les jeunes

La campagne *Know Your Choice* a permis de toucher une très large part du public cible grâce à sa diffusion sur les réseaux sociaux, notamment avec 70% des jeunes exposé·e·s en Suisse romande via le réseau social TikTok. Bien que ces chiffres ne traduisent pas nécessairement un engagement actif, ils indiquent que les réseaux sociaux constituent un levier particulièrement efficace et pertinent pour toucher ce public dans le cadre de campagnes de prévention.

Recommandation n°1 : Maintenir les réseaux sociaux comme canal principal pour les campagnes de prévention destinées aux jeunes

Les résultats de l'évaluation confirment la pertinence du choix stratégique du projet *Know Your Choice* d'utiliser les réseaux sociaux pour atteindre les jeunes. Les plateformes numériques – et plus spécifiquement TikTok – ont permis de rendre visible la campagne auprès d'une proportion très élevée de la population cible en Suisse romande, démontrant ainsi leur rôle central dans une stratégie de prévention. L'équipe d'évaluation recommande de consolider les réseaux sociaux comme pilier principal des futures campagnes, en les plaçant au cœur de la stratégie de communication et de prévention.

Constat n°2 : TikTok représente le canal le plus efficace pour atteindre les jeunes

La campagne de promotion a connu une forte portée sur TikTok (213'884 jeunes uniques) contre une portée nettement plus faible sur Instagram (84'316 jeunes uniques). Les résultats issus du focus group confirment cette tendance. Ces résultats montrent que, si les campagnes numériques sont pertinentes, leur efficacité dépend du canal de diffusion utilisé, en phase avec les usages réels du public cible. TikTok est aujourd'hui la plateforme dominante dans cette tranche d'âge, alors qu'Instagram semble progressivement perdre de sa pertinence auprès du public cible.

Constat n°3 : Les formats doivent être percutants et dynamiques afin de susciter de l'engagement

Si TikTok offre une grande visibilité, les résultats mettent en évidence une chute rapide de l'attention des utilisateurs·trices dès les premières secondes de visionnage. Les résultats indiquent également que les contenus qui entrent immédiatement dans le vif du sujet et qui adoptent un rythme rapide retiennent davantage l'attention. De plus, les formats courts et interactifs – notamment les carrousels – obtiennent de meilleurs résultats en matière d'engagement.

I Recommandation n°2 : Adapter continuellement les choix de plateformes de diffusion et les formats de publication en fonction de l'évolution des usages des jeunes

Les usages numériques évoluent très rapidement, ce qui exige une adaptation constante des stratégies de diffusion. Afin de garantir l'efficacité et la portée des campagnes, il est essentiel de concentrer les efforts sur les plateformes les plus utilisées par la population cible. L'équipe d'évaluation recommande de considérer TikTok comme le canal prioritaire pour les campagnes futures, en y investissant la majeure partie des ressources budgétaires et créatives. Un suivi des usages doit parallèlement être assuré afin d'anticiper un éventuel déplacement des jeunes vers d'autres plateformes. Il convient de mener une réflexion sur la pertinence de maintenir Instagram comme support de diffusion pour des campagnes de promotion.

Les formats de publication doivent également s'inscrire dans cette logique d'adaptation permanente. L'équipe d'évaluation recommande de suivre les tendances actuelles et de privilégier des contenus courts, interactifs et sous forme de carrousels, qui permettent de capter l'attention des jeunes au-delà des premières secondes et de renforcer leur engagement. L'équipe d'évaluation recommande également de poursuivre les collaborations avec des agences spécialisées en médias sociaux, dont l'expertise est essentielle pour adapter les contenus aux codes visuels et interactifs propres à chaque plateforme.

Constat n°4 : Le choix des substances abordées est pertinent et doit évoluer en fonction des tendances de consommation des jeunes

Le choix des substances abordées par la campagne de promotion est pertinent. Ce résultat est confirmé par les statistiques actuelles de consommation ainsi que par les retours qualitatifs positifs du focus group. Toutefois, les usages de consommation évoluent rapidement, et certaines substances émergentes moins visibles interrogent les jeunes, comme le protoxyde d'azote (« ballons »), mentionné spontanément dans le focus group.

I Recommandation n°3 : Adapter en continu les thématiques de la campagne aux évolutions des pratiques de consommation

Afin de maintenir la pertinence du projet, il est nécessaire que le choix des thématiques abordées soit ajusté régulièrement aux nouvelles pratiques de consommation et aux préoccupations des jeunes. L'équipe d'évaluation recommande de maintenir un suivi régulier des tendances en matière de consommation de substances, en s'appuyant sur les statistiques disponibles, les retours du terrain et l'expertise des professionnel·le·s du domaine. Les contenus doivent continuer de couvrir les substances les plus répandues déjà traitées par la campagne, tout en intégrant progressivement des thématiques émergentes identifiées. Cette approche permet d'ancrer la campagne dans la réalité vécue par les jeunes et de renforcer sa pertinence et son utilité chez le public cible.

