



Projets et programmes de prévention du tabagisme : rapport final

(Ne pas remplir à la main SVP)

Nom du projet	STOP-TABAC.CH 2010-2013	
Début du projet	01.06.2010	
Fin du projet	31.12.2013	
Bénéficiaire de la contribution	Nom Rue / n° NPA / Lieu	Institut de méd. sociale & préventive Université de Genève - CMU 1, rue Michel-Servet 1211 Genève 4 022 379 04 59 022 379 04 52 Jean-Francois.Etter@unige.ch www.unige.ch
Personne à contacter	Jean-François ETTER	
N° de la décision	10.003634	
Montant de la décision	766'650 CHF	

Lieu, date

Genève, le 01.04.2014.

Signature

SOMMAIRE

1	Résumé du rapport final.....	2
2	Evaluation des résultats.....	2
3	Durabilité et valorisation (utilité)	3
4	Egalité des chances	5
5	Divers.....	5

1 Résumé du rapport final

Présentez succinctement le déroulement du projet, les principaux enseignements afférents aux résultats et vos recommandations.

L'aide financière du FPT nous a permis de poursuivre le développement du site web et de créer l'application pour iPhone « Stop-tabac ».

La plupart des objectifs ont été atteints. Le site web a pu maintenir son trafic sans toutefois connaître d'augmentation des visites. Nous avons créé une application pour iPhone qui connaît un grand succès, avec plus de 20'000 utilisateurs par mois. L'étude d'efficacité conduite par l'Université de Berne a confirmé l'efficacité du programme automatique « Coach », mais ce programme a enrôlé moins d'utilisateurs que prévu. Les ressources à disposition (temps de travail du psychologue) n'ont pas permis de donner une aide personnalisée à autant de personnes que prévu, mais l'étude de l'Université de Berne montre que les conseils donnés par le psychologue sont efficaces. Le site est disponible en 4 langues (français, allemand, italien et anglais) et l'appli mobile en 3 langues (français, allemand et anglais). Nous avons poursuivi la distribution des brochures sur papier. Les tests en face-à-face avec les usagers et les questionnaires de satisfaction nous ont permis de développer le site et l'appli en fonction des besoins et des préférences des usagers.

2 Evaluation des résultats

Si votre projet a été évalué en externe, veuillez joindre le rapport d'évaluation.

Quels étaient les objectifs détaillés et les résultats escomptés (étapes) et comment évaluez-vous la réalisation des objectifs ? Veuillez remplir le tableau ci-dessous.

Objectif (objectifs détaillés / étapes selon les données inscrites aux points 4 / 4.1 de la demande)	atteint	partiellement atteint	pas atteint	Commentaire
<i>Objectif 1</i> : Chaque mois, entre 120'000 personnes (statistique Google Analytics, actuellement 100'000) et 240'000 personnes (statistique WebLog Expert, actuellement 200'000) seront informées sur l'arrêt du tabac.	X			L'objectif est atteint si l'on considère le total site web + appli <u>2013, site web</u> Google Analytics Visites : 1'329'570 (110'800 par mois) Visiteurs uniques : 1'043'178 (87'000/mois) WebLogExpert : plus en service <u>2013, application iPhone</u> N téléchargement de l'application : 82'311 N utilisateurs de l'appli actifs : 21'562 par mois en moyenne
<i>Objectif 2.1</i> : Chaque mois, 1'500 nouvelles personnes recevront une aide en ligne automatisée par le « Coach » (conseils personnalisés, page personnelle et suivi par e-mail), en français et		X		<u>Coach</u> : 1590 nouveaux inscrits en 2013, chacun suivi pendant 3 mois.

en allemand.				
<i>Objectif 2.2</i> : 12% des fumeurs participant au Coach auront arrêté de fumer, 3 mois après leur entrée dans ce programme (donc un effet de 3% à 5% <u>en plus</u> par rapport aux fumeurs qui ne participent pas au Coach).	X			Selon l'évaluation indépendante réalisée par l'Université de Berne, cet objectif est atteint
<i>Objectif 2.3</i> : Chaque mois, 300 nouvelles personnes recevront une aide personnalisée en ligne (conseils individuels et en groupe) par un-e psychologue-tabacologue, en français et en allemand.		X		Cet objectif trop ambitieux n'a pas pu être atteint au regard du temps requis pour y parvenir, le psychologue tabacologue s'occupant également de la coordination des projets et de la création de contenus. Chiffre atteint : 300 contact par année.
<i>Objectif 2.4</i> : 15% des fumeurs qui recevront les conseils d'un-e tabacologue arrêteront de fumer après 3 mois (c'est-à-dire un effet de 4% à 8% <u>en plus</u> , par rapport à des fumeurs qui ne reçoivent pas ces conseils). Ces chiffres proviennent de méta-analyses, ils peuvent paraître bas, mais reflètent la moyenne des résultats observés dans de nombreuses études	X			Selon l'évaluation indépendante réalisée par l'Université de Berne, cet objectif est atteint

Mentionnez des exemples qui mettent en évidence le changement que le projet apporte au sein du groupe cible (relation income-outcome) en vous référant au modèle d'efficacité si vous en avez établi un pour votre projet (www.prevention-tabagisme.ch / rubrique Gestion de l'efficacité).

L'efficacité et le rapport coûts/utilité ont-ils fait l'objet d'une analyse ? Si oui, quels en sont les résultats ?

