

Berne, le 19 octobre 2011

## **Executive Summary**

**Office fédéral de la santé publique**

# **Campagne alcool : Semaine alcool 2011 – Evaluation**



Dr Regula Rufin

Ricarda Ettlin  
MSc en psychologie

Lisa Guggenbühl  
Travailleuse sociale lic. phil./ dipl.

## Executive Summary

### Contexte

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a mis sur pied une campagne de prévention dans le cadre du Programme National Alcool 2008-2012 (PNA). Celle-ci a débuté avec une semaine d'action appelée « semaine alcool », qui s'est déroulée dans toute la Suisse du 20 au 29 mai 2011 avec le concours de nombreux partenaires.

Cette campagne de prévention, conçue sous la forme d'une semaine de dialogue fondée sur le principe du *bottom-up*, était une première. La nouvelle approche a été choisie pour les raisons suivantes : en Suisse, l'alcool est considéré comme un élément incontournable de la culture, si bien qu'il est utile d'aborder sa consommation de manière nuancée. En effet, si des objectifs de prévention relatifs à l'alcool au volant, à la violence des jeunes ou à l'ivresse ponctuelle sont communément admis, la prévention généralisée en matière d'alcool ne fait pas l'objet d'un consensus politique. Cela n'empêche pas de nombreux acteurs de travailler à différents niveaux dans ce domaine. Afin de faire émerger des synergies et de favoriser la collaboration entre ces acteurs, la campagne a été fondée sur le principe du *bottom-up*, ce qui a permis d'intégrer chacun d'entre eux et de renforcer la visibilité de la problématique de l'alcool dans tout le pays. Cette démarche d'un genre nouveau visait également à emporter l'adhésion de la classe politique au concept de la prévention des risques liés à l'alcool. Cette semaine a donc permis à des organisations publiques et privées d'ouvrir le dialogue au sujet de l'alcoolisme à travers diverses activités de leur choix.

Les objectifs principaux de cette campagne de prévention ont été formulés comme suit<sup>1</sup> :

- créer une « plate-forme de coalition » rassemblant tous les acteurs concernés par la problématique de l'alcool en Suisse ;
- ouvrir un dialogue actif entre le public, les professionnels et la classe politique et inscrire durablement les différentes problématiques liées à la consommation d'alcool dans le champ de réflexion ;
- ne pas communiquer depuis en haut en agitant le bâton, mais lancer des actions fondées sur le principe du *bottom-up* : aborder le thème de l'alcool là où il pose problème dans un langage accessible aux personnes concernées et à leurs proches ;
- renforcer l'importance politique de la prévention des risques liés à l'alcool et établir un calendrier commun.

Afin d'engranger des connaissances en matière d'action et de direction, l'OFSP a confié l'évaluation de cette semaine alcool, conçu comme un projet pilote, à des spécialistes externes.

### Méthode

Les nombreux groupes d'acteurs ayant participé à la semaine alcool ont été interrogés au sujet de la semaine alcool et de l'approche *bottom-up* dans le cadre d'interviews semi-structurées (responsables de projet), de questionnaires en ligne (partenaires chargés de la mise en œuvre et organisations ayant parrainé l'événement) et d'entretiens en focus groupes (coordinateurs cantonaux). Des données rendues sous forme écrite et électronique ont été analysées conjointement avec les résultats des entretiens. Les données qualitatives ont fait l'objet d'une analyse de contenu à l'aide du logiciel MaxQDA ; les données quantitatives ont, elles, été analysées de manière descriptive grâce au logiciel de statistique SPSS. Les résultats de cette étude sont exposés dans le présent rapport sous forme condensée.

---

<sup>1</sup> cf les différentes publications de l'OFSP et sites Internet répertoriés dans la bibliographie au sujet du Programme National Alcool (PNA) 2008-2012 ainsi que de la campagne de prévention et de la semaine alcool 2011

## Résultats

- 1) *L'approche bottom-up permet de mobiliser la base et de tisser des réseaux.* Pas moins de 230 partenaires ont participé à la semaine alcool, organisant plus de 260 événements se déclinant en quelque 600 manifestations, permettant à leurs acteurs de tisser des réseaux dans différents comités et plates-formes. L'approche choisie a par ailleurs permis une collaboration fructueuse entre les organisations publiques et privées, actives à différents niveaux fédéraux et d'instaurer un partenariat public-privé au sein des instances coordinatrices de cette semaine alcool 2011.
- 2) *L'approche bottom-up place les organisateurs de la campagne face à de nouveaux défis.* La base est largement impliquée, puisqu'elle est régulièrement consultée et encadrée de près. Ces tâches exigent un investissement important en temps et en ressources humaines et demandent une dose importante de flexibilité de la part des personnes concernées.
- 3) *La mise en œuvre de la semaine alcool s'est faite sous la pression du temps.* La semaine alcool a été organisée en moins d'une année, car elle devait avoir lieu en même temps que la *Aktionswoche Alkohol* (événement analogue en Allemagne). Le calendrier des organisateurs était donc serré, ce qui constituait un des défis principaux selon eux.
- 4) *Echo positif dans les médias, mais en partie trop faible.* Dans l'ensemble, l'écho dans les médias était positif et suffisant au niveau local. Au niveau national en revanche, les organisateurs auraient souhaité que la semaine alcool soit plus présente dans les médias.
- 5) *Un dialogue instauré avec et dans la population.* Diverses actions novatrices ont permis de favoriser des nouvelles occasions de dialogue. Il s'agit désormais de garantir que celui-ci s'inscrive dans la durée.
- 6) *Des partenaires motivés pour rééditer l'expérience.* La majorité des acteurs ayant pris part à la semaine alcool se réjouit de la nouvelle édition de la semaine alcool annoncée pour 2013.

## Conclusions

La semaine alcool a lancé la campagne de prévention organisée dans le cadre du PNA 2008-2012 avec succès et a permis de proposer des activités autour du dialogue sur l'alcool dont la qualité n'a rien à envier à la quantité ; cette manifestation a pu être mise sur pied par des organisations publiques et privées les plus variées malgré une pression du temps conséquente. Dans la plupart des cantons, les activités s'adressaient tant à l'ensemble de la population qu'à des groupes cibles spécifiques (par ex. aux jeunes adultes). Toutefois, cette première édition pilote a également mis en évidence que plusieurs éléments de procédure pouvaient être améliorés et que combiner l'approche *bottom-up* avec des volets plus traditionnels de campagne sur le mode *top-down* permettrait d'atteindre de meilleurs résultats. Enfin, consacrer plus de temps à la préparation permettrait d'optimiser le succès de l'entreprise.