

# Sans tabac dans ma pharmacie

Une action de prévention du tabagisme dans le canton de Vaud,

## Bilan et perspectives

**Sans tabac** dans ma pharmacie

**4 ATELIERS SUR LE TABAC**  
À DÉCOUVRIR DANS LES PHARMACIES VAUDOISES\*

Stop  
Goût et odorat  
Performance et vitalité  
Santé  
Bien-être

LES MERCREDIS  
15, 22 ET 29 MAI  
ET LE VENDREDI  
31 MAI Journée mondiale sans tabac

DEMANDEZ LE PROGRAMME  
À VOTRE PHARMACIEN !

\*LISTE DES PHARMACIES PARTICIPANTES DISPONIBLE SUR :  
[WWW.CIPRETVAUD.CH](http://WWW.CIPRETVAUD.CH)

CIPRET VAUD PREVENTION TABAGISME  
SOUTIENU FINANCIÈREMENT PAR LE FONDS DE PRÉVENTION DU TABAGISME

Société Vaudoise de Pharmacie

Août 2013, CIPRET-Vaud, Lausanne

# TABLE DES MATIERES

<b>1. Résumé.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Projet .....</b>	<b>6</b>
3.1 Description.....	6
3.1.1 « Sans tabac dans ma pharmacie ».....	6
3.1.2 Lien avec le projet « Pharmacie – Vivre sans tabac » .....	6
3.2 Partenaires .....	7
3.2.1 Le programme cantonal « Ça marche ! Bouger plus, manger mieux ».....	7
3.2.2 La Société Vaudoise de Pharmacie .....	7
3.2.3 Les groupes de pharmacies .....	7
3.2.4 Les pharmacies .....	8
3.2.5 Amedis et Galexis.....	8
3.3 Objectifs.....	8
3.4 Calendrier.....	9
3.5 Matériel.....	9
3.6 Communication.....	10
3.6.1 Matériel promotionnel.....	10
3.6.2 Internet.....	10
3.6.3 Revue de presse.....	11
3.7 Budget .....	11
<b>4. Evaluation .....</b>	<b>12</b>
4.1 Méthode.....	12
4.2 Evaluation des ateliers par les professionnels .....	13
4.2.1 Atelier 1 – La cigarette sous la loupe .....	13
L’atelier en bref .....	13
Fréquentation.....	13
Types de questions soulevées par les clients .....	14
Remarques des professionnels .....	14
A noter .....	14
4.2.2 Atelier 2 – Lever le masque sur le tabac .....	15
L’atelier en bref .....	15
Fréquentation.....	15
Types de questions soulevées par les clients .....	16
Remarques des professionnels .....	16
A noter .....	16
4.2.3 Atelier 3 – Le tabac sous toutes ses formes .....	17
L’atelier en bref .....	17
Fréquentation.....	17
Types de questions soulevées par les clients .....	18
Remarques des professionnels .....	18
A noter .....	18
4.2.4 Atelier 4 – Arrêter c’est gagner.....	19
L’atelier en bref .....	19
Fréquentation.....	19
Types de questions soulevées par les clients .....	20
Remarques des professionnels .....	20
A noter .....	20

4.2.5 Synthèse et réflexions .....	21
Nombre de clients intéressés .....	21
Appréciation globale des clients .....	21
Succès des ateliers.....	22
Commentaires.....	23
4.3 Evaluation globale de l'action par les professionnels.....	25
4.3.1 Satisfaction des professionnels .....	25
4.3.2 Pertinence de la thématique et nouvelle action.....	25
Résultats .....	25
Commentaires.....	27
4.3.3 Soirée de formation et développement des compétences .....	28
Résultats .....	28
Commentaires.....	29
4.3.4 Horaires de l'action .....	30
Résultats .....	30
Commentaires.....	31
4.3.5 Matériel et organisation .....	31
Résultats .....	31
Commentaires.....	33
<b>5. Conclusion et recommandations .....</b>	<b>34</b>
5.1 Conclusion .....	34
5.2 Recommandations.....	35

# 1. Résumé

« Sans tabac dans ma pharmacie » est une action de prévention du tabagisme dans les pharmacies, mise en œuvre par le CIPRET-Vaud (Centre d'information pour la prévention du tabagisme) en partenariat avec la Société Vaudoise de Pharmacie (SVPh). Les professionnels de 103 officines vaudoises ont invité leur clientèle, durant le mois de mai 2013, à des stands-ateliers ludiques et informatifs de quelques minutes:

- La cigarette sous la loupe (composition d'une cigarette et effets sur la santé)
- Lever le masque sur le tabac (nuisances du tabagisme sur l'apparence)
- Le tabac sous toutes ses formes (risques des différentes formes et variétés de tabac)
- Arrêter c'est gagner (bénéfices de l'arrêt)

Cette action a des objectifs envers la population, les professionnels des pharmacies et liés aux institutions impliquées. Même s'ils se sont avérés difficilement mesurables, ils tendent à être atteints.

Les résultats issus des divers questionnaires d'évaluation sont encourageants. En effet, les professionnels des pharmacies se disent majoritairement satisfaits de l'action, de son concept, de son organisation et de la soirée de formation. Ils se montrent également prêts à y participer de nouveau.

Du côté de la fréquentation des ateliers par les clients des pharmacies, bien qu'elle soit moins importante que celle de l'action « Ça marche dans ma pharmacie » dont le projet découle, elle reste satisfaisante. Globalement, la clientèle semblait intéressée.

Plusieurs pistes peuvent expliquer cette baisse du nombre de participants. Mener une action de prévention du tabagisme est en effet délicat. Elle peut être vue comme moralisante et elle attire un nombre limité de personnes. Il est également difficile de mettre en place des activités ludiques et attractives liées à ce sujet. De plus, le choix d'ateliers ne correspond pas toujours complètement au rôle des professionnels des pharmacies, au type de clientèle (âge, sexe) ou à ce qu'elle attend dans une officine.

Sur la base de ces constats et de l'expérience acquise lors de cette action, plusieurs questions se posent pour la suite, notamment le choix de la thématique, des activités et du public-cible ainsi que les outils et les conseils à donner aux professionnels pour aborder certains sujets spécifiques, ou comment présenter l'action. Une piste d'amélioration pourrait notamment être l'organisation de groupes de travail composés de différents acteurs (professionnels de la prévention, professionnels des pharmacies, clients), intégrés rapidement dans le développement du projet, pour répondre au mieux aux besoins et attentes de chacun.

## 2. Introduction

Le présent bilan vise à donner des informations sur le déroulement de l'action « Sans tabac dans ma pharmacie » en compilant les différentes données obtenues, en particulier auprès des professionnels des pharmacies. Il s'agit d'un outil de travail qui a pour principal objectif de recenser les connaissances acquises ainsi que les expériences, positives et négatives, rencontrées et de donner des pistes d'amélioration. Ce document est avant tout utile au CIPRET-Vaud, au programme « Ça marche ! » et à la SVPh, pour mener leurs réflexions quant à la poursuite de cette action. Il peut également être intéressant pour les organisations qui souhaiteraient mettre en œuvre un projet comparable (autres programmes de prévention, partenaires, etc.).

La première partie du document propose des considérations générales sur l'action : description, partenaires, objectifs, calendrier, matériel, communication et budget. Elles sont suivies par l'évaluation du projet, qui détaille tout d'abord chaque atelier en termes quantitatifs et qualitatifs. Cette partie cherche à montrer ce qui a bien fonctionné et ce qui est à améliorer. Le point suivant est consacré à une synthèse de l'avis des professionnels ayant participé à l'action. Elle regroupe notamment leur satisfaction générale, leur appréciation de la soirée de formation, de l'organisation, du matériel mis à disposition ainsi que de la pertinence de la thématique. Ce bilan se termine par une conclusion et quelques recommandations.

## 3. Projet

### 3.1 Description

#### 3.1.1 Sans tabac dans ma pharmacie

Dans le cadre du Programme cantonal de prévention du tabagisme 2009-2013, le CIPRET-Vaud a mis en place une action de prévention du tabagisme en partenariat avec la Société Vaudoise de Pharmacie. Ce projet, pilote pour le Programme, s'inscrit dans la continuité de l'action « Ça Marche dans ma pharmacie » mise en place en 2012 par le Programme cantonal « Ça marche ! Bouger plus, manger mieux ». Cette dernière est inspirée de l'action genevoise « Pharmaciens malins », menée en 2008 et développée par la Direction générale de la santé et PharmaGenève.

Intitulée « Sans tabac dans ma pharmacie », cette action s'est déroulée durant le mois de mai, les mercredis 15, 22, 29 et le vendredi 31 mai, Journée mondiale sans tabac. Les pharmaciens et assistants en pharmacie ont invité leur clientèle à participer à des ateliers interactifs, d'une durée de 5 à 10 minutes. Privilégiant une approche informative et non-moralisante, ils abordaient quatre thèmes liés au tabagisme (substances cachées de la cigarette, différences d'apparence selon le statut tabagique, dérivés de la cigarette et du tabac, bénéfices de l'arrêt). Du matériel promotionnel a été envoyé à l'avance par courrier et du matériel spécialement conçu par la CIPRET-Vaud pour chaque atelier a été distribué par le biais des grossistes (Amedis et Galexis). Les clients avaient ainsi à disposition des conseils concrets et une documentation spécifique.

Pour faciliter l'animation et répondre aux questions de la clientèle, les professionnels des pharmacies ont participé, fin avril, à une soirée de formation. Ils ont également reçu un mode d'emploi avec des informations et des messages clés sur chaque thématique.

#### 3.1.2 Lien avec le projet national « Pharmacie - Vivre sans tabac »

L'Association suisse pour la prévention du tabagisme a développé le projet « Pharmacie, vivre sans tabac », intégré au Programme national d'arrêt du tabagisme depuis 2004. Axé exclusivement sur la formation en matière d'arrêt, son principal objectif est de motiver et de former le personnel des pharmacies à faire du conseil dans le domaine. Il propose ainsi deux types de formation :

- Cours destinés à toute l'équipe d'une pharmacie
- Cours d'une demi-journée pour les pharmaciens

Les pharmaciens et assistants en pharmacie sont ainsi habilités non seulement à expliquer les différents médicaments et leur utilisation, mais également à donner des informations professionnelles sur les différentes étapes pour réussir un arrêt du tabagisme.

