



Formulaire Rapport final concernant des projets de prévention

En passant sur le symbole  à l'aide de votre souris ou en effectuant un Ctrl+clic, vous obtiendrez des explications supplémentaires sur les différentes rubriques de ce formulaire. Si nécessaire, vous pouvez agrandir ou copier les champs proposés pour ajouter des informations.

1. Informations générales

Nom du projet

Stopgether

Personne à contacter en cas de besoin

Jean-Bernard Moix

Courriel

direction@psvalais.ch

NB :

Ce formulaire sera publié sur le site du FPT jusqu'au point 4 inclus. Le point 5 (Étapes de la dernière phase du projet) ne sera pas mis en ligne.

2. Déroulement du projet

2.1 Résultats du projet

De manière générale, que pensez-vous du déroulement et des résultats du projet ?



Justifiez brièvement votre impression.

- Nombre d'inscrits inférieur à celui prévu (2'300 au lieu de 10'000)
- Positionnement du programme d'arrêt du tabac Stopgether peu clair (trop assimilé à une campagne de communication)
- Ligne graphique peu adaptée au public-cible (jeune, urbain, mode, logo pas assez explicite)
- Ressources humaines insuffisantes (démissions, non engagements)

Néanmoins, la campagne a eu un impact médiatique et les participant.e.s se sont montrés satisfaits du programme. De plus, un mois après le programme, 23% des participant.e.s attestent être abstinentes depuis le début du programme (Consortium Unige-FORS-SAGE), ce qui prouve la pertinence d'un tel programme.

2.2 Résumé

Veuillez résumer le rapport final sur une page au maximum.

- les activités réalisées (Qu'avez-vous fait ?) ;

Stopgether 2019 est un programme collectif national et gratuit d'arrêt du tabac sur Facebook. Les Ligues pulmonaires cantonales bernoise et tessinoise et Promotion santé Valais ont invité les personnes fumeuses de la Suisse à rejoindre un groupe fermé (un par langue nationale sauf le romanche) sur le réseau social Facebook afin d'arrêter de fumer ensemble durant le mois de novembre. Les participants ont bénéficié de plusieurs offres et de conseils pour les aider dans leur démarche d'arrêt tabagique.

- les résultats (Qu'avez-vous atteint ?) ;

2'300 participant.e.s se sont inscrits dans toute la Suisse pour suivre ce programme d'arrêt tabagique. De plus, un mois après le programme 23% des personnes participantes attestent être abstinents depuis le début du programme (Consortium Unige-FORS-SAGE).

- les défis rencontrés (Quelles difficultés avez-vous dû surmonter ?) ;

Le résultat de la campagne 2019 s'est avéré en dessous des attentes, notamment concernant le nombre d'inscrit.e.s (10'000 personnes participantes attendues). Ce résultat peut s'expliquer par plusieurs facteurs : un manque de ressources humaine à la ligue pulmonaire bernoise a contribué à une moindre diffusion en Suisse alémanique. L'AT n'a pas eu les moyens non plus d'alimenter en contenu sur l'arrêt du tabac (outils d'aide à l'arrêt, tests interactifs etc.) le site stopsmoking.ch comme cela était prévu au départ. De plus, les partenaires locaux de terrain ont reçu l'information trop tard et n'ont pas toujours compris le projet : il n'a pas été assez identifié comme un programme d'arrêt en groupe (constitué de différentes étapes : préparation, arrêt proprement dit et consolidation), mais comme une campagne de communication. Il est donc nécessaire de se repositionner comme un programme digital national d'arrêt du tabac en groupe. En ce qui concerne la synergie avec les offres d'arrêt existantes, l'application stop-tabac.ch n'était pas disponible à temps (car une étude était en cours). Par ailleurs, la ligne téléphonique stop-tabac n'a pas enregistré un pic d'appels durant la période.

Promotion Santé Valais a assumé une grande partie de l'élaboration des contenus de stopsmoking.ch en parallèle à la mise en ligne de stopgether. De ce fait, Promotion santé Valais a dû s'appuyer sur l'agence de communication Franz et René, ce qui a conduit à des malentendus et des difficultés quant aux lead sur certaines décisions. De manière générale, au sein du consortium, les rôles de chacun n'ont pas été assez définis : qui a la compétence de décider ?

