



### Projets et programmes de prévention du tabagisme : rapport final

(Ne pas remplir à la main SVP)

<b>Nom du projet</b>	Débal'âge : fumée de liberté	
<b>Début du projet</b>	01.02.2012	
<b>Fin du projet</b>	31.07.2013	
<b>Bénéficiaire de la contribution</b>	Nom Rue / n° NPA / Lieu	Association Teenergy Promotion Rue du Temple 11 1820 Montreux
<b>Personne à contacter</b>	Anne Lakhdar	
<b>N° de la décision</b>	12.000376	
<b>Montant de la décision</b>	75000CHF	

Lieu, date

Signature

Montreux, le 31.7.2013

## SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>Résumé du rapport final.....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Evaluation des résultats.....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Durabilité et valorisation (utilité).....</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Egalité des chances .....</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>Divers.....</b>	<b>6</b>

---

## 1 Résumé du rapport final

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

« Débal'âge : Le tabac » est la troisième production audiovisuelle de Teenergy consacrée à ce thème et ciblant les jeunes de 15-25 ans.

En collaboration avec les CIPRET Vaud et Fribourg, le service de tabacologie du CHUV et de plusieurs jeunes, les thèmes, sous-thèmes, questions et intervenants ont pu être défini début 2012.

La disponibilité des experts des domaines médicaux, de prévention et de la politique ont fait que la période de tournage s'est étendu sur toute une année, totalisant en tout 14 jours de tournages pour 10 interviews d'experts, 21 interviews de jeunes et de nombreux plans d'illustration. Des tournages ont eu lieu lors de la remise de prix du programme « apprentissage sans tabac » à Fribourg, dans le centre de loisirs « Sésame » à Rolle ainsi que dans divers lieux de vie des jeunes.

Quant à la post-production, ponctué de consultations avec des jeunes et évaluation des CIPRET Vaud et Fribourg, elle s'est prolongé suite à des absences dû à une période de maladies au sein de Teenergy.

« Débal'âge : tabac », d'une durée totale de 58 minutes se décline comme suit :

1. De la première clope à la dépendance
2. Marketing et prévention
3. La face cachée
4. Stop au tabac

La période de diffusion a débuté début mai 2013 avec l'envoi de DVDs aux participants de l'émission et à 15 médiathèques de Suisse Romande ainsi que la mise en ligne des 4 émissions sur le site vimeo en mode protégé par un mot de passe. Suite au retour positif des participants, nous avons démarré la deuxième phase soit la mise en ligne en libre accès sur Vimeo, Youtube, Myspace et Dailymotion avec partage sur Facebook, Tumblr, Twitter, Google+ et Pinterest. La visibilité a été renforcée par des métadonnées (tags). Nous avons à nouveau contacté participants, médiathèques et organisations actifs dans la lutte contre le tabagisme pour les inviter à utiliser ces vidéos dans leurs actions de prévention.

Les réactions recueillis ont fait état de la grande utilité de ces productions, notamment grâce à la production locale du contenu (Suisse Romande et non pas France, Belgique ou Canada). Des jeunes nous ont fait part de l'utilité de la construction du contenu et du fait que le visionnement les a poussé à réfléchir au thème. La ligue pulmonaire et les écoles de la Chaux de Fonds veulent utiliser ces productions dans leurs actions de prévention. Plusieurs jeunes nous ont également fait part du profit qu'ils ont pu tirer du visionnement de nos émissions. Ces réactions nous montrent que le besoin d'information par le canal audiovisuel est bien présent et que nos productions y répondent.

C'est pourquoi nous recommandons d'utiliser davantage le canal audiovisuel pour communiquer avec les jeunes, notamment sur des thèmes de prévention.

---

## 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.*

Nous n'avons pas fait d'évaluation externe. A l'interne, elle est fait par une ou plusieurs rencontres d'équipe en abordant autant les aspects techniques, de contenu, de déroulement, de diffusion, les réactions et les perspectives. Les résultats sont synthétisés dans le chapitre "bilan" (rapport final de Teenergy, pages 3-5). Ces rencontres se sont basés également sur les autres éléments qui figurent dans ce rapport et qui servent de base pour les futurs projets (par exemple les adresses et réactions des organisations actives dans la prévention pour la mise sur pied d'autres idées).