« Sans tabac dans ma pharmacie » est complémentaire au projet national « Pharmacie, vivre sans tabac », dont l'implémentation dans le canton de Vaud est restée modeste. L'action vaudoise aborde en effet différentes dimensions du tabac et pas uniquement l'arrêt du tabagisme. Par ailleurs, plus qu'une formation des professionnels, il propose un concept de stands-ateliers à tenir par les pharmaciens et/ou assistants en pharmacie.

## 3.2 Partenaires

### 3.2.1 Le programme cantonal « Ça marche ! Bouger plus, manger mieux »

L'action « Sans tabac dans ma pharmacie » s'inscrit dans la continuité de l'action « Ça marche dans ma pharmacie » organisée par le programme cantonal « Ça marche ! Bouger plus, manger mieux » en 2012 dans le canton de Vaud. Le concept a été presque totalement repris et le programme cantonal a mis à disposition ses documents et son expérience. Le nom de l'action et les visuels ont également été développés pour qu'un lien entre les deux actions puisse être établi.

### 3.2.2 La Société Vaudoise de Pharmacie

La société Vaudoise de Pharmacie (SVPh) a collaboré dès le début de l'action à son développement et son organisation. Elle a également participé à la communication du projet auprès de ses membres.

### 3.2.3 Les groupes de pharmacies

#### Pharmacieplus

Le groupe Pharmacieplus a demandé à l'ensemble de ses pharmacies de Suisse de participer à l'action « Sans tabac dans ma pharmacie ». Par le passé, plusieurs pharmacies du groupe ont également pris part au projet « Pharmacie – Vivre sans tabac » du Programme national d'arrêt du tabac. Lorsque le CIPRET-Vaud a sollicité le groupe, ce dernier avait déjà prévu d'organiser une action de promotion d'aide à l'arrêt autour de la Journée mondiale sans tabac. Il a alors décidé d'intégrer « Sans tabac dans ma pharmacie » à son projet et de l'étendre à toutes ses officines de Suisse dans une version simplifiée. Soixante-quatre pharmacies dans dix autres cantons (Fribourg, Genève, Neuchâtel, Berne, Jura, Valais, Tessin, Bâle, Zürich, Saint-Gall) ont ainsi également été touchées par le projet. Le CIPRET-Vaud a mis les visuels et le matériel à disposition du groupe pour qu'il puisse les adapter et les traduire.

Durant le mois de mai, les pharmacies formées ont ainsi mis en avant leurs conseils pour arrêter de fumer. Pharmacieplus a rédigé un article dans son journal et actualisé son flyer sur le tabac. Toutes les pharmacies du groupe ont également fait un sondage auprès de leur clientèle, proposé un concours en lien avec chaque atelier de l'action du CIPRET-Vaud et celles qui disposent d'une TV ont diffusé des spots.

#### Benu

Le groupe Benu a demandé à toutes ses pharmacies du canton de Vaud de participer à l'action.

#### Sun Store

Le groupe Sun Store a confirmé son intérêt sur le principe et s'est chargé d'envoyer à ses membres du canton de Vaud, l'invitation à participer à l'action rédigée par le CIPRET-Vaud.

### 3.2.4 Les pharmacies

103 pharmacies du canton de Vaud (sur 252) ont participé à l'action.

#### Détail par groupe

- Pharmacieplus : 32 (toutes)
- Benu : 27 (toutes sauf 2)
- Salveo : 9
- Amavita : 7
- Sun store : 7
- Autre : 21

#### Comparaison du nombre de participants entre 2012 et 2013

« Sans tabac dans ma pharmacie » (2013)	103 pharmacies
« Ça marche dans ma pharmacie » (2012)	105 pharmacies
Ayant participé aux deux actions	73 pharmacies

#### Profil des professionnels ayant mis en œuvre l'action dans les pharmacies

- 49% assistants en pharmacie
- 43% pharmaciens
- 8% étudiants en pharmacie

### 3.2.5 Amedis et Galexis

Amedis s'est chargé de confectionner les caisses avec le matériel pour chaque pharmacie. Les deux grossistes les ont ensuite livrées dans les officines du canton qui leur sont rattachées.

## 3.3 Objectifs

Plusieurs objectifs envers la population, les professionnels des pharmacies et liés aux institutions impliquées ont été définis au début de l'action :

- Aborder différentes thématiques sur le tabagisme avec la population vaudoise.
- Donner des pistes aux clients fumeurs qui souhaitent arrêter.
- Tenter de déconstruire les idées reçues de la population sur le tabagisme.
- Contribuer à rendre visible le rôle des pharmacies (pharmaciens et assistants) en santé publique et leur donner des outils.
- Faire connaître le CIPRET-Vaud du grand public.
- Développer de nouvelles synergies entre le CIPRET-Vaud et la SVPh.
- Contribuer à pérenniser l'action démarrée par le programme cantonal « Ça marche ! »

Il faut toutefois noter que ces objectifs se sont révélés difficilement mesurables par la suite. Il s'agit davantage des buts vers lesquels le projet tend. De plus, cette action d'information ne prétend pas changer les comportements.

### 3.4 Calendrier

Pour son développement, son organisation et son évaluation, l'action s'étend sur environ 11 mois :

Dès octobre	Développement du projet et liens avec la SVPPh
Fin décembre	Contact avec les groupes de pharmacies
Dès janvier	Développement du matériel (pour les ateliers et la communication)
Janvier	Contact avec les grossistes
4 février	Information et envoi du formulaire d'inscription aux pharmacies du canton
20 février	Délaï d'inscription
30 avril	Soirée de formation
Dès avril	Actions de communication (envoi du matériel promotionnel, communiqué de presse, articles, internet etc.)
Début mai	Livraison du matériel pour les ateliers aux pharmacies
15 mai	Atelier 1 - La cigarette sous la loupe
22 mai	Atelier 2 - Lever le masque sur le tabac
29 mai	Atelier 3 - Le tabac sous toutes ses formes
31 mai	Atelier 4 - Arrêter c'est gagner
6 juin	Envoi du formulaire d'évaluation globale de l'action
Juin-août	Evaluation et bilan

### 3.5 Matériel

Du matériel promotionnel et du matériel spécifique pour animer chaque atelier a été développé pour l'action. Des dépliants à distribuer aux clients pour compléter l'information ont également été fournis.

#### Matériel promotionnel

- 4 affiches A1
- 5 affiches A4
- 200 flyers

#### Matériel pour les ateliers

##### Atelier 1

- 10 fioles
- 1 bon d'achat de 10.-

##### Atelier 2

- 5 personnages pris en photos et vieillis artificiellement sous forme d'affichettes A4

##### Atelier 3

- Des quiz (A5)

##### Atelier 4

- 5 illustrations sous forme d'affichettes A4

Il y également été fourni un présentoir pour mettre en avant chaque atelier ainsi que des fourres « Ma documentation » à distribuer aux clients avec les messages clé à retenir pour chaque atelier et diverses informations.

## 3.6 Communication

### 3.6.1 Matériel promotionnel

Chaque pharmacie participante a reçu du matériel promotionnel par courrier au début du mois d'avril pour annoncer l'action dans son officine (4 affiches A1, 5 affiches A4 et 200 flyers).

### 3.6.2 Internet

Le CIPRET-Vaud a créé une page spéciale sur son site Internet avec un descriptif de l'action et la liste des pharmacies participantes.

Après chaque atelier, des informations le concernant et des messages clés ont été mis en ligne.

Un banner a été réalisé.



A noter qu'une légère hausse de la fréquentation du site internet du CIPRET-Vaud, qui pourrait être attribuée à l'action, a été observée en avril et en mai.

Plusieurs institutions ont également mentionné l'action sur leur site, avec un lien sur celui du CIPRET-Vaud :

- Site de la SVP
- Page d'accueil du site internet des Ligues de la santé
- Page d'accueil du projet « Pharmacie – Vivre sans tabac » du Programme national d'arrêt du tabac
- Page Facebook du programme « Ça marche ! »

Il a été proposé à chaque pharmacie disposant d'un site internet ou d'une page facebook de faire de même.

### 3.6.3 Revue de presse

Date	Médias	Titre
31 janvier 2013	Bulletin SVPh	Sans tabac dans ma pharmacie
Avril 2013	Infoligues	Sans tabac dans ma pharmacie
Avril-mai 2013	Infoset	Sans tabac dans ma pharmacie
Mai 2013	PharmaJournal	Sans tabac dans ma pharmacie
13 mai 2013	Radio Chablais	Interview Myriam Pasche, Responsable du CIPRET-Vaud
13 mai 2013	La Télé	Interview Caroline Guénat, Pharmacienne adjointe, Lausanne
15 mai 2013	24heures	Les pharmaciens vaudois unis contre la cigarette
15 mai 2013	La Région Nord vaudois	Le CIPRET-Vaud s'associe à la Société Vaudoise de Pharmacie pour sensibiliser les fumeurs
14 juin 2013	L'Omnibus, Journal de la région d'Orbe	Vivez plus longtemps : arrêter de fumer

Un communiqué de presse a été diffusé le 13 mai 2013.