4.2 Constats et recommandations relatifs à la plateforme web

Constat n°5 : La plateforme web et l'autotest sont peu utilisés par les jeunes en provenance de la campagne de promotion diffusée sur les réseaux sociaux, mais semblent avoir touché une partie du public cible

Bien que la campagne de promotion diffusée sur TikTok et Instagram ait généré un nombre important de clics redirigeant vers la plateforme web, l'analyse des données montre un taux de rebond extrêmement élevé (93 %) et une durée moyenne de visite très courte pour les personnes en provenance de la campagne (7 secondes). En moyenne, la durée de visite totale observée n'atteint que 38 secondes, ce qui est assez faible pour un site dont l'objectif est de transmettre des informations de prévention. Finalement, l'autotest a été très peu utilisé (48 visites).

Toutefois, ces résultats et les constats qui en découlent doivent être interprétés à la lumière de leur contexte. Ils reflètent tout d'abord les usages numériques des jeunes, qui privilégient aujourd'hui des contenus rapides, visuels et intégrés directement dans leurs flux sur les réseaux sociaux. Ensuite, la période de diffusion de la campagne, courte et concurrentielle, ainsi que les choix budgétaires contraints, doivent aussi être pris en compte dans l'analyse de ces usages. Enfin, il est important de rappeler que le public cible de la plateforme (jeunes de 15 à 20 ans concerné·e·s par l'usage de substances psychoactives) ne représente qu'une partie de l'ensemble de la population visée par la campagne. Dans ce contexte, le fait que les pages « Je consomme » et « Je me renseigne » figurent parmi les plus consultées constitue un élément encourageant : cela suggère que, malgré une fréquentation globale limitée, la plateforme a réussi à toucher une partie du public réellement concerné par les thématiques abordées.

Constat n°6 : La plateforme et l'autotest sont globalement bien perçus, mais pourraient être adaptés pour mieux répondre aux usages numériques des jeunes utilisateurs·trices

Les résultats qualitatifs soulignent que les substances et les thématiques abordées sur la plateforme sont jugées pertinentes, intéressantes et compréhensibles. De plus, certains éléments sont jugés très positivement : la plateforme est perçue comme sécurisée, anonyme, non-jugeante et inclusive. Ces qualités renforcent la pertinence de l'outil et en font un espace perçu comme utile et bienveillant. Cependant, certains aspects de l'expérience globale se montrent moins adaptés aux usages actuels et aux attentes des jeunes. Les textes sont évalués comme étant trop denses, parfois répétitifs, et l'absence de formats plus synthétiques et interactifs semble nuire à leur engagement. La navigation est intuitive, mais certaines informations clés – comme la section « Trouver de l'aide » – nécessitent plusieurs clics pour être trouvées (notamment sur la version mobile), ce qui peut décourager certain·e·s utilisateur·trice·s en quête d'un accès rapide. Concernant l'autotest, bien que l'outil ait globalement été jugé pertinent, il est considéré comme trop long, peu dynamique et mal optimisé pour les téléphones mobiles, ce qui freine potentiellement son utilisation.

Recommandation n°4 : Consolider la plateforme en l'adaptant aux usages numériques des jeunes

La plateforme *knowyourchoice.ch* présente un potentiel, mais son impact reste faible. Afin de le renforcer, une adaptation aux usages numériques des jeunes est nécessaire. L'équipe d'évaluation recommande d'engager une réflexion sur le format, la structure et l'articulation de la plateforme avec les autres moyens de communication. L'objectif est de renforcer sa pertinence et sa lisibilité. Plusieurs axes d'amélioration peuvent être envisagés :

- Améliorer l'ergonomie générale du site à une utilisation sur smartphone : Adapter au mieux la plateforme *knowyourchoice.ch* à cette logique suppose une réflexion sur

l'ergonomie du site, centrée sur la fluidité, la rapidité et l'intuitivité du parcours utilisateur·trice sur mobile. Les menus doivent être accessibles dès l'ouverture, les blocs de texte réduits ou synthétisés, et les contenus visuellement hiérarchisés pour une lecture rapide. Il est également pertinent de mettre en avant les sections les plus consultées par les jeunes – notamment « Je consomme » – ainsi que le lien vers la section « Trouver de l'aide », jugé insuffisamment visible sur la version mobile par les participant·e·s. De plus, les fonctionnalités interactives comme les quiz, les tests ou les vidéos doivent être parfaitement lisibles et utilisables sur petit écran, sans nécessiter de zoom ou de défilement excessif.