Nous n'avions pas pu prendre en compte les objectifs détaillés du point 3.3 de notre demande (page 4 de la demande) car il s'est avéré impossible de mobiliser une classe d'école pour cela. Par contre, le centre de loisirs de Rolle, sous l'égide de M. Amamra a utilisé les films lors de leur action de prévention auprès de 100 jeunes, sans pour autant nous donner un retour détaillé quant aux objectifs du point 3.3. Nous en déduisons que pour un futur projet, il faudrait prévoir d'avantage de temps et de moyens pour pouvoir avoir un retour plus précis à des questions pertinents.

Nous avons également demandé une réaction après visionnement à plusieurs jeunes stagiaires de Teenergy. Leurs réactions sont reportés aux pages 66-71, ainsi que les quelques réactions des experts (trop peu nombreux et trop peu spécifiques). Quant aux réactions des CIPRET Vaud et Fribourg, ils émanaient du premier visionnement et leurs réactions ont été prises en compte pour la version finale.

Objectif (objectifs détaillés / étapes selon les données inscrites aux points 4 / 4.1 de la demande)	atteint	partiellement atteint	pas atteint	Commentaire
1 Préparation : accord collaboration avec au moins 4 experts et ONG	x			Collaboration Cipret Vaud et Fribourg, Dr. Sadowksi et Gonseth ; puis plus tard avec la ligue pulmonaire, M. Diethlem – en tout 10 experts et 6 organisations impliquées
1 financement assuré		x		La partie du financement de tiers (Loterie Romande) est inférieure au budget, Teenergy a pris à sa charge un montant plus important que prévu
1 contenu détaillé des émissions défini	x			avec un changement du titre (« fumée de liberté » devient : « le tabac ») souhaité par le Cipret Fribourg et du découpage du contenu (une seule émission pour le point de la situation, inclus les conséquences sur la santé au lieu de deux ; deux émissions sur les stratégies des cigarettiers au lieu d'une) souhaité par le Cipret Vaud
2 réalisation : rushs	x			tous les images nécessaires ont pu être tournés, mais ont nécessité plus de temps que prévu
3 postproduction : 4 émissions de 10 minutes PAD (prêts à diffuser)	x			4 émissions, mais de durée plus longue que prévu (12-15 minutes au lieu de 10)
4 diffusion : films en format WEB, DVD, betacam digital		x		La diffusion web est devenu la priorité, des DVD ont également été distribué (mais moins que prévu), la diffusion TV n'a pas eu de succès
4 communiqués de presse		x		La communication n'a pas passé par un communiqué de presse, mais par des courriers et courriels ciblés auprès des organisations concernées
5 évaluation : rapport rencontre test avec jeunes		x		Au lieu des rencontres avec un groupe de 20 jeunes, ce sont 100 jeunes qui ont été atteint par M. Amamra de Rolle dans le cadre des actions annuelles de prévention ; d'autres actions suivront par la Ligue pulmonaire et le service santé des écoles à la Chaux-de-Fonds. 5 jeunes femmes nous ont également donné un rapport suite au visionnement des émissions.
5 rapport final	x			Toutes les informations nécessaires ont pu être rassemblées.

*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](http://www.prevention-tabagisme.ch) / rubrique Gestion de l'efficacité).*

Outcome I : « Les jeunes connaissent mieux le sujet » : Commentaires de Camille, Dianah, Kiran, Melike et Cloé (pages 66ss de notre rapport) qui parlent notamment de la stratégie des cigarettiers, des raisons pour commencer et de la difficulté d'arrêter de fumer. Dianah écrit « Je trouve qu'on devrait faire plus de prévention... les images sont plus directes et les jeunes mémorisent plus par images plutôt que par textes ou oralement »

Outcome II: „Les jeunes ont plus de ressources pour discuter“: les films sont largement et facilement accessibles sur le web ainsi que par les médiathèques; les propos des 3 jeunes femmes montrent qu'ils abordent la thématique de manière plus approfondie. Cloé écrit „les interventions des jeunes sont particulièrement prenantes car l'on découvre ici le rapport qu'ils ont à la cigarette, problématique dont ils parlent avec beaucoup de maturité.“