### 3.7 Budget

Poste	Description	Budget (TVA incluse)
<b>Communication</b>	Création du visuel Réalisation et production des supports de communication Assemblage et mise sous bande	<b>24'464.80</b>
<b>Ateliers</b>	Matériel spécifique à chaque atelier (affiches, bon d'achat d'une valeur de 10 frs dans un supermarché, etc.)	<b>9'805.70</b>
<b>Logistique</b>	Confection des caisses de matériel Livraison Envois postaux	<b>1'716.00</b>
<b>Soirée de formation</b>	Ressources humaines (animateurs) Location salles et apéritif	<b>4'517.90</b>
<b>TOTAL</b>		<b>40'504.40</b>

Ce budget ne comprend pas les heures de travail effectuées par :

- Chargée de projet, CIPRET-Vaud (environ 0.5 EPT sur 6 mois)
- Graphiste, Ligues de la santé (environ 30 heures)
- Responsable projet, Société Vaudoise de Pharmacie

## 4. Evaluation

### 4.1 Méthode

Aucune étude d'impact à proprement parler n'a été prévue pour évaluer l'action « Sans tabac dans ma pharmacie » et l'avis de la clientèle n'a pas été sondé. Cependant, des données qualitatives et quantitatives ont été récoltées auprès des professionnels afin de documenter les expériences positives et négatives rencontrées lors de la mise en œuvre du projet. Elles ont été synthétisées et sont présentées dans la suite de ce document.

Ces données sont principalement issues d'un questionnaire soumis aux animateurs des ateliers lors de la soirée de formation ainsi que de deux questionnaires remplis par les professionnels des pharmacies qui ont pris part à l'action :

	<b>Date de soumission</b>	<b>Personnes interrogées</b>	<b>Support</b>	<b>Nombre de réponses</b>
<b>Questionnaire d'évaluation des ateliers de la soirée de formation</b>	30 avril	Les animateurs des ateliers	Document papier	8 (sur 8)
<b>Questionnaire d'évaluation des ateliers dans les pharmacies</b>	Rempli au fur et à mesure de l'action	Professionnels des pharmacies	Version papier + PDF envoyé par mail	Atelier 1: 67 Atelier 2: 69 Atelier 3: 60 Atelier 4: 53 (sur 103)
<b>Questionnaire d'évaluation globale</b>	6 juin	Professionnels des pharmacies	Lien envoyé par mail (Google docs) + pdf	80 (sur 103)

A noter que le formulaire sur Google docs n'arrondit pas toujours les pourcentages de façon adéquate, ce qui peut engendrer un total légèrement inférieur ou supérieur à 100% (de 1 ou 2 %).

## 4.2 Evaluation des ateliers par les professionnels

### 4.2.1 Atelier 1 – La cigarette sous la loupe

#### L'atelier en bref

**Activité :** Parmi 10 substances présentées, deviner lesquelles font partie de la composition d'une cigarette.

**Objectif :** Informer les clients sur les nombreuses substances nocives contenues dans une cigarette et leurs effets sur la santé.

#### Thèmes abordés

- Composition des cigarettes
- Transformation du produit par les cigarettiers
- Effets sur la santé dus aux différentes substances

#### Fréquentation

*Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 67, taux de réponses = 68%)*

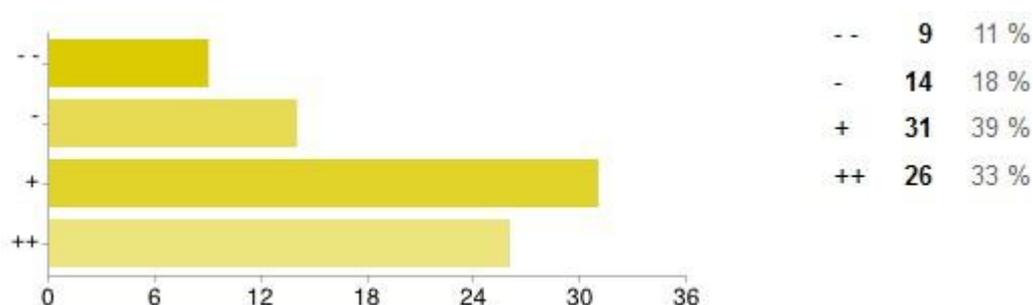
Le tableau ci-dessous indique le nombre total de clients ayant participé ou ayant montré de l'intérêt à cet atelier (sur la base des 67 questionnaires renvoyés par les pharmacies). A partir de là et pour tenter d'inclure la fréquentation et l'intérêt à cet atelier également dans les pharmacies qui n'ont pas retourné le questionnaire, nous proposons de faire une extrapolation (sur la base des 103 pharmacies participantes à qui un questionnaire a été envoyé). Cette extrapolation permet de tendre vers un chiffre probablement plus proche de la réalité et ainsi d'estimer le nombre total réel de participants à l'atelier. Le fait qu'une partie des questionnaires n'aient pas été retournés ne signifie en effet pas qu'aucun client n'a participé à l'atelier dans ces pharmacies. Les chiffres extrapolés sont toutefois à manipuler avec précaution et à lire de manière indicative. Extrapoler ainsi présuppose en effet que la fréquentation aux ateliers dans les pharmacies qui n'ont pas retourné le questionnaire était exactement la même que celle dans les pharmacies qui ont répondu, or cela ne peut évidemment pas être certifié. De plus, la non-réponse (non-retournement d'un questionnaire) est souvent source de biais dans la mesure où elle peut cacher un manque de succès ou une insatisfaction. Si tel était le cas, les résultats de l'extrapolation seraient surestimés.

	Pour 67 réponses	Extrapolation pour 103 réponses	Maximum atteint dans une pharmacie
Personnes ayant participé à l'atelier	468	719	45
Personnes ayant montré un intérêt <sup>1</sup>	411	632	35
<b>TOTAL</b>	<b>879</b>	<b>1'351</b>	

<sup>1</sup> Personnes ayant montré un intérêt pour l'atelier sans y avoir participé (question, prise de documentation, etc.).

## Comment évaluez-vous l'intérêt de la clientèle pour l'atelier 1 ?

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation globale (n = 80)



## Type de questions soulevées par les clients

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 67, taux de réponses = 68%)

En lien avec l'atelier :

- La nocivité des substances, les effets sur l'organisme (8)
- Les raisons de l'ajout des substances (notamment le cacao et le sucre), leurs fonctions (7)
- La composition des cigarettes (7)
- La différence entre les marques et les sortes de tabac, notamment en ce qui concerne les substances (6)
- Le rôle des fabricants dans l'ajout de substances addictives (1)

Autres :

- L'arrêt, la dépendance (11)
- Les raisons de continuer à vendre et subventionner (2)
- La campagne (2)
- Les réactions à adopter en tant que parents (1)

## Remarques des professionnels

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 67, taux de réponses = 68%)

Plusieurs professionnels ont souligné l'étonnement des clients au sujet de la composition des cigarettes, notamment la présence de cacao, vanille ou sucre. (15)

Un professionnel a mentionné que le côté scientifique était apprécié.

Plusieurs clients s'attendaient à recevoir un cadeau.

## A noter

Cet atelier a reçu plusieurs échos positifs, notamment en ce qui concerne l'animation. Il semblerait également qu'il ait permis une prise de conscience de la part des clients. Le thème et le type d'activité peuvent ainsi être retenus pour une nouvelle action de ce type.

Comme le souligne un professionnel, il aurait été utile de proposer aux participants un résumé écrit des différentes substances discutées.

## 4.2.2 Atelier 2 – Lever le masque sur le tabac

### L'atelier en bref

**Activité** : En observant des photos de personnes vieillies via un logiciel, devinez s'il s'agit d'un fumeur ou d'un non-fumeur.

**Objectif** : Sensibiliser les participants au fait que le tabagisme accélère le vieillissement de la peau et nuit à l'apparence (cheveux, teint, rides, dents, etc.).

**Thèmes abordés** : Aspect délétère du tabagisme sur l'apparence

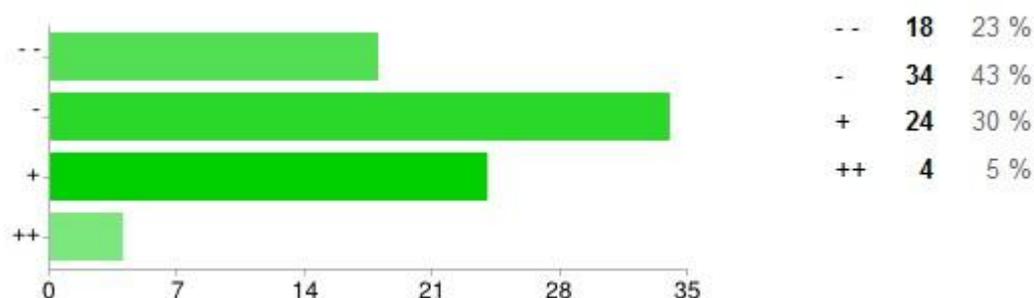
### Fréquentation

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 69, taux de réponses = 71%)

	Pour 69 réponses	Extrapolation pour 103 réponses	Maximum atteint dans une pharmacie
Personnes ayant participé à l'atelier	384	573	50
Personnes ayant montré un intérêt <sup>2</sup>	314	469	30
<b>TOTAL</b>	<b>698</b>	<b>1042</b>	

### Comment évaluez-vous l'intérêt de la clientèle pour l'atelier 2 ?

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation globale (n = 80)



<sup>2</sup> Personnes ayant montré un intérêt pour l'atelier sans y avoir participé (question, prise de documentation, etc.).

## **Type de questions soulevées par les clients**

*Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 69, taux de réponses = 71%)*

En lien avec l'atelier :

- Les effets sur l'apparence (dont une au sujet de l'alcool) (8)
- Le retour à la « normale » après l'arrêt (6)
- Les raisons du vieillissement (1)

Autres :

- L'arrêt (5)
- La prise de poids (2)
- Les conséquences sur le fœtus (1)
- La cigarette électronique (1)

## **Remarques des professionnels**

*Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 69, taux de réponses = 71%)*

La qualité des photos n'a pas convaincu et a pu même péjorer l'atelier. Elles n'étaient pas vraisemblables. La photo des jumelles aurait été suffisante. (16)

Un professionnel a mentionné la difficulté d'évoquer l'apparence physique avec les clients.

Un autre a souligné que les clients ont apprécié cet atelier du simple fait qu'on essaie de motiver à arrêter de fumer.

## **A noter**

Bien que le sujet soit parlant et qu'il ait fait ses preuves en prévention du tabagisme, la question se pose de savoir comment la problématique de l'apparence peut être abordée dans les pharmacies (quel levier) et avec quel support il doit l'être.