- *Adapter le format des contenus afin de les rendre plus attractifs et interactifs* : Il est recommandé de simplifier les textes en utilisant un langage plus accessible, notamment structuré autour de messages synthétiques et de points clés. Cela pourrait passer par la création de résumés en début de page, l'utilisation de puces, ou encore de formats visuels légers tels que des encadrés, des icônes ou des pictogrammes. Le recours à des contenus multimédias (vidéos très courtes, témoignages audiovisuels) permettrait également de mieux capter l'attention tout en variant les modalités d'accès à l'information.
- *Mener une réflexion autour de formes hybrides d'accès à l'information* : Si les réseaux sociaux permettent de capter l'attention, ils ne suffisent pas à eux seuls à transmettre des messages complexes en matière de prévention et de réduction des risques. La plateforme pourrait ainsi jouer un rôle de relais, en proposant des contenus plus approfondis, mais accessibles de manière progressive et personnalisée. L'intégration d'outils numériques innovants – comme l'intelligence artificielle conversationnelle ou des parcours guidés – permettrait de mieux accompagner les jeunes dans leur navigation, sans les perdre en chemin.
- *Développer une section dédiée aux professionnel·le·s* : Cette partie de la plateforme pourrait centraliser des ressources, outils, données actualisées et exemples de bonnes pratiques, afin de soutenir les acteurs·trices du terrain dans leurs missions. Cette double orientation – jeunes et professionnel·le·s – renforcerait la légitimité et la valeur ajoutée de la plateforme dans le paysage de la prévention digitale. La plateforme pourrait mettre en avant les formations disponibles et offrir un relais vers les services spécialisés existants.

4.3 Constats et recommandations relatifs à la formation

Constat n°7 : La formation est évaluée très positivement par les participant·e·s

La formation proposée dans le cadre du projet *Know Your Choice* a reçu un retour favorable de la part des participant·e·s. Elle est perçue comme utile, claire et bien structurée, contribuant à renforcer les connaissances sur les substances et les enjeux de prévention. Les contenus sont jugés pertinents et adaptés au contexte.

Constat n°8 : L'utilisation de vignettes pratiques est très appréciée par les participant·e·s

La formation a intégré des vignettes pratiques pour illustrer et mettre en pratique les contenus théoriques. Ce format a été jugé particulièrement pertinent et apprécié par les participant·e·s.

| Recommandation n°5 : Renforcer le rôle de la formation auprès des multiplicateurs·trices et la positionner en complément des offres existantes

L'équipe d'évaluation recommande de maintenir l'offre de formation *Know Your Choice* et d'en assurer la pérennité. Cette formation constitue un levier efficace pour sensibiliser les multiplicateurs·trices aux questions de réduction des risques et leur offrir des outils pour aborder la thématique de la consommation de substances avec les jeunes. Ainsi, il est

pertinent de renforcer sa visibilité auprès d'autres multiplicateurs·trices. Cela pourrait passer par des sessions en ligne, ou des vidéos en libre accès, à destination des travailleurs·euses sociaux·ales, afin d'encourager la diffusion et l'utilisation des outils qu'elle propose . Par ailleurs, il est recommandé de garder une vue d'ensemble des offres de formation existantes afin de venir stratégiquement en complément.

■ Recommandation n°6 : Consolider l'approche au travers de vignettes pratiques

L'équipe d'évaluation recommande de poursuivre et de consolider l'intégration de vignettes pratiques, de cas concrets et de mises en situation dans les formations. Ces éléments, particulièrement appréciés par les participant·e·s, permettraient de maintenir un haut niveau de pertinence pédagogique et d'assurer la pérennité de l'offre de formation en la rendant directement applicable au quotidien des professionnel·le·s.