Outcome II: „Les écoles et acteurs de prévention disposent d'un outil de prévention audiovisuel“: Les films ont été et seront utilisés par le centre de loisirs Sésame à Rolle, par les écoles en santé à la Chaux-de-Fonds et par la ligue pulmonaire dans le cadre du projet „apprentissage sans tabac“. Mme Zwissig écrit: „C'est avec plaisir que j'utiliserai votre vidéo (écoles, entreprises). De mon côté, je l'ai trouvé très bien faite. Je pense qu'elle parle aux jeunes qui peuvent facilement s'identifier aux jeunes qui s'expriment dans la vidéo.“

Outcome III: le regard des jeunes envers l'industrie du tabac change; ils savent mieux démasquer leurs stratégies: Tous les témoignages des jeunes parlent des 2 épisodes sur l'industrie du tabac. Camille écrit „La publicité de l'industrie du tabac cible totalement les jeunes, elle montre des images qui font rêver les jeunes, qui donnent envie, ce qui pour moi ne devrait pas être légal, car c'est une substance dangereuse pour la santé.“ Melike écrit: „Votre vidéo fournit les jeunes à penser à propos de fumer, pas à leur faire peur.“

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

Pour un documentaire, il est communément admis un prix d'au moins CHF 5'000 par minute. Les 4 émissions, totalisant 58 minutes de programme, reviennent à moins de CHF 2'700 par minute.

D'autre part, comme M. Amamra nous l'a dit, il n'existe pas de matériel audiovisuel produit localement dans ce domaine, un aspect qui touche particulièrement les jeunes et les ouvre à recevoir les messages véhiculés.

Finalement, la disponibilité facilitée et large sur le web, renforcée par les métadonnées (tags) permet une pérennité des films avec une utilisation continue pendant plusieurs années.

Nous avons conclu que l'investissement consenti pour l'utilisation qui peut en être fait dans la durée est très raisonnable, voir avantageux.

---

### **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 ?*

#### **Diffusion des films**

Nous avons fait une première diffusion par DVD envers les experts ayant participé au projet et des média-

thèques dans tous les cantons romands. (voir p. 64s du rapport Teenergy) Cette diffusion était à titre gratuit, pour faire connaître le produit. Des exemplaires supplémentaires pourraient être envoyés pour un prix de CHF 15.00 pour couvrir les frais de duplication, mais ne nous a pour l'instant pas été demandé.

Quant à la diffusion par TV, nous y avons renoncé car nos contacts avec la TSR dans ce sens n'ont pas abouti et les télévisions régionales en font un service payant (pas prévu dans notre budget) et ne sont pas beaucoup regardés par les jeunes.

Notre effort principal a porté sur la diffusion par le WEB en mettant les films en libre accès sur plusieurs plateformes - Vimeo, youtube, myspace, dailymotion et en les tagant afin que les jeunes puissent les trouver lorsqu'ils font des recherches dans ce sens. Nos contrôles montrent que cette offre a un certain succès et que les émissions sont regardées tous les jours, mais avec des chiffres modestes (quelques vues par jour).

En plus de ce vecteur ciblant directement les jeunes, nous avons également envoyé des courriels d'information aux médiathèques électroniques, aux experts ayant participé à nos émissions et aux organisations connues actives dans la prévention dans toute la Suisse Romande. (p 61-63 de notre rapport). Infoset a relayé cette information sur leur site web et La Ligue Pulmonaire ainsi que les écoles de la Chaux-de-Fonds nous ont dit vouloir utiliser les émissions lors de leurs actions de prévention.

Au départ, notre idée était une diffusion principale par la RTS, complétée par les DVD et le web. Vu le refus de la télévision de rentrer en matière, mais également suivant l'utilisation que les jeunes font des médias, la diffusion web devenait en cours de projet la voie de diffusion à privilégier. C'est un mode qui permet de contrôler le nombre de vues effectifs (ce qui n'est pas possible avec la télévision), mais ne donne pas non plus des retours très précis qualitativement. L'utilisation par des ONG actifs dans la prévention est dans ce sens un bon complément, renforçant leur actions auprès du public cible.

Pour vraiment juger du succès ou non de la diffusion, il faudrait un recul de plusieurs mois, voir années.