Les images imprimées issues du logiciel de vieillissement étant de mauvaise qualité (basse résolution) et compte tenu des retours très négatifs à leur sujet, il n'est pas recommandé de les utiliser sous cette forme dans une autre action. Si le thème devait être repris, une autre activité est vivement recommandée.

## 4.2.3 Atelier 3 – Le tabac sous toutes ses formes

### L'atelier en bref

**Activité** : Quiz sur les fausses croyances concernant les différentes formes de tabac.

**Objectif** : Les participants connaissent les risques des différentes formes et variétés de tabac. Les fausses croyances sont déconstruites.

**Thèmes abordés** : La nocivité du tabac naturel, tabac à rouler, tabac à sniffer, shisha, cigarettes légères, etc.

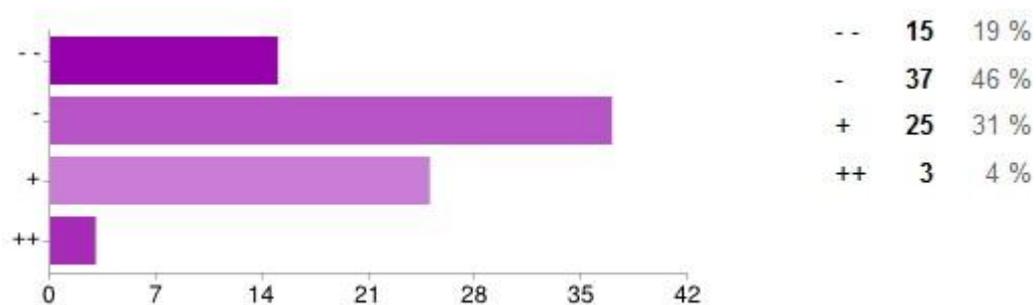
### Fréquentation

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 60, taux de réponses = 62%)

	Pour 60 réponses	Extrapolation pour 103 réponses	Maximum atteint dans une pharmacie
Personnes ayant participé à l'atelier	255	438	31
Personnes ayant montré un intérêt <sup>3</sup>	274	470	40
<b>TOTAL</b>	<b>529</b>	<b>908</b>	

### Comment évaluez-vous l'intérêt de la clientèle pour l'atelier 3?

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation globale (n = 80)



<sup>3</sup> Personnes ayant montré un intérêt pour l'atelier sans y avoir participé (question, prise de documentation, etc.).

## **Type de questions soulevées par les clients**

*Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 60, taux de réponses = 62%)*

En lien avec l'atelier :

- La nocivité des différents produits/formes de tabac (3)
- Les produits (2)
- La cigarette électronique (3)

Autres :

- L'arrêt (1)
- Le poids (1)

## **Remarques des professionnels**

*Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 60, taux de réponses = 62%)*

Plusieurs professionnels ont souligné que cet atelier était difficile à rendre attractif, notamment à cause du matériel uniquement en papier.

Le peu de jeunes fréquentant les pharmacies semble également être un point négatif pour cet atelier.

Une personne a mentionné que cet atelier était très restrictif, mais une autre a mis en avant son côté plus concret et actuel par rapport aux substances.

## **A noter**

Le manque de succès de cet atelier semble montrer l'importance de l'activité proposée et de son attractivité. Proposer quelque chose de plus visuel aurait certainement aidé.

Le choix des sujets en fonction de la clientèle des pharmacies, majoritairement adulte, s'observe également. En prévention du tabagisme, une partie des questions de cet atelier (shisha, tabac à sniffer) est en effet généralement traité avec des jeunes. Le thème pourrait éventuellement être maintenu, mais en proposant une activité plus ludique et en ciblant un public (par exemple des parents d'adolescents) ou en sélectionnant des questions qui concernent davantage les adultes (cigarettes légères, etc.).

En regard du profil des professionnels des pharmacies, la question se pose également de savoir si ce thème est le plus approprié pour qu'ils se sentent à l'aise d'en parler et si la pharmacie est le lieu le plus adéquat.

## 4.2.4 Atelier 4 – Arrêter c'est gagner

### L'atelier en bref

**Activité** : Devinez après combien de temps les bénéfices de l'arrêt apparaissent.

**Objectif** : Les participants découvrent que l'arrêt du tabac engendre rapidement des bénéfices. Les participants savent où obtenir des renseignements pour être soutenus durant leur arrêt.

**Thèmes abordés** : Bénéfices de l'arrêt, différentes méthodes et adresses, substituts, (dépendance, prise de poids)

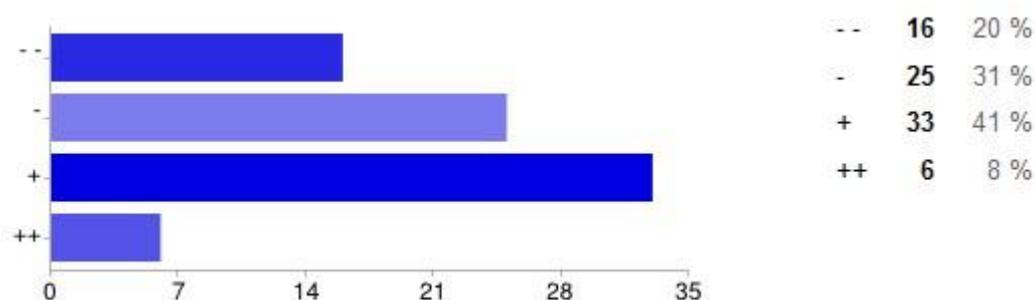
### Fréquentation

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 53, taux de réponses = 55%)

	Pour 53 réponses	Extrapolation pour 103 réponses	Maximum atteint dans une pharmacie
Personnes ayant participé à l'atelier	238	463	25
Personnes ayant montré un intérêt <sup>4</sup>	295	573	40
<b>TOTAL</b>	<b>533</b>	<b>1036</b>	

### Comment évaluez-vous l'intérêt de la clientèle pour l'atelier 4 ?

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation globale (n = 80)



<sup>4</sup> Personnes ayant montré un intérêt pour l'atelier sans y avoir participé (question, prise de documentation, etc.).

## **Type de questions soulevées par les clients**

*Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 53, taux de réponses = 55%)*

En lien avec l'atelier :

- Les conséquences négatives de l'arrêt (en particulier la prise de poids) (4)
- Les méthodes d'arrêt (1)

Autres :

- Les risques pour les femmes enceintes (1)

## **Remarques des professionnels**

*Résultats tirés du questionnaire d'évaluation des ateliers (n = 53, taux de réponses = 55%)*

Pas de remarque spécifique sur cet atelier, si ce n'est un professionnel qui souligne que plusieurs fumeurs ne souhaitent pas arrêter.

## **A noter**

L'arrêt du tabagisme semble être un thème qui intéresse la clientèle et qui a sa place dans une pharmacie. La question de son succès se pose notamment au niveau du type d'activité proposée et de l'attractivité de l'atelier.

## 4.2.5 Synthèse et réflexions

### Nombre de clients intéressés

Sur la base des questionnaires d'évaluation remplis pour chaque atelier et de l'extrapolation à 103 réponses, le nombre de personnes intéressées par l'action (ayant participé aux ateliers ou ayant uniquement posé des questions) est estimé à environ 4340.

En 2012, l'action « Ça marche dans ma pharmacie » comptait environ 7980 personnes intéressées dans à peine plus de pharmacies (105 contre 103), mais pour 5 ateliers. En pondérant ce chiffre au même nombre d'ateliers, 6380 personnes auraient participé à l'action. La fréquentation de « Sans tabac dans ma pharmacie » est ainsi inférieure de 32% par rapport à l'action du programme « Ça marche ! ». Etant donné les divers biais dû aux extrapolations et aux pondérations, ce chiffre doit être manipulé avec précaution.

Pour évaluer le nombre de personnes touchées par l'action, il est possible d'ajouter l'estimation du nombre de fourres « Ma documentation » distribuées :

*Résultats tirés du questionnaire d'évaluation par atelier (n = 27)*

Fourres distribuées (pour 27 réponses)	1851
Fourres distribuées (pour 103 réponses)	7061

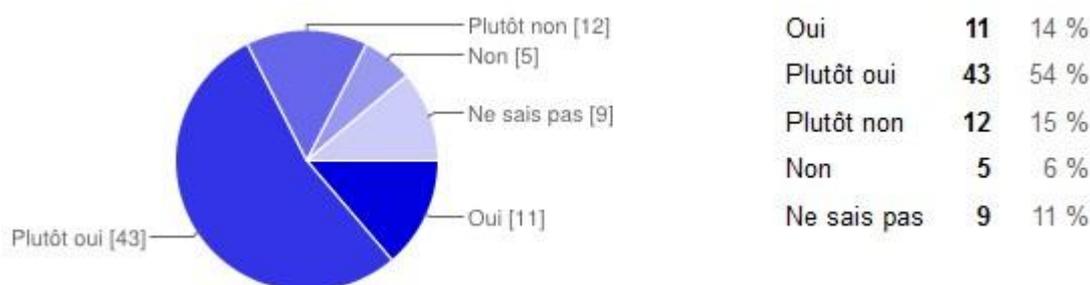
L'estimation est toutefois très approximative en regard du faible taux de réponses à cette question.