Annexes

A 1 Questions d'évaluation et modèle d'impact

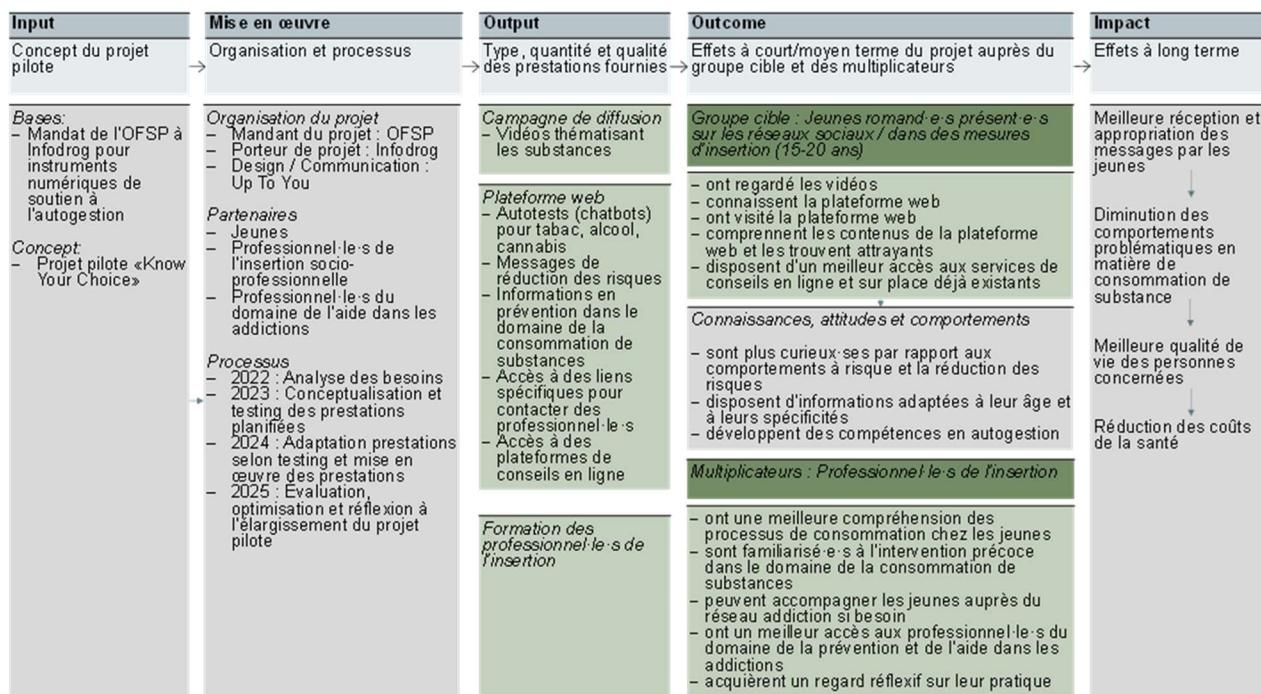
FA 1 : Objets et questions d'évaluation

Objet d'évaluation	Questions d'évaluation
Output	<p><i>Plateforme web</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Comment la plateforme est-elle utilisée (ex. nombre d'utilisateur·trice·s, provenance, durée moyenne d'utilisation, nombre de pages visitées, pages les plus visitées, nombre de tests d'auto-évaluation réalisés) ? <p><i>Campagne de promotion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Combien de personnes ont été atteintes par la campagne (ex. nombre de vues, nombre de clics, nombre de partages, nombre de likes) ? <p><i>Formation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Qui a participé à la formation (ex. nombre de participant·e·s, type de participant·e·s) ? – Comment les professionnel·le·s de l'insertion ayant participé à la formation évaluent-ils·elles l'organisation logistique de la formation (ex. lieu, matériel, rythme, nombre de participant·e·s) ? – La formation répond-elle aux besoins des professionnel·le·s (ex. contenu, format, didactique) ?
Outcome groupe cible	<p><i>Plateforme web</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – La plateforme web est-elle connue parmi les jeunes ? Si oui, par quel canal l'ont-ils·elles connue ? – Dans quelle mesure l'interface de la plateforme web est-elle adaptée au groupe cible (ex. accessibilité linguistique, facilité d'utilisation, graphisme) ? – Dans quelle mesure les principes de l'approche par la réduction des risques transparaissent-ils auprès des jeunes (anonymat, sentiment de sécurité, non-jugement, non-discrimination, libre expression) ? – Dans quelle mesure le contenu de la plateforme est-il utile pour les jeunes (ex. choix des substances thématisées, services et conseils listés) ? – Dans quelle mesure la plateforme permet-elle aux jeunes de disposer d'un meilleur accès aux services de conseil (en ligne et sur place) déjà existants ? – Dans quelle mesure l'autotest est-il adapté au public cible (ex. longueur, informations, accessibilité linguistique, évaluation du résultat, appropriation du résultat) ? <p><i>Campagne de promotion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – La campagne est-elle connue par les jeunes ?

Durabilité	<ul style="list-style-type: none"> - Dans quelle mesure les jeunes estiment-ils·elles que la campagne est adaptée (ex. attractivité, potentiel pour stimuler la curiosité) ? - Quels types de réactions la campagne de promotion suscite-t-elle chez les jeunes ? - Comment les prestations du projet pilote « Know Your Choice » peuvent-elles être améliorées ? - Comment les prestations du projet pilote « Know Your Choice » peuvent-elles être élargies (ex. contenu, groupes cibles) ?
------------	---

Légende : Interface (2025).

FA 2 : Modèle d'impact



Contexte: OFSP, Dès 2015 : Sensibilisation aux addictions dans les domaines professionnels ponctuellement confrontés à cette problématique, dès 2017 : Stratégie Addictions

Légende : Interface (2025).