### **Medias**

Nous avions prévu d'accompagner la sortie TV d'une campagne média. Comme les films n'ont pas pu être distribués par ce billet, nous avons renoncé à cela, sachant par expérience que la presse générale ne réagit pas s'il n'y a pas d'événement lié. La Ligue pulmonaire a par contre communiqué avec les médias romands à l'occasion de la journée mondiale contre le tabagisme en incluant nos films dans leur communication, sans succès malheureusement.

C'est pourquoi nous avons privilégié une communication directe vers les acteurs se sentant concernés, c'est à dire les organisations actives dans la prévention et les médiathèques intéressés par des sujets éducatifs.

Nous évaluons **la durabilité** du projet à plusieurs années. Elle est surtout garantie par

- la diffusion principale par une accessibilité facile et large sur le web : plusieurs plateformes (vimeo, youtube, dailymotion, myspace), partages (Facebook, twitter, tumblr, google +, pinterest), métadonnées (tags) pour faciliter la recherche par moteur de recherche – cette diffusion ne demande aucun «entretien» supplémentaire et perdurera donc facilement au delà de la durée du projet
- la diffusion auprès des médiathèques de suisse romande (web et DVD)
- la communication auprès d'organisations actives dans prévention du tabagisme
- le fait que les productions locales font défaut, qu'il y a donc un vrai besoin de matériel audiovisuel produit en Suisse

Les possibilités de **multiplication** du projet envisagées sont les suivantes

- production d'autres émissions de prévention sur d'autres thèmes, diffusés par les mêmes canaux, notamment le web
- adaptation des films à d'autres langues nationales (mais il nous semble préférable de produire des films s'inspirant de la production en français pour garder l'aspect proximité)
- utilisation de nos expériences dans la productions de matériel audiovisuel s'adressant à d'autres publics cibles (probablement production de matériel audiovisuel de formation pour les cadres d'entreprises employant des apprentis)

- utilisation de nos expériences pour la production d'autres formats d'émission ciblant les jeunes (plusieurs organisations ont manifesté de l'intérêt dans ce sens)

---

#### 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 ?*

Nous n'avons pas pris de mesure particulière autre que notre politique habituelle, à savoir veiller à donner la parole le plus équitablement possible aux deux sexes et sans distinction de race ou d'appartenance sociale. Finalement, nous avons 5 experts féminins pour 5 experts masculins, 9 jeunes femmes interviewées pour 12 jeunes hommes. Des mesures contraignantes n'auraient rien ajouté à ce résultat assez équilibré, sauf si nous avons voulu cibler plus particulièrement par exemple la crainte de prise de poids des femmes par exemple.

---

#### 5 Divers

Liens pour visionner les émissions sur le web :

Vimeo : [vimeo.com/channels/tabacjeunes](https://vimeo.com/channels/tabacjeunes)

Youtube :

Emission 1 : <http://www.youtube.com/watch?v=eKC150HQud8>

Emission 2 : <http://www.youtube.com/watch?v=6qOIMPsYo2o>

Emission 3 : <http://www.youtube.com/watch?v=468MyuzaGrw>

Emission 4 : <http://www.youtube.com/watch?v=xCXlwBzUSQc>

Myspace :

Emission 1 : <https://myspace.com/teenergy/video/d-bal-ge-le-tabac-de-la-premi-re-clope-la-d-pendance-/109387719>

Emission 2 : <https://myspace.com/teenergy/video/d-bal-ge-le-tabac-marketing-et-pr-vention/109387791>

Emission 3 : <https://myspace.com/teenergy/video/d-bal-ge-le-tabac-la-face-cach-e-/109387900>

Emission 4 : <https://myspace.com/teenergy/video/d-bal-ge-le-tabac-stop-au-tabac-/109388837>

Dailymotion

Emission 1 : [http://www.dailymotion.com/Teenergy\\_Production#video=x122fmm](http://www.dailymotion.com/Teenergy_Production#video=x122fmm)

Emission 2 : [http://www.dailymotion.com/Teenergy\\_Production#video=x122geg](http://www.dailymotion.com/Teenergy_Production#video=x122geg)

Emission 3 : [http://www.dailymotion.com/Teenergy\\_Production#video=x122ni5](http://www.dailymotion.com/Teenergy_Production#video=x122ni5)

Emission 4 : [http://www.dailymotion.com/Teenergy\\_Production#video=x122glk](http://www.dailymotion.com/Teenergy_Production#video=x122glk)