### Appréciation globale de la clientèle

*Estimée par les professionnels*

*Résultats tirés du questionnaire d'évaluation globale (n = 80)*

**De manière générale, les clients ont-ils apprécié l'action ?**

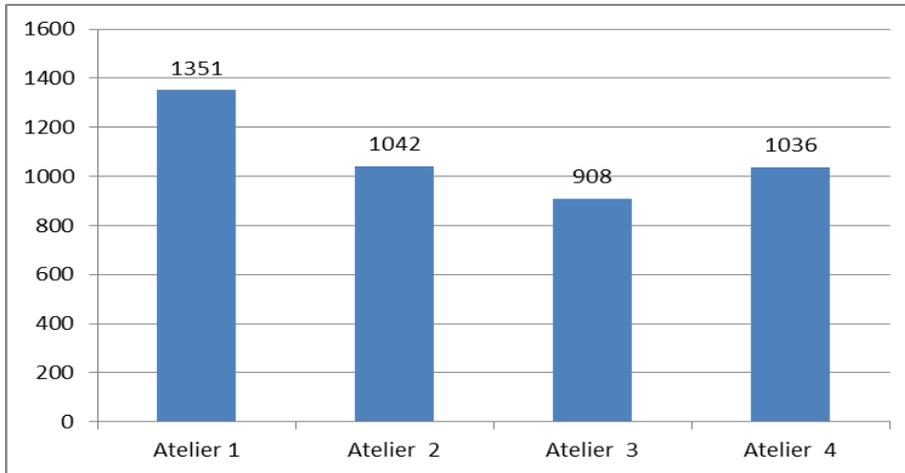


Les professionnels estiment que 68% des clients ont apprécié l'action.

## Succès des ateliers

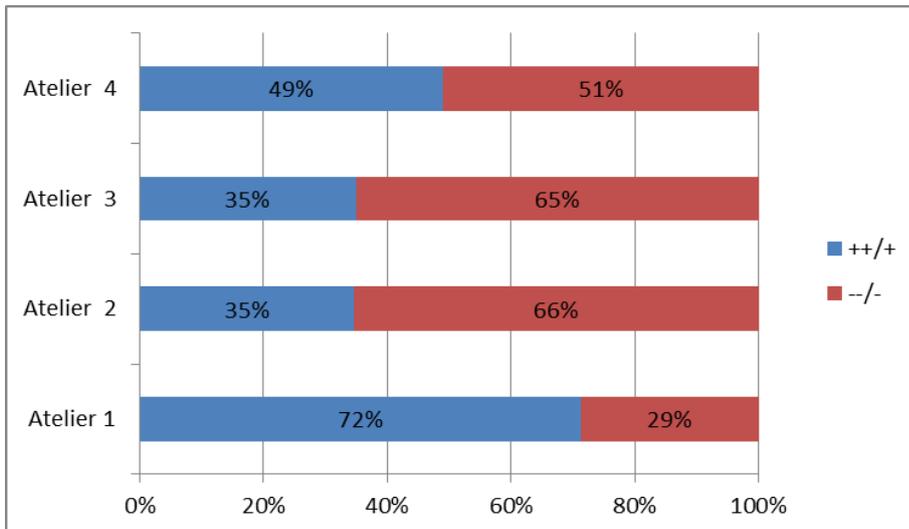
### Nombre de personnes par atelier ayant participé ou posé des questions

Résultats tirés des questionnaires d'évaluation par atelier (1: n = 67 ; 2: n = 69 ; 3: n = 60 ; 4: n = 53, extrapolés à 103 pharmacies)



### Intérêt de la clientèle par atelier (évaluation faite par les professionnels)

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation globale (n = 80)



En comparant les deux graphiques, les résultats sont identiques et le nombre de personnes ayant participé à chaque atelier rejoint l'estimation faite par les professionnels de l'intérêt de la clientèle (à noter que les résultats du premier graphique sont issus des questionnaires remplis au fur et à mesure et que ceux du deuxième proviennent de l'évaluation globale faite en fin d'action).

## Commentaires

Le choix des thèmes abordés durant les ateliers est la première étape essentielle. Ils doivent en effet être adaptés à la clientèle des pharmacies, majoritairement adulte et féminine. Il semblerait également important qu'ils soient proches du rôle et des intérêts des professionnels des pharmacies afin que ceux-ci puissent aisément se les approprier. Ils devraient ainsi pouvoir plus facilement répondre à ce que les clients recherchent et attendent dans une pharmacie. Dans cette action, nous observons en effet que les ateliers 1 et 4 sont ceux qui ont le mieux fonctionné et il semblerait qu'ils soient les plus en lien avec le milieu de la pharmacie (composition du produit - « chimie » - et conseil pour arrêter de fumer).

L'animation proposée doit être ludique, attractive et visuelle. L'atelier 1 est celui qui a le mieux fonctionné et il semblerait qu'il s'agisse de celui qui correspond le plus à ces critères. En effet, contrairement aux autres qui n'avaient que des activités proposées sur du papier, celui-ci comprenait du matériel plus visible, que les clients pouvaient toucher, en l'occurrence des fioles. Ceci peut se confirmer en regard de l'atelier 3 qui n'avait qu'un quiz et qui est celui qui a le moins bien fonctionné. L'idéal est que les clients participent activement à diverses activités. La présentation (stand, table, disposition) est également un élément essentiel. Des astuces et des exemples pourraient être mentionnés dans le mode d'emploi.

Il semblerait encore que l'attrait des ateliers puisse dépendre du temps dont disposent les professionnels et de leur motivation. En effet, d'après les commentaires de ces derniers, le fait d'inciter les clients augmente le nombre de participants, ce qui n'est pas possible en cas de personnel limité ou de grosse affluence. Pour ces raisons, il est important que l'inscription reste volontaire et il pourrait être utile de préciser que l'implication est importante dans la lettre d'invitation envoyée aux pharmacies.

Plusieurs professionnels ont également souligné le rôle de la météo, particulièrement maussade ce printemps. En cas de mauvais temps, il semblerait que la clientèle soit en effet plus restreinte. De plus, les clients des pharmacies seraient souvent pressés et n'auraient pas le temps de participer aux ateliers.

A noter également que d'après plusieurs commentaires, les clients attendent parfois un cadeau. La distribution de give away pourrait ainsi aider à les attirer et doit être réfléchie. Présenter l'atelier comme un jeu et organiser un concours sont également des options à envisager.

En ce qui concerne la conception des ateliers, il paraît pertinent d'organiser des groupes de travail avec des professionnels des pharmacies volontaires. Leurs connaissances de la clientèle additionnées à l'expertise des professionnels de la prévention permettraient en effet de développer des activités le plus adaptées possibles. La question se pose également d'inclure quelques clients (notamment fumeurs) pour connaître leurs besoins et attentes.

Enfin, la communication du projet est un aspect important et ne doit pas être négligé. Pour cela, tous les réseaux disponibles doivent être activés. D'autres canaux et multiplicateurs pourraient notamment être envisagés. Sans budget supplémentaire, il paraît par contre difficile de financer de la publicité, d'autant plus que le projet vise à atteindre la clientèle présente dans les pharmacies et non pas à inciter la population dans son ensemble à se rendre dans une officine.

Afin de transmettre un message cohérent et le plus adéquat en terme de prévention du tabagisme, il paraît indispensable à l'avenir de réaliser un briefing, par exemple sous forme de FAQ, qui serait mis à la disposition des personnes appelées à s'exprimer sur l'action et son contexte, notamment lors d'interview.

## **Le groupe Phamacieplus**

Certains commentaires et le retour au CIPRET-Vaud de matériel du groupe Phamacieplus laissent penser que le mélange des deux actions a semé la confusion et compliqué la tâche des professionnels. En effet, les deux projets se recoupaient, mais des éléments étaient différents (notamment la réalisation d'un concours et d'un sondage par Phamacieplus, la création de matériel supplémentaire). Pour plus de clarté, il serait judicieux de les coordonner davantage. A noter que le groupe a également fait une évaluation globale de l'action dans les autres cantons.

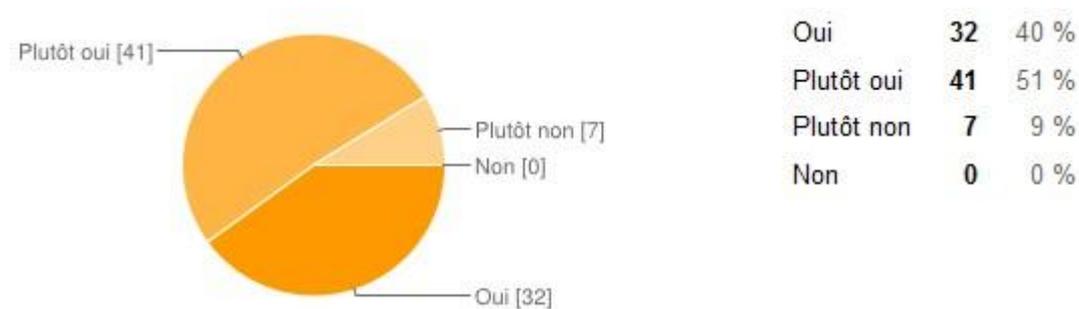
L'étendue de « Sans tabac dans ma pharmacie » à d'autres cantons par le groupe Phamacieplus est enthousiasmante pour l'action elle-même. Cela pose cependant la question du territoire et de la place initiale des porteurs d'un projet. Dans une perspective future, il serait bon de baliser dès le début l'articulation souhaitée entre les porteurs initiaux d'un projet et les partenaires qui le reprennent à leur compte sur un autre territoire.

## 4.3 Evaluation globale de l'action par les professionnels

Résultats tirés du questionnaire d'évaluation globale (n = 80)

### 4.3.1 Satisfaction des professionnels

De manière générale, avez-vous apprécié de mettre en place et gérer cette action dans votre pharmacie ?



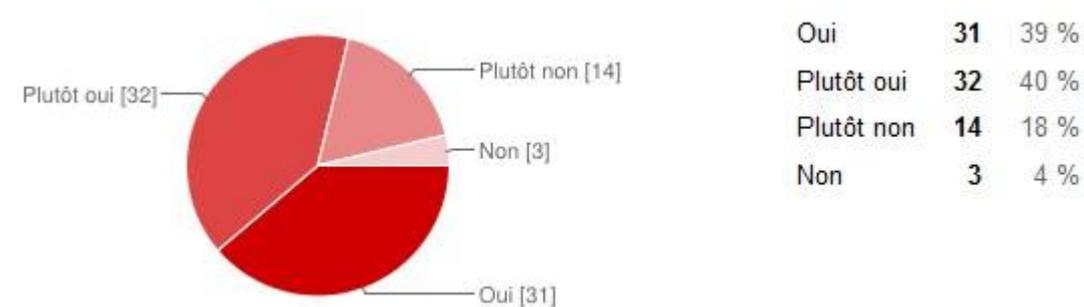
91% des professionnels répondent avoir apprécié de mettre en place cette action.