Grilles d'interprétation des scores de facilité de lecture

FA 3 : Grille d'interprétation du Score de Facilité de lecture Flesch (FRES)

Valeur calculée	Interprétation
100 à 90	Très facile à lire
90 à 80	Facile à lire
80 à 70	Plutôt facile à lire
70 à 60	Compréhensible
60 à 50	Plutôt difficile à lire
50 à 30	Difficile à lire
30 à 0	Très difficile à lire

Légende : Interface (2025).

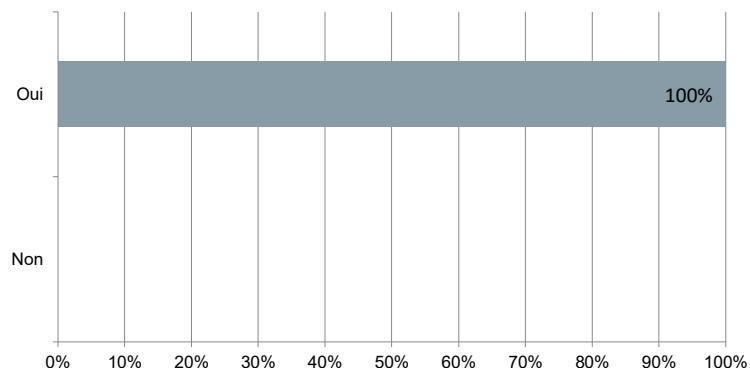
FA 4 : Grille d'interprétation des scores FKGL et SMOG dans le contexte suisse (HarmoS)

<i>Valeur calculée</i>	<i>Interprétation</i>
1-2	1HarmoS-2HarmoS (primaire)
3-4	3HarmoS-4HarmoS
5-6	5HarmoS-6HarmoS
7-8	7HarmoS-8HarmoS (cycle secondaire I)
9-10	9HarmoS-10HarmoS (cycle secondaire II)
11-12	11HarmoS-12HarmoS (fin secondaire II)
13-14	Gymnase
15+	Université/Hautes écoles

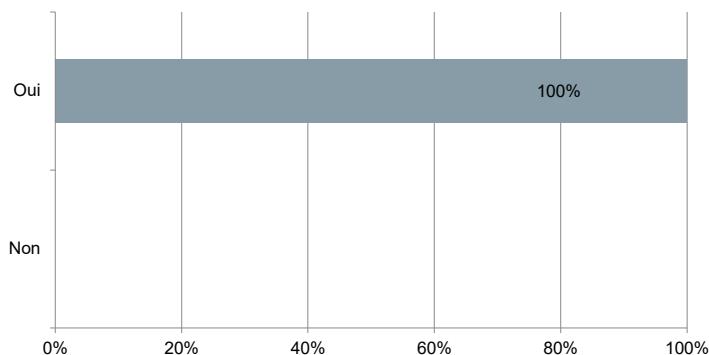
Légende : Interface (2025).

A 2 Tableaux relatifs aux résultats de la formation**FA 5 : Retours des professionnel·le·s sur les informations relatives au déroulement de la formation.**

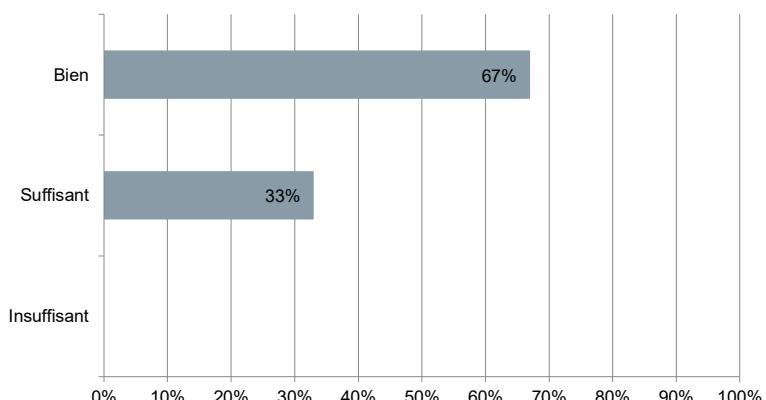
Les informations sur le déroulement de la formation étaient claires (lieu, date et horaire) (N=9)



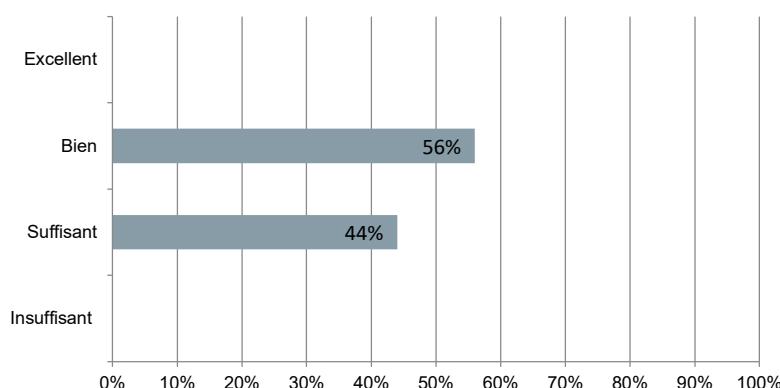
Légende : Interface (2025).

