

Evaluation de la semaine alcool 2013

Executive Summary

Informations générales

La semaine alcool 2013 fait partie intégrante du Programme national alcool (PNA). Prolongé jusqu'en 2016 en date du 9 mai 2012 par le Conseil fédéral, ce programme a notamment pour objectif de renforcer les compétences personnelles vis-à-vis de l'alcool et de limiter l'abus d'alcool. Au niveau national, la semaine alcool est placée sous la houlette d'une équipe de projet composée de collaborateurs des sections Campagnes et Alcool de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et de représentants des organisations spécialisées Addiction Suisse, Ticino Addiction, *Fachverband Sucht* et du Groupement romand d'études des addictions GREA. Différents coordinateurs et groupes de coordination cantonaux ainsi que de nombreux organisateurs d'activités ont participé à sa concrétisation, réalisant les activités et les manifestations les plus diverses. La semaine alcool bénéficie en outre du soutien de 14 organismes du patronat, qui travaillent tant au niveau de la conception que de la réalisation.

La première semaine alcool a eu lieu en 2011. A l'époque, il s'agissait d'une nouvelle forme de campagne de prévention fondée sur le principe *bottom-up*, qui vise à associer l'ensemble des différents acteurs de la prévention dans le domaine de l'alcool et d'encourager la création d'une vaste coalition. Il est ainsi possible de renforcer les synergies et l'acceptation politique de la prévention. La semaine alcool 2013 a eu lieu du 18 au 26 mai 2013, toujours sous la forme d'une campagne de partenariat selon le principe *bottom-up*.

La semaine alcool 2013 a fait l'objet d'une évaluation externe afin d'analyser l'impact d'une telle collaboration et d'en tirer les enseignements en termes de réalisation et de pilotage pour les éditions ultérieures.

Méthodologie

La semaine alcool 2013 a été évaluée par le biais d'un procédé de triangulation (multiple) tenant compte des perspectives des différents acteurs et de plusieurs chiffres-clés prépondérants. Les méthodes d'enquête utilisées étaient : sondages en ligne, questionnaires papier, monitoring des médias, Google Analytics, statistiques relatives aux commandes de matériel de campagne et recueil des données du calendrier du site Internet *Je-parle-d-alcool*. Les données ont ensuite été analysées par le biais de méthodes quantitatives et qualitatives, l'analyse étant axée sur les effets de la semaine alcool, répartis en trois domaines : *output* (effets et résultats immédiats, par ex. le nombre d'activités organisées), *outcome* (effets à moyen terme, p. ex. les informations relatives à la consommation d'alcool) et *impact* (effets à long terme, p. ex. le renforcement du dialogue et de la réflexion sur l'alcool). Afin de pouvoir effectuer des comparaisons avec l'évaluation de la semaine 2011, certains aspects de l'organisation de projet (*input*) ont également été évalués. Le présent résumé présente les résultats des quatre domaines précités (*input, output, outcome, impact*).

Résultats relatifs à l'organisation de projet - *Input*

- L'évaluation par les acteurs de la **structure de projet, de la collaboration et de la communication** dans le cadre de la semaine alcool a été **globalement positive**. Il a notamment été possible d'améliorer certains points par rapport à la semaine alcool 2011, par exemple en prévoyant une **phase de préparation** significativement plus longue, c'est-à-

dire en commençant suffisamment tôt à préparer la semaine alcool et à informer à ce sujet. Un potentiel d'amélioration subsiste, notamment en matière de coordination des niveaux local, cantonal et fédéral.

- Une grande majorité des personnes interrogées salue l'organisation d'une semaine alcool en 2015. Les acteurs interrogés prévoient pour la plupart d'y participer.