Plusieurs personnes ont toutefois fait part de leur déception face au manque de clientèle intéressée alors qu'ils s'étaient investis pour préparer et mettre en scène les ateliers.

### 4.3.2 Pertinence de la thématique et nouvelle action

#### Résultats

De manière générale, aborder le thème du tabagisme vous est-il paru pertinent ?



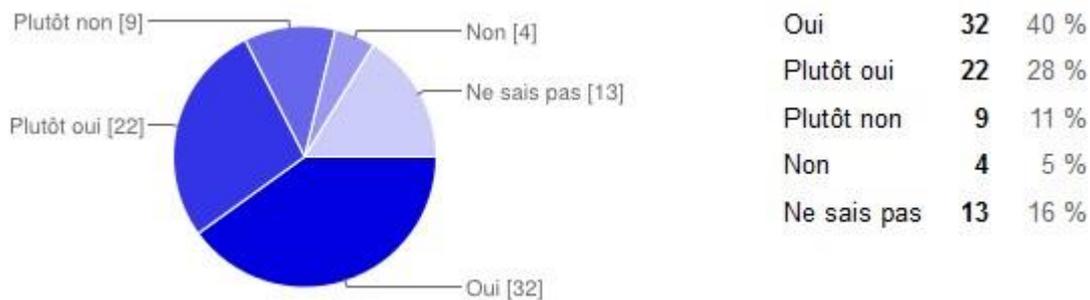
79% des professionnels estiment que la thématique est pertinente.

**De manière générale, avez-vous identifié un intérêt différent selon que les participants étaient fumeurs ou non-fumeurs ?**



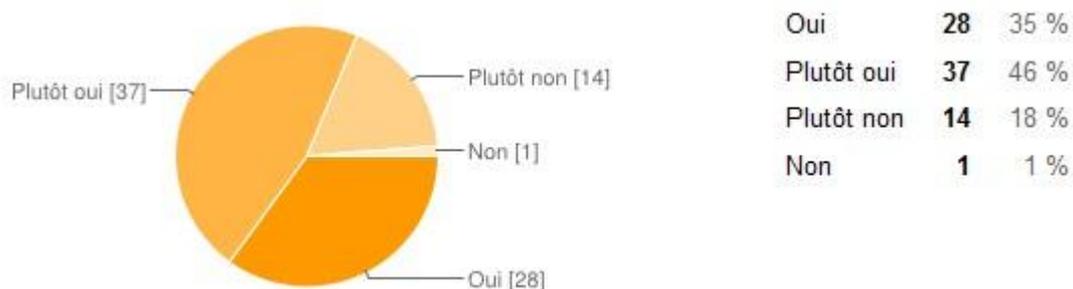
48 % des professionnels ont identifié un intérêt différent entre les fumeurs et les non-fumeurs.

**Si une action semblable était à nouveau proposée, votre pharmacie y participerait-elle ?**



68% des professionnels seraient prêts à participer de nouveau à une telle action.

**Seriez-vous favorable à ce qu'une telle action soit réalisée pour un public spécifique (p.ex : femmes, femmes enceintes, hommes) mais via des thématiques de prévention différentes (p.ex : alimentation, activité physique, tabagisme, consommation d'alcool, etc.)**



79% des professionnels seraient favorables à une action pour un public cible spécifique, via des thématiques de prévention différentes.

## Commentaires

D'après les professionnels, le thème du tabac semble délicat à aborder avec la clientèle, qui se montre parfois saturée et en a marre d'entendre ce discours. Plusieurs d'entre eux ont également décelé une différence d'intérêt entre les non-fumeurs et les fumeurs. Les premiers ne semblaient en effet pas intéressés ou ne se sentaient pas concernés. Quelques-uns se sont toutefois renseignés pour leurs proches. Quant aux fumeurs, une partie d'entre eux n'ont pas envie d'en parler, sont plus réticents et craignent une moralisation. Des professionnels expliquent également qu'ils sont au courant des dangers du tabac ou sont fatalistes face à leur dépendance. Le dialogue était ainsi parfois difficile à établir. A noter toutefois que les fumeurs intéressés posaient des questions différentes, plus ciblées et prenaient l'information dont ils avaient besoin. Certains auraient même eu une prise de conscience et fait part d'une grande envie d'arrêter. Ainsi, comme mentionné par la grande majorité des professionnels, la thématique reste pertinente.

Un des commentaires soulignait également que l'action était plus difficile à mettre en place que « Ça marche dans ma pharmacie », moins interactive. Il semblerait en effet que « Sans tabac dans ma pharmacie » touche un nombre limité de personnes (24.8% de fumeurs parmi la population âgée de 15 ans et plus), contrairement à l'alimentation et à l'activité physique qui concernent la clientèle dans son ensemble. La question se pose ainsi de savoir comment intéresser l'ensemble de la population, notamment les proches de fumeurs qui peuvent servir de relais. Il est en outre plus difficile que pour les deux thématiques de 2012 (alimentation et activité physique), de mettre en place des ateliers ludiques. En prévention du tabagisme, il n'est par exemple pas recommandé de rendre visible les produits du tabac. Par ailleurs, il s'agit de favoriser l'absence de comportement à risque et non pas de recommander un comportement favorable, ce qui en soi est une gageure, ainsi que de dépasser les préjugés.

Suite à ces constats et afin de faciliter l'entrée en matière, il serait utile de donner des outils, d'expliquer comment aborder le sujet avec les clients et de conseiller sur le type de discours à tenir. La problématique pourrait ainsi être programmée à la soirée de formation et exemplifiée dans le mode d'emploi, en listant notamment les réactions les plus connues face au tabac et comment susciter malgré tout la discussion.

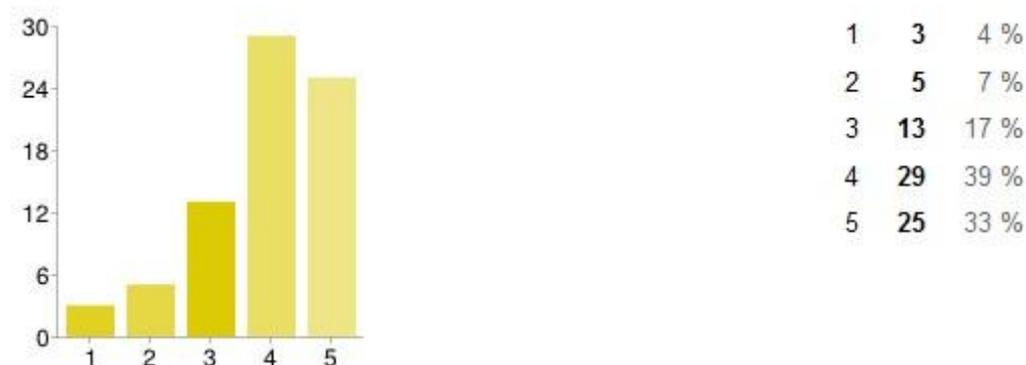
Quant à la suite, la majorité des professionnels se déclarent prêts à participer de nouveau. En ce qui concerne la thématique et le public cible, 79% se disent favorables à la mise en place d'une action qui ciblerait un public spécifique mais via des thématiques de prévention ou de promotion de la santé différentes. Cette opportunité mérite ainsi réflexion. Comme discuté avec un certain nombre de partenaires, une action pourrait être développée pour un public cible spécifique (par exemple les personnes âgées, les femmes enceintes) avec des ateliers liés par exemple à la consommation de tabac, d'alcool, ou à l'alimentation. Si le projet se poursuit dans cette direction, il serait indispensable d'envisager davantage de canaux de communication pour atteindre les cibles spécifiques (notamment les lieux où se rend le public en question).

### 4.3.3 Soirée de formation et développement des compétences

172 professionnels des pharmacies étaient présents à la soirée de formation.  
15 personnes s'étaient inscrites mais ne sont pas venues.

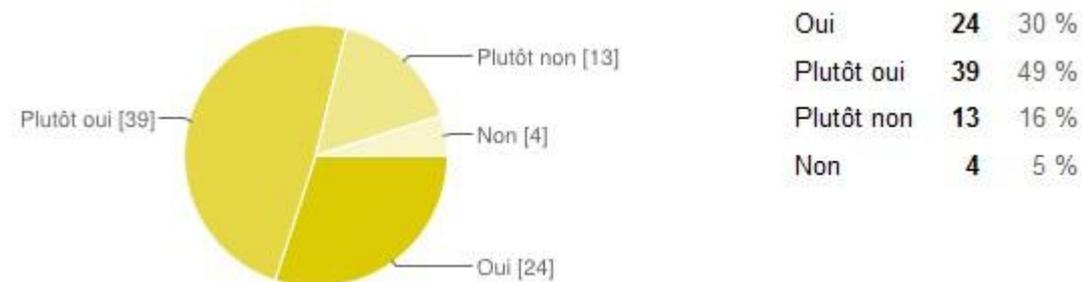
#### Résultats

**Votre participation à la soirée de formation vous a-t-elle été utile pour l'animation des ateliers ?**  
(1 = un peu, 5 = beaucoup)



72% des participants estiment que la soirée de formation était utile pour animer les ateliers.

**De manière générale, l'action a-t-elle permis que la question du tabagisme soit discutée entre les professionnels de la pharmacie ?**



79% des professionnels affirment que l'action a permis que la question du tabagisme soit discutée entre collègues.

**Les professionnels de votre pharmacie ayant participé à l'action ont-ils développé de nouvelles connaissances pour conseiller la clientèle en matière de tabagisme ?**



76% des participants estiment que les professionnels ont développé de nouvelles connaissances.

**Comment évaluez-vous le mode d'emploi qui vous a été remis lors de la soirée de formation ?**



99% des professionnels jugent le mode d'emploi positivement.