L'efficacité du programme automatique « Coach » et l'efficacité des conseils individuels donnés par le psychologue-tabacologue ont été évalués par l'Université de Berne, au moyen de 2 essais randomisés. Ces études ont montré que ces programmes sont efficaces pour aider les fumeurs à arrêter.

Le rapport coût-utilité n'a pas été formellement évalué, mais le programme Stop-tabac permet d'atteindre un très grand nombre de personnes pour un coût raisonnable.

3 Durabilité et valorisation (utilité)

*Comment évaluez-vous la durabilité de votre projet ? Par exemple :
- L'impact du projet perdurera-t-il une fois ce dernier terminé ?*

- Le projet aura-t-il d'autres impacts (mimétisme, effet boule de neige) ?
- Les processus nés de votre projet perdureront-ils ? Ont-ils un impact sur d'autres groupes que le groupe cible défini ?

Avez-vous évalué les possibilités de multiplication du projet ? Quelles sont-elles ?

Comment comptez-vous exploiter le savoir-faire acquis et les expériences réalisées pour d'autres projets et thématiques ? Via quels canaux spécifiques (présentation, article et publications, Internet, radio / TV) les résultats sont-ils / ont-ils été diffusés ?

- L'impact du projet perdurera-t-il une fois ce dernier terminé ?

Le programme Stop-Tabac existe depuis 1997. Nous avons obtenu du FPT les ressources nécessaires pour continuer le développement et la diffusion de ce programme jusqu'en 2017.

- Le projet aura-t-il d'autres impacts (mimétisme, effet boule de neige) ?

Le site nous permet de conduire plusieurs projets de recherche sur le tabagisme, voir publications sur :

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=etter-if>

- Les processus nés de votre projet perdureront-ils ?

Le site et l'appli continueront à fonctionner pendant au moins 4 ans.

- Ont-ils un impact sur d'autres groupes que le groupe cible défini ?

Les nouvelles envoyées chaque semaine par e-mail à 12'000 abonnés nous permettent d'informer aussi des professionnels de la santé et des journalistes.

Avez-vous évalué les possibilités de multiplication du projet ? Quelles sont-elles ? / Comment comptez-vous exploiter le savoir-faire acquis et les expériences réalisées pour d'autres projets et thématiques ?

L'expérience acquise avec le programme Stop-Tabac est utile pour nos autres programmes de prévention Stop-Alcool et Stop-Cannabis. En particulier, les applications Stop-Alcool et Stop-Cannabis pour appareils mobiles ont été développées sur le modèle de l'application Stop-Tabac. De même, les programmes interactifs (« coach » automatique) ainsi que la structure et la navigation sur ces sites s'inspirent du site Stop-tabac.ch.

Les applications pour appareils mobiles présentent un fort potentiel de développement.

Via quels canaux spécifiques (présentation, article et publications, Internet, radio / TV) les résultats sont-ils / ont-ils été diffusés ?

Les résultats de l'étude d'efficacité seront publiés dans la littérature scientifique. Nous répondons fréquemment aux questions des journalistes sur des sujets liés au tabagisme.

Campagne TV « Témoignages de fumeurs malades »

Le logo « Stop-tabac.ch » a été diffusé lors de la campagne TV « Témoignages de fumeurs malades » (409 passages des spots de 30 secondes sur RTS1 en 2013).

Durant toute la durée des spots, le nom du site Stop-Tabac.ch était affiché. Le numéro 0848 000 181 et le logo « stop-tabac.ch » étaient affichés en plein écran durant les 5 dernières secondes des spots.

Effet de la campagne sur le nombre de visites sur le site Stop-tabac :

- Pour comparaison, il y a eu une augmentation de 29% du nombre de visites entre janvier 2011 (90'500 visites) et janvier 2012 (116'500 visites).
- Il y a eu une augmentation de 36% des visites entre janvier 2012 et janvier 2013 (159'000 visites, début de la campagne).

- Pour comparaison, il y a eu une augmentation de 20% des visites entre décembre 2011 (81'800 visites) et décembre 2012 (98'250 visites)
- Nous observons une diminution de 9% des visites entre décembre 2012 et décembre 2013 (89'600 visites, fin de la campagne).

Donc, la campagne TV a sans doute eu un impact sur le nombre de visites sur le site Stop-Tabac.ch durant les premiers mois de 2013, mais cet impact ne s'est pas maintenu durant le reste de l'année 2013. Le nombre de visiteurs du site dépend surtout d'autres facteurs, indépendants de la campagne.

4 Egalité des chances

Avez-vous pris des mesures particulières pour promouvoir l'égalité des chances (sexe, origine sociale et appartenance ethnique) ? Oui / Non

Si oui, quelle a été votre expérience dans ce domaine ?

Si non, de telles mesures auraient-elles permis, d'après vous, d'obtenir de meilleurs résultats ?

La plupart des usagers du site sont des femmes.

S'agissant de supports écrits, les personnes illettrées n'ont pas accès à ces programmes. Pour les personnes moins éduquées et moins riches, nous avons réalisé 2 projets :

- campagne TV avec témoignages de fumeurs malades (409 diffusions du spot en 2013 sur RTS1)
- étude sur l'efficacité des récompenses financières pour arrêter de fumer.

5 Divers

Le programme Stop-tabac est insuffisamment financé, ce qui limite fortement son développement et les possibilités d'augmenter l'audience, d'actualiser les contenus et d'offrir une aide personnalisée aux fumeurs.

proches des objectifs visés.