FA 6 : Retours des professionnel·le·s sur la clarté du programme.**Le programme était clair et correspondait à l'après-midi de formation (N=9)**

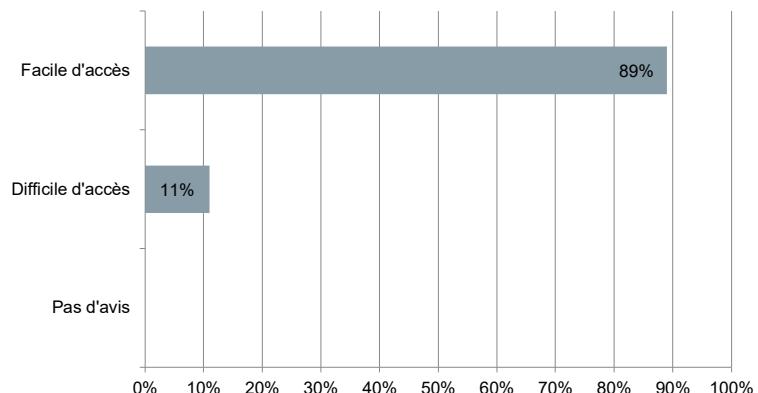
Légende : Interface (2025).

FA 7 : Retours des professionnel·le·s sur les pauses.**Pause (durée, nombre, etc.) (N=9)**

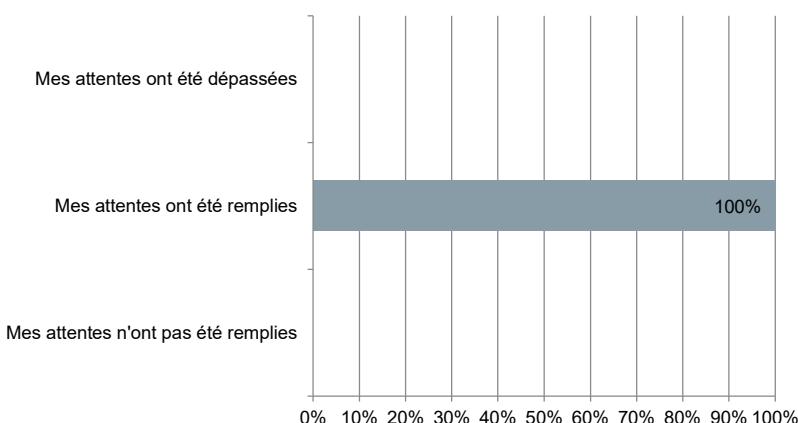
Légende : Interface (2025).

FA 8 : Retours des professionnel·le·s sur l'espace pour la formation.**Comment avez-vous trouvé l'espace pour la formation ? (salle, luminosité, accès à la cafeteria etc.) (N=9)**

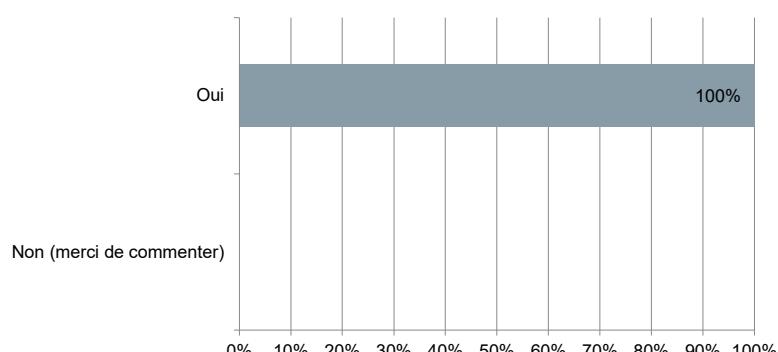
Légende : Interface (2025).

FA 9 : Retours des professionnel·le·s sur le lieu de formation.**Avez-vous trouvé facilement le lieu de formation ? (N=9)**

Légende : Interface (2025).

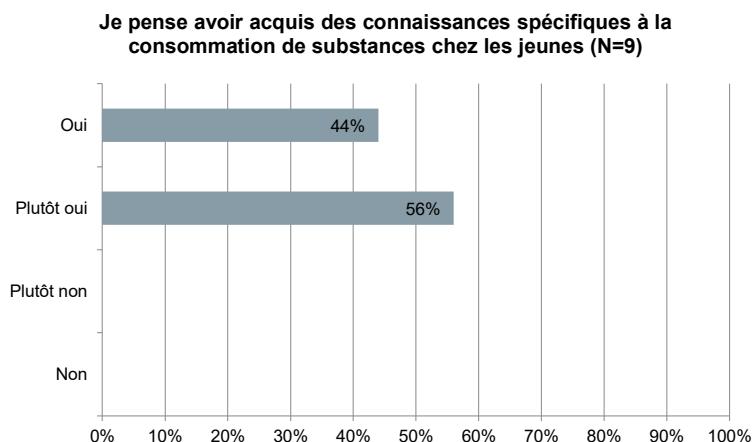
FA 10 : Retours des professionnel·le·s sur leurs attentes.**Vos attentes ont-elles été remplies ? (N=9)**

Légende : Interface (2025).