**Commentaires**

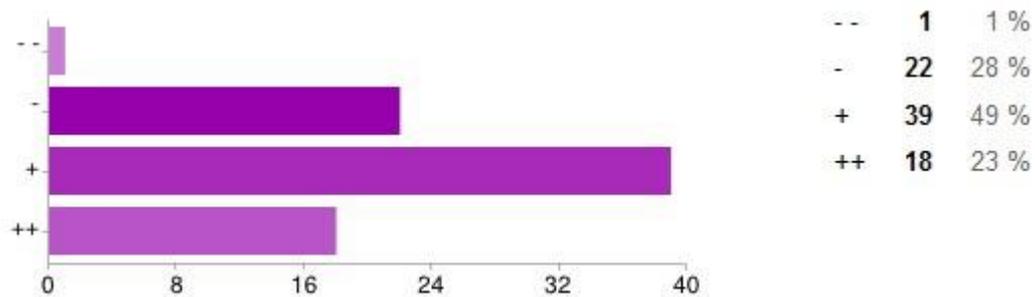
Parmi les améliorations proposées pour la soirée de formation, des participants suggèrent de plus approfondir les thèmes et de donner davantage d'exemples. Les dépliants à distribuer aux clients auraient également pu être commentés. Au niveau de l'organisation, plusieurs personnes proposent de réduire les pauses durant la deuxième partie (entre chaque atelier).

D'après les commentaires des animateurs de la soirée, la formation a permis de préparer les participants à mener à bien les ateliers. Ils mentionnent également que les consignes qu'ils ont reçues étaient claires et l'organisation excellente. Après cette expérience, le CIPRET-Vaud souligne qu'il pourrait être enrichissant de les intégrer plus tôt dans le développement des ateliers en fonction de leurs compétences.

### 4.3.4 Horaires de l'action

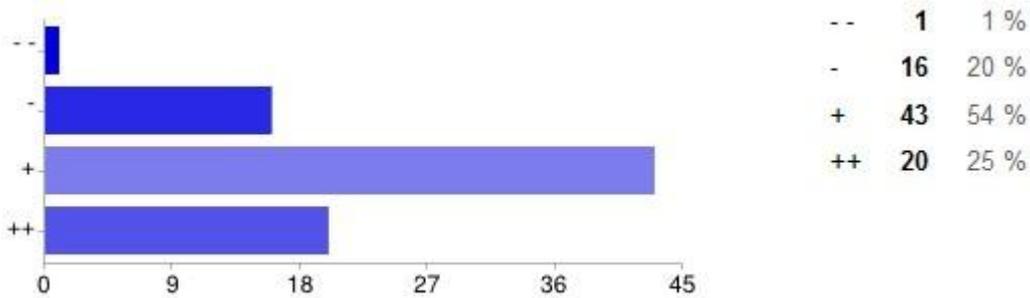
#### Résultats

Quel est votre avis sur la durée de l'action ?



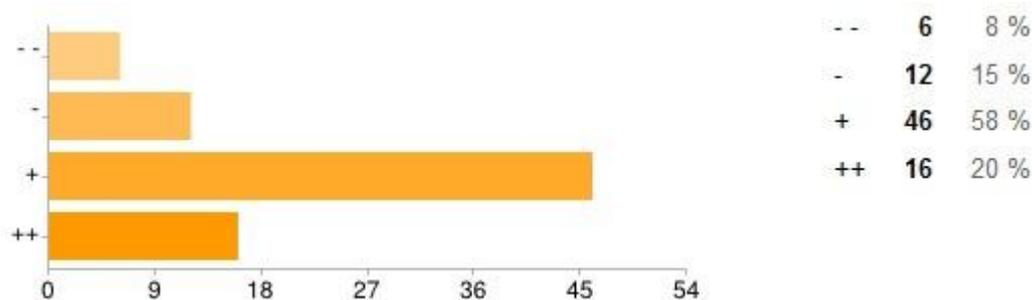
72% des professionnels pensent que la durée de l'action est bonne.

Quel est votre avis sur le nombre d'ateliers ?



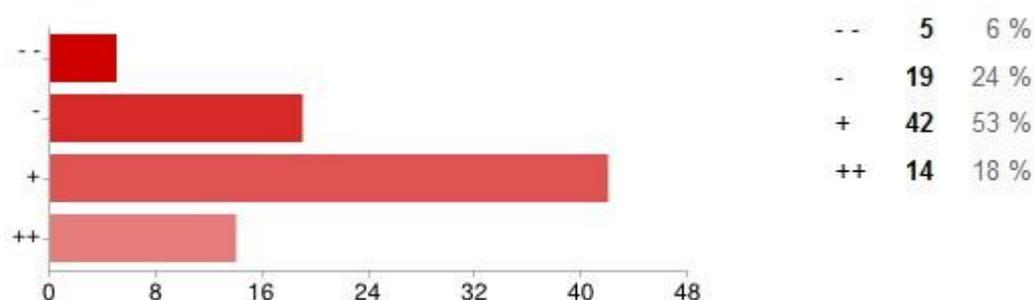
79% des professionnels estiment que le nombre d'ateliers est bon.

Quel est votre avis sur le jour des ateliers (mercredi 15-22-29)



78% des professionnels pensent que le mercredi est un jour adéquat.

### Quel est votre avis sur le jour des ateliers (vendredi 31 mai)



71% des professionnels estiment que le vendredi est un jour adéquat.

### Commentaires

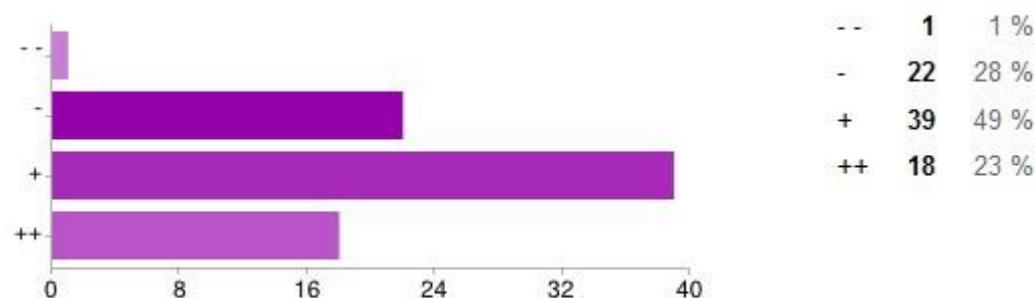
Les avis divergent quant au jour de la semaine et il paraît difficile de trouver le plus propice. Par contre, plusieurs personnes affirment qu'il n'est pas idéal de proposer deux ateliers la même semaine.

D'après les commentaires, le modèle d'organisation et le concept général peuvent ainsi rester identiques. La question se pose toutefois de diminuer le nombre d'ateliers et de les prolonger sur plusieurs jours, voire une semaine comme l'ont fait plusieurs officines. Certains ont en effet mentionné que mettre en place un atelier et former le personnel pour un seul jour demande beaucoup de travail pour ne toucher que peu de clients.

## 4.3.5 Matériel et organisation

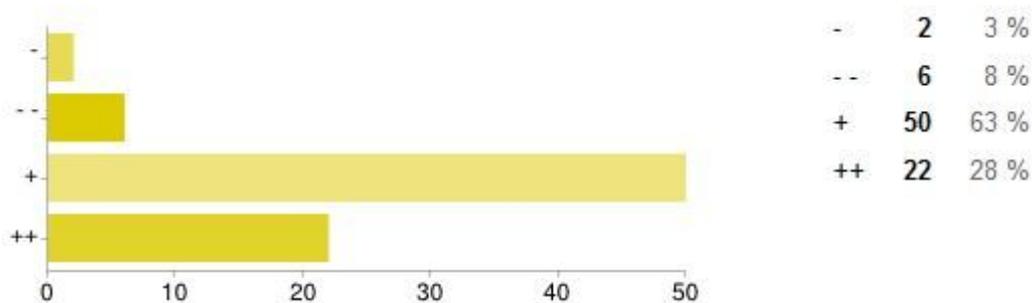
### Résultats

Comment évaluez-vous la pertinence de la documentation promotionnelle de l'action ?



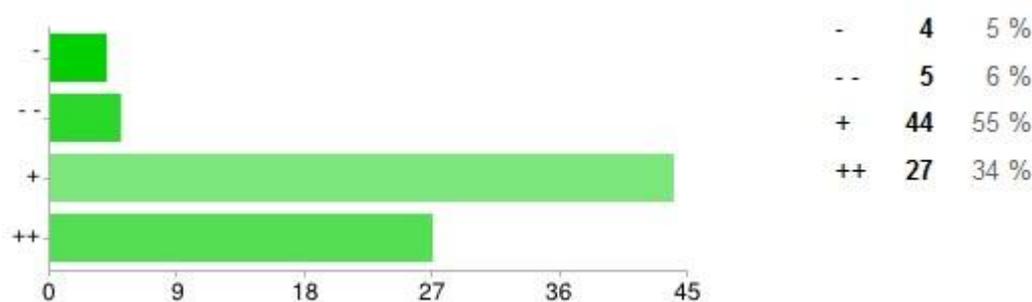
72% des professionnels jugent la documentation promotionnelle pertinente.

**Comment évaluez-vous la pertinence de la fourre « Sans tabac dans ma pharmacie » ?**



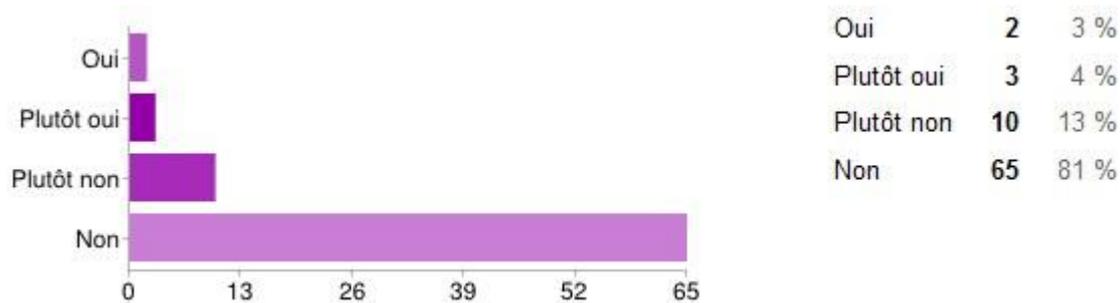
91% des professionnels pensent que la fourre est bonne.

