

Entreprise sans fumée 2015–2018 : résumé du rapport final

Le projet « Entreprise sans fumée » de la Ligue pulmonaire des deux Bâle existe depuis 2005. Le Fonds de prévention du tabagisme l'avait déjà soutenu financièrement de 2007 à 2010 et de 2011 à 2014.

Le volet 2015–2018 du projet se concentrait pour l'essentiel sur les éléments suivants :

- conserver le groupe cible (entreprises comptant au moins 100 collaborateurs et collaboratrices) ; rechercher davantage de coopération, sur le long terme, dans la gestion de la santé en entreprise (GSE) ;
- développer le groupe cible constitué par les petites et moyennes entreprises (au plus 100 collaborateurs et collaboratrices) ; offres communes auxquelles tous les collaborateurs et collaboratrices des différentes entreprises peuvent recourir ;
- optimiser la fourniture générale de prestations ;
- intégrer la prévention du tabagisme à la gestion de la santé en entreprise (jusqu'à présent, protection contre le tabagisme passif) ;
- diversifier les offres de désaccoutumance tabagique pour les personnes qui fument dans les entreprises.

Comme les années précédentes, les objectifs qualitatifs fixés pour la période 2015–2018 ont presque tous été atteints ; par contre, le degré d'atteinte des objectifs quantitatifs s'est détérioré, bien que, durant cette période, le recrutement ait été développé et de nouvelles formes d'offres aient été créées (cours compacts et cours d'une journée ; événements interentreprises). Plusieurs raisons peuvent expliquer ce changement :

- La loi sur la protection contre le tabagisme passif est entrée en vigueur en 2010. Les personnes qui fument ont peu à peu disparu des radars des entreprises, qui ne les considèrent plus comme un problème. Il est souvent admis que l'arrêt du tabagisme représente une affaire privée et ne concerne pas l'entreprise. Ainsi, les entreprises seraient en principe disposées à participer au projet ; cependant, par crainte d'une ingérence présumée dans la sphère privée des collaborateurs et collaboratrices qui fument, cette initiative ne s'est pas concrétisée.
- Vu la diversité actuelle des horaires de travail, le modèle prévoyant des événements interentreprises s'est avéré difficile, voire impossible à réaliser, de sorte que les entreprises comptant moins de 100 collaborateurs et collaboratrices n'entraient plus en compte comme groupe cible.
- La consommation croissante de cigarettes électroniques a réduit la pression sur les personnes qui fument. Le projet « Entreprise sans fumée » n'a pas su s'adapter de manière optimale et suffisante au changement de dynamique observé dans la prévention du tabagisme.
- La GSE fait également partie des thèmes traités en priorité par Promotion Santé Suisse ; selon les circonstances, les possibilités d'accéder aux grandes entreprises étaient donc déjà épuisées. Le projet « Entreprise sans fumée » fait certes partie des offres du label *Friendly Workspace*, cependant, les entreprises semblent pour l'heure se concentrer davantage sur la santé psychique que sur la prévention des addictions ou du tabagisme.
- Pendant longtemps, la collaboration avec les grandes entreprises (p. ex., Swisscom) s'est avérée fructueuse. Parallèlement, elle impliquait un certain risque : un nombre élevé de cours stop-tabac ont pris fin une fois cette collaboration achevée.

En raison de cette évolution peu favorable, les objectifs quantitatifs du projet « Entreprise sans fumée » n'ont pas pu être atteints entre 2015 et 2018. Le manque d'innovation et la réduction massive des possibilités de financement ont conduit à l'achèvement du projet sous sa forme actuelle.

Recommandations / enseignements pour des programmes similaires

Garantir des ressources suffisantes pour un marketing professionnel

Il n'est pas simple d'accéder aux entreprises via une offre telle que « Entreprise sans fumée ». Nous estimons qu'un marketing professionnel s'avère indispensable pour pouvoir bénéficier du contexte lié

au monde du travail. La meilleure offre ou le facteur santé le plus important ne se vend pas tout seul. Idéalement, les décideurs responsables ont été confrontés à la thématique au préalable via différents canaux (articles de journaux, émissions à la radio et à la TV, campagne d'affichage), de sorte qu'ils y sont déjà sensibilisés lors de la prise de contact et peuvent y répondre. Avec le recul, il s'est avéré peu judicieux de procéder aux coupes budgétaires nécessaires durant la phase de projet 2015–2018 en priorité dans le marketing sans parallèlement corriger les objectifs quantitatifs.

Reconnaître l'importance de gérer la relation client

La gestion de la relation client (GRC) désigne l'orientation d'une entreprise vers sa clientèle et l'organisation systématique des processus y relatifs. Dans le cadre d'un projet tel que « Entreprise sans fumée », qui a duré plus de dix ans, l'entretien des relations avec les clients s'est avéré un élément central, en plus du recrutement de nouveaux partenaires. À cette fin, les responsables du projet ont élaboré des formulaires spécifiques ; bien que ces outils aient fondamentalement fait leurs preuves, ils doivent encore être développés. À l'avenir, la GRC des collaborateurs et collaboratrices des centres d'appel doit constituer un objectif en soi, notamment en ce qui concerne les offres s'adressant aux entreprises.

Interpeller les différents groupes cible de manière différenciée

Le projet « Entreprise sans fumée » s'adressait à deux groupes cible : d'une part, aux décideurs dans les entreprises et, d'autre part, aux personnes qui fument, participants et participantes potentiels aux cours stop-tabac. Il va de soi que chaque groupe cible doit être abordé de manière différente, étant donné qu'ils n'ont pas les mêmes besoins. L'offre peut porter ses fruits uniquement si les **deux** groupes l'accueillent favorablement.

Éveiller des émotions positives

La notion « stop tabac » existe depuis longtemps ; aujourd'hui, elle paraît obsolète. Les offres de prévention doivent éveiller des émotions et des expériences positives ; idéalement, cet aspect doit se refléter dans leur intitulé. Il ne suffit pas que le projet repose sur des bases scientifiques et reçoive de bons résultats lors de l'évaluation. Certes, ce sont là des arguments rationnels importants ; mais ils doivent être complétés par des arguments émotionnels.

Tenir compte des différentes tâches lors de la sélection du personnel (et de la formation continue)

Dans le cadre du projet, les coachs stop-tabac mettaient en œuvre les mesures de promotion de la santé ; ils étaient également chargés de recruter des entreprises et de leur vendre des cours stop-tabac. Ces tâches nécessitant différentes compétences, il était important d'en tenir compte lors de leur recrutement. Des formations continues spécifiques ont permis aux personnes concernées de combler d'éventuelles lacunes.

Lier la prévention du tabagisme à d'autres thèmes de GSE

Nos consultations avec les responsables du projet au sein des entreprises ont révélé qu'un programme global de gestion de la santé est préférable à une intervention unidimensionnelle, comme les cours stop-tabac. Les offres couvrant plusieurs thématiques et proposées durant plusieurs journées ou semaines sont particulièrement demandées. Par ailleurs, les entreprises estiment que les offres s'adressant à tous les collaborateurs et collaboratrices sont plus attrayantes que les prestations qui n'atteignent que les personnes qui fument. En d'autres termes, la prévention du tabagisme doit être pensée comme un thème lié à d'autres sujets ; pour cette raison, d'autres thèmes de GSE doivent pouvoir y être rattachés. Les offres proposées aux entreprises doivent être très flexibles ; les entretiens menés avec les entreprises confirment que les modules s'avèrent l'approche la plus adéquate.