FA 11 : Retours des professionnel·le·s sur la pertinence des thématiques et des concepts abordés.**Les thématiques et les concepts abordés étaient-ils pertinents pour vous ? (N=9)**

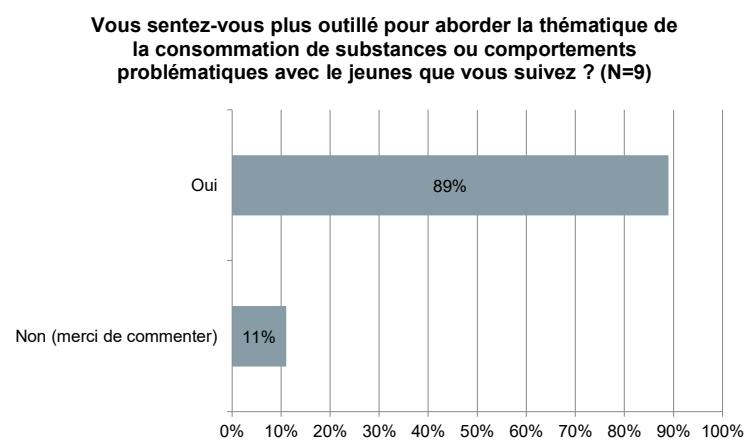
Légende : Interface (2025).

FA 12 : Retours des professionnel·le·s sur l'acquisition de connaissances spécifiques à la consommation de substances chez les jeunes.



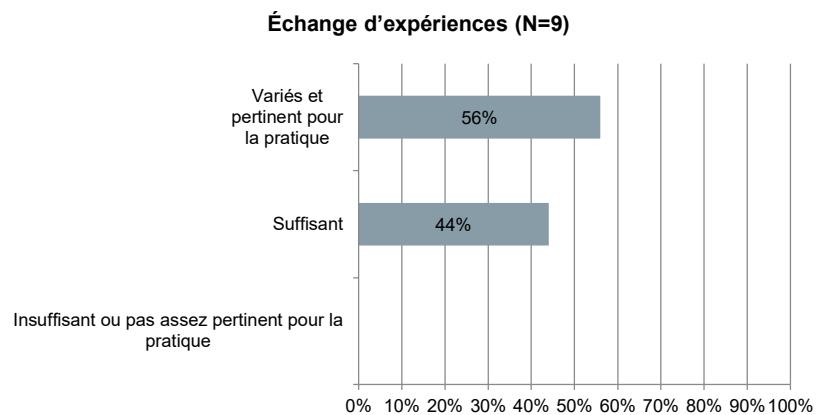
Légende : Interface (2025).

FA 13 : Retours des professionnel·le·s sur leur sentiment d'être mieux outillé·e·s pour aborder la consommation de substances ou comportements problématiques avec les jeunes

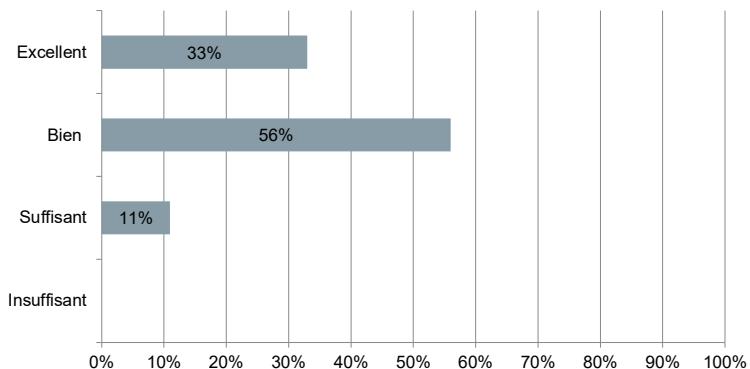


Légende : Interface (2025).