**Comment évaluez-vous la pertinence de la documentation spécifique à chaque atelier ?**



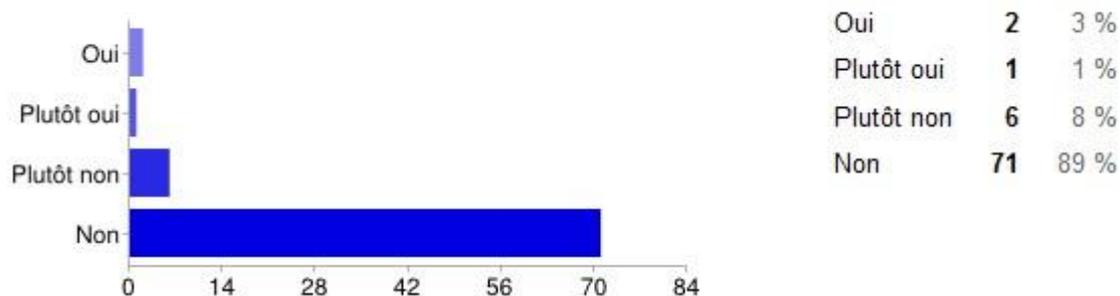
89% des professionnels estiment que la documentation spécifique est pertinente.

**Avez-vous rencontré des problèmes à réunir le matériel nécessaire aux ateliers ?**



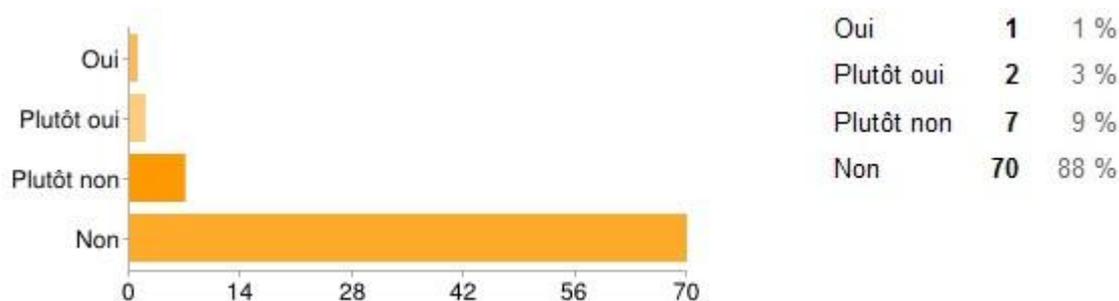
94% des participants n'ont pas rencontré de problème avec le matériel des ateliers.

### Avez-vous rencontré des problèmes avec le matériel livré par votre grossiste ?



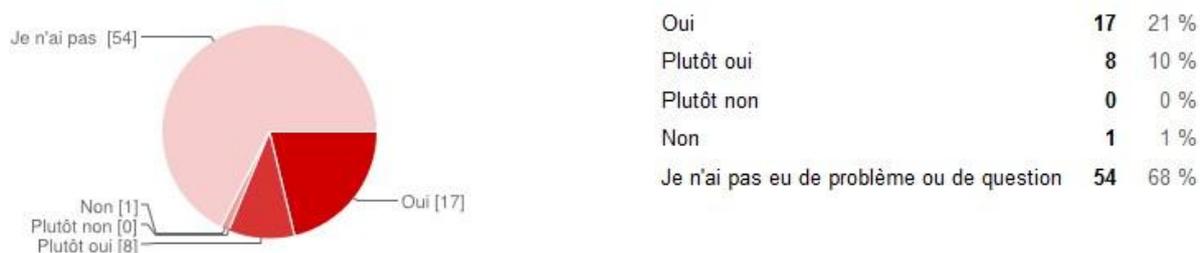
97% des professionnels n'ont pas rencontré de problème avec le matériel livré.

### Avez-vous rencontré des problèmes avec le matériel en votre possession ?



97% des professionnels n'ont pas rencontré de problème avec le matériel en leur possession.

### En cas de problème ou de question, avez-vous obtenu une solution ou une réponse facilement ?



68% des participants n'ont pas rencontré de problème.  
Les autres ont quasiment tous obtenu une solution ou une réponse.

## Commentaires

D'après plusieurs commentaires et le calcul des stocks restant à la fin de l'action, le nombre de brochures et de flyers était trop élevé. Pour simplifier la logistique, il reste toutefois pertinent d'envoyer les mêmes quantités à toutes les pharmacies, qu'elles soient grandes ou petites.

## 5. Conclusion et recommandations

### 5.1 Conclusion

De manière générale, les résultats de ce bilan montrent que les objectifs de « Sans tabac dans ma pharmacie » tendent à être atteints. En effet, bien qu'un nombre restreint de clients y ont participé comparé à « Ça marche dans ma pharmacie », la fréquentation des ateliers était relativement bonne (environ 4340 personnes touchées en 4 jours d'action). La thématique a ainsi pu être abordée avec la population vaudoise et les différents ateliers ont contribué à déconstruire les idées reçues de la population sur le tabagisme. Comme le soulignent les commentaires de plusieurs professionnels, des pistes ont également pu être données aux clients fumeurs qui souhaitent arrêter.

La baisse de fréquentation observée par rapport à « Ça marche dans ma pharmacie » peut s'expliquer, entre autres, par une thématique qui attire principalement les fumeurs (24.8% de la population) alors qu'elle cible l'ensemble de la population. Elle est de plus abondamment traitée, mais plus difficile à aborder et peut paraître moralisante à première vue. La prévention du tabagisme cherche en effet à favoriser l'absence de comportement à risque et non pas à recommander un comportement favorable. Il est de plus déconseillé de montrer les différents produits, ce qui complique l'animation des ateliers et leur attractivité par rapport à d'autres domaines comme l'alimentation ou l'activité physique.

En termes de satisfaction, « Sans tabac dans ma pharmacie » a bien été perçu par les professionnels des pharmacies et ils étaient contents de son organisation (soirée de formation, mode d'emploi, matériel promotionnel et documentation). Du côté des clients, les professionnels estiment qu'ils ont apprécié l'action à 68%. Des différences sont toutefois observables d'un atelier à l'autre. Elles sont probablement dues en partie à leur attractivité. Le succès plus faible des ateliers 2 et 3 laisse également penser que le rôle des pharmaciens et ce que s'attend à trouver la clientèle dans une officine peuvent également avoir une influence. Cela pose ainsi la question de savoir quels sont les sujets les plus adéquats à aborder dans le cadre d'une pharmacie.

Globalement, cette action est une plus-value pour le canton de Vaud. En effet, avec 103 pharmacies participantes, 172 personnes qui ont suivi la soirée de formation et des échanges entre collègues d'une officine, elle a contribué à donner des outils et à développer les compétences de nombreux professionnels au sujet du tabac. Elle a également permis que la thématique soit abordée sous différents angles avec la clientèle des pharmacies. Sa nature informative s'inscrit en complémentarité avec le projet national « Pharmacie – Vivre sans tabac » qui offre, quant à lui, une formation en matière d'arrêt du tabagisme.

En ce qui concerne les différentes institutions partenaires, une enrichissante et positive collaboration s'est instaurée entre le CIPRET-Vaud et la Société Vaudoise de Pharmacie (SVPh). La mention du CIPRET-Vaud sur toutes les brochures « Ma documentation » distribuées (environ 7000), le relais de la presse et la légère hausse de fréquentation du site internet laissent penser que l'institution a pu se faire connaître. De plus, l'action a été conduite dans l'esprit et la continuité de « Ça marche dans ma pharmacie » (concept, organisation, visuel, etc.). Les échanges autour de l'action ont donné lieu à de nouvelles perspectives, comme celle de construire les différents ateliers autour de plusieurs thématiques de santé.

Face à ces constats et comme 68% des professionnels se déclarent prêts à participer de nouveau à un tel projet, le CIPRET-Vaud est favorable à la mise en œuvre de toute action semblable dans d'autres cantons ou par d'autres organisations de promotion de la santé. Il s'agirait toutefois de prendre en compte les éléments de recommandations ci-dessous afin d'en optimiser la mise en œuvre et le succès.

## 5.2 Recommandations

Les considérations suivantes devraient être prises en compte lors de l'organisation d'une nouvelle action du même type :

- Réfléchir à l'opportunité de mettre en place une action qui cible un public spécifique mais via plusieurs thématiques de prévention.
- Développer des ateliers ludiques, attractifs, avec du matériel de qualité et bien présenté, pour attirer au mieux la clientèle.
- Prévoir des ateliers qui correspondent au rôle des professionnels pour qu'ils se sentent à l'aise, qui soient en adéquation avec le milieu de la pharmacie et à ce qu'en attendent les clients, et qui tiennent compte du profil de ces derniers (âge, sexe, etc.).
- Impliquer les différents acteurs concernés (professionnels de la prévention, professionnels des pharmacies, clients) dans l'élaboration des ateliers.
- Souligner, notamment lors de l'invitation à participer à l'action, l'importance du rôle des professionnels et de leur implication pour le succès des ateliers.
- Donner des outils pour aborder les différentes thématiques, des explications sur les messages de prévention à diffuser et des conseils pour attirer et faciliter la prise de contacts avec l'ensemble des clients (fumeurs et non-fumeurs).
- Maintenir le concept général et l'organisation de l'action, mais réfléchir à la pertinence de diminuer le nombre d'ateliers et les prolonger sur plusieurs jours.
- Diminuer les quantités de matériel (flyers, brochures) fournies à chaque officine.