Résultats relatifs aux effets immédiats de la semaine alcool - *Output*

- Un grand nombre **d'activités** les plus diverses a été organisé, à savoir 275 selon le calendrier du site *Je-parle-d-alcool*, ce qui représente une légère augmentation par rapport à la semaine alcool 2011.
On peut toutefois partir du principe que le nombre d'activités effectivement réalisées était plus élevé, tous les organisateurs d'activités n'ayant pas systématiquement inscrit leurs activités dans ledit calendrier.¹
- Bon nombre d'activités concernaient l'élaboration et l'utilisation de moyens de communication comme des affiches de campagne ou des spots radio. On peut également citer des stands et d'autres actions menées dans la rue ainsi que des manifestations culturelles. Ces activités visaient pour la plupart le grand public.
- D'une manière générale, les acteurs de la semaine alcool jugent les **produits de la campagne** utiles, de bonne qualité et polyvalents. Le jeu de cartes *Mythe ou réalité ?* a fait l'objet de nombreuses commandes. Quant à l'application *After Party*, elle avait été téléchargée 20 000 fois à la mi-mai, atteignant même le 8^e rang au classement iOS Stores le 28 mai 2013. Certaines personnes interrogées ont salué la réutilisation de produits de la semaine 2011, tandis que d'autres auraient préféré en avoir de nouveaux, les existants étant déjà connus.
- Le **monitorage des médias** montre le large écho dont a bénéficié la semaine alcool 2013 dans les différents types de médias, la plupart du temps dans la presse écrite et régionaux. Logiquement, l'écho a été maximal durant la semaine alcool.
- La **communication-cadre nationale** et les **activités médiatiques régionales et locales** sont considérées comme **importantes** pour la semaine alcool. Dans ce domaine, des progrès ont été accomplis depuis l'édition 2011. Un potentiel d'amélioration subsiste notamment au niveau de la coordination du travail de relations publiques (niveaux local, régional et national). Selon les acteurs interrogés, les activités médiatiques pourraient en outre être intensifiées.

Résultats relatifs aux effets à moyen terme de la semaine alcool - *Outcome*

- La **participation à la semaine alcool** a eu un **impact positif** pour de nombreux organisateurs d'activités, organismes du patronat et coordinateurs cantonaux. Elle leur a notamment permis d'élargir leurs réseaux, d'intensifier leur collaboration avec d'autres acteurs, de renforcer leur notoriété et de souligner leur engagement sur le thème de l'alcool.
- La **notoriété du logo** et de la **semaine alcool** a fortement augmenté au sein de la **population**. Ainsi, la semaine alcool et son logo étaient-ils connus d'environ 5 % de la population avant la semaine alcool, et de 21 % après.
- Les participants aux différentes activités ont recueilli **de nouvelles informations sur le thème de l'alcool et fait des expériences intéressantes**. A noter que la plupart du temps, c'est par le biais de l'école ou par hasard qu'ils ont participé aux activités.

Résultats relatifs aux effets à long terme de la semaine alcool – *Impact*

- La majorité des personnes interrogées tend à penser que la semaine alcool et les activités correspondantes ont réellement encouragé le **dialogue sur l'alcool**.
- La **sensibilisation** au thème de l'alcool en tant que **mesure de prévention** est **largement acceptée** par la population.
- La présente évaluation n'a **pas permis de mettre au jour** un changement des comportements en matière de consommation d'alcool.

¹ La direction de projet a indiqué que 208 activités avaient été réalisées dans la seule Suisse alémanique. Les activités organisées au Tessin ont toutes été inscrites dans le calendrier selon la direction de projet. Le nombre d'activités effectivement réalisées en Suisse romande n'est pas connu.

Conclusions

La semaine alcool 2013 peut être qualifiée de succès. Comme en 2011, de nombreuses activités ont pu être organisées, activités qui ont suscité un large écho dans les médias. Le dialogue sur l'alcool a pu effectivement être encouragé pendant la semaine alcool. Il a notamment été possible de renforcer la notoriété de cette manifestation à plus de 20 % et d'en améliorer l'organisation et la réalisation grâce aux enseignements tirés en 2011. Des améliorations ont également été enregistrées dans différents domaines, au niveau du travail de relations publiques ou de la phase de préparation. L'évaluation a également montré qu'il existait un potentiel d'amélioration. Ainsi, la semaine alcool 2013 peut être considérée comme un deuxième projet pilote, qui a pu bénéficier des expériences réalisées en 2011 mais qui, à titre de campagne d'un nouveau genre, doit encore être optimisée.