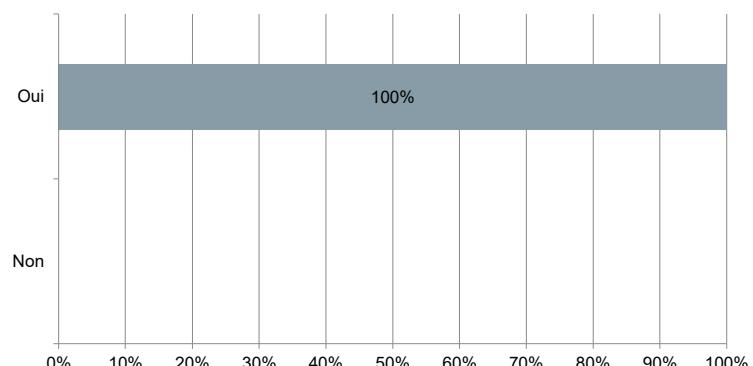
FA 14 : Retours des professionnel·le·s sur les échanges d'expérience



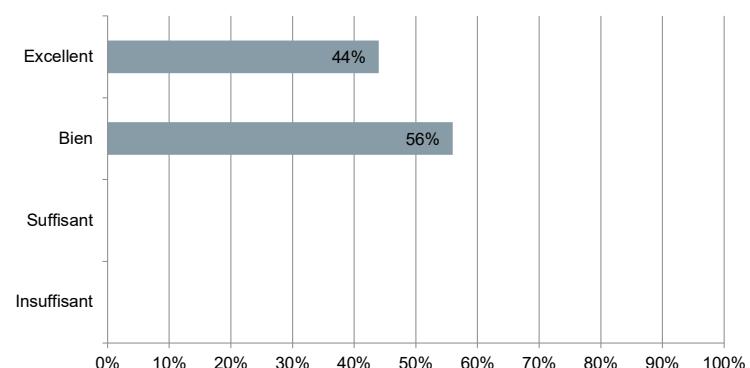
Légende : Interface (2025)

FA 15 : Retours des professionnel·le·s sur les mises en situation.**Comment avez-vous trouvé la partie de la formation sur les mises en situation ? (N=9)**

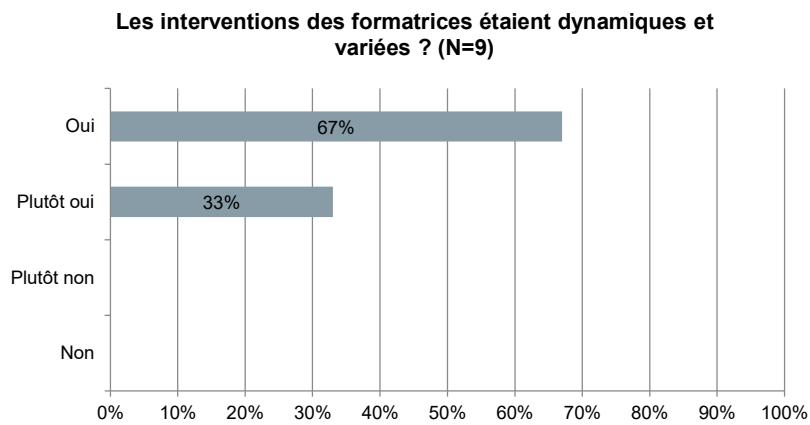
Légende : Interface (2025).

FA 16 : Retours des professionnel·le·s sur la prise en compte des questions par les intervenant·e·s.**Est-ce que les questions des participant·e·s ont été prises en compte par les intervenant·e·s ? (N=9)**

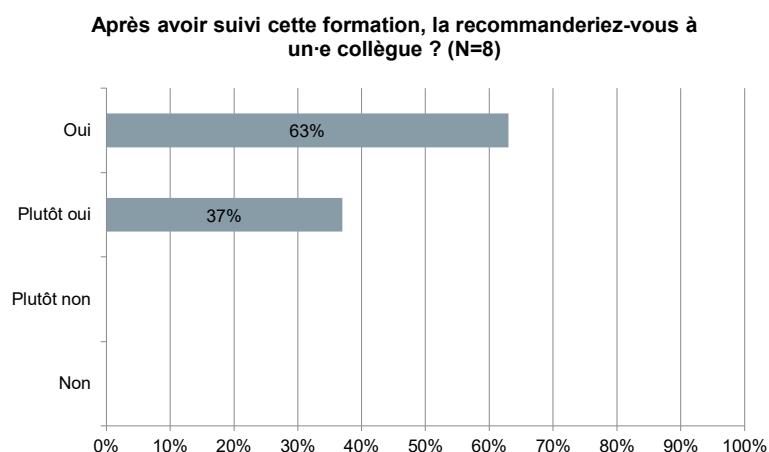
Légende : Interface (2025).

FA 17 : Retours des professionnel·le·s sur les supports de cours.**Support de cours (Powerpoint, documentation, exemples, etc.) (N=9)**

Légende : Interface (2025).

FA 18 : Retours des professionnel·le·s sur les interventions des formatrices.

Légende : Interface (2025).

FA 19 : Retours des professionnel·le·s sur la recommandation de la formation à un·e collègue.

Légende : Interface (2025).