- les facteurs de réussite (Qu'est-ce qui a fait ses preuves ? Que faudrait-il reprendre d'autres projets ?) ;

On a pu constater 23% d'arrêt après un mois (cf Annexe 5 et 6), ce qui correspond aux résultats obtenus par JDF (j'arrête de fumer). La coopération entre les participant.e.s confirme la pertinence des groupes Facebook pour la dynamique communautaire et l'entraide entre participant.e.s. De plus les expériences positives à l'étranger Mois sans tabac, Stoptober montrent la plus-value de proposer une offre complémentaire collective aux aides existantes généralement individuelles.

- les enseignements tirés (Qu'est-ce qui a fonctionné ? Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné ? Quelles leçons peut-on en tirer, par exemple pour la suite du projet ?).

Afin de garantir une campagne 2021-2022 qualitative et innovante nous proposons, comme mesures correctrices, de :

- Déplacer la campagne en mars 2021 permet de se donner un temps nécessaire pour repenser le programme Stopgether et surtout d'adapter les contenus du site stopsmoking qui devient une plateforme de la campagne. De plus, le début du printemps est une période plus propice aux activités extérieures. La phase de recrutement débutant mi-décembre, les bonnes résolutions du début d'année vont sans doute favoriser l'engagement des participant.e.s.
- Communiquer la date d'arrêt, soit le 21 mars, de façon claire et explicite pour l'ensemble des participant.e.s. Ainsi, les 3 semaines de préparation seront importantes dans cette démarche, ce

pourquoi nous insisterons davantage sur cette phase de Stopgether. Les trois phases du programme (préparation, arrêt et consolidation) seront communiquées dès le départ de la campagne aux personnes participantes de manière plus explicite.

- Revoir et adapter la ligne graphique pour les différentes déclinaisons de la campagne. Il ne s'agit donc pas de faire un nouveau concept mais d'adapter l'existant avec des consignes précises. Par exemple, le logo doit rendre plus explicite l'arrêt du tabagisme avec une nouvelle baseline, ou encore, la ligne graphique doit être adaptée au public que nous cherchons à atteindre .
- Il est nécessaire de mieux identifier le public-cible visé ET/OU d'adapter les messages selon une segmentation du public afin que les messages soient davantage personnalisés. Le canal Facebook choisi jusqu'à présent amène une participation majoritairement féminine (70%) et cette année d'un milieu socio-économique supérieur, ces deux publics ne sont pas les plus représentatifs de la prévalence du tabagisme, d'où la nécessité de mieux segmenter le public cible.
- Etudier d'autres canaux de communication proposant également une dynamique communautaire. La plateforme stopsmoking serait l'hébergeur de la campagne. Ainsi, l'inscription au mois sans tabac se ferait directement sur la page stopgether.ch. De plus, les personnes inscrites pourront bénéficier d'un programme sur mesure et d'offres complémentaires pour arrêter ensemble de manière innovante et sur le long terme. Concernant la complémentarité des offres, nous nous appuyerons sur les résultats de l'étude du Prof. Holger Schmid menée en avril 2020 dont les résultats sont attendus en mai-juin 2020. Les expériences de l'étranger sont aussi à prendre en compte (s'inspirer notamment du mois sans tabac du Québec).
- Avoir un plan média national permettra d'augmenter la visibilité du programme. Pour ce faire, une base de donnée nationale est nécessaire, afin d'avoir des relais dans la presse écrite, la télévision et la radio. De plus, des événements nationaux sont à envisager (voir point suivant).
- Développer un concept pour les partenaires (stratégie pour les ligues pulmonaires ET pour les entreprises ou des collectifs) permettra de faire connaître le programme d'arrêt Stopgether de manière considérable.
- Créer un laboratoire d'innovation. Entre la version JDF et Stopgether, les contenus ont évolué autant dans la forme que dans le contenu. Pour la prochaine itération, il est important de s'appuyer sur un cadre théorique solide (BCT-Taxonomy) et segmenter le public-cible. Une collaboration est déjà envisagée avec l'UNIGE (Prof. Desrichard) et ainsi que le Prof. Jean-Paul Humair (Carrefour addictions) et la Dresse Arlette Closuit (médecin de référence du CIPRET Valais). Le but de cette collaboration est de décider en amont du cadre théorique et de limiter l'impact de facteurs aléatoires influent la dynamique communautaire. Sur la base des résultats de l'analyse effectuée actuellement par l'UNIGE (disponible juin), nous pourrions évaluer quels ressorts de la motivation et de l'engagement sont souvent utilisés et ceux qui sont peu mobilisés. S'en suivront non seulement une adaptation des contenus du programme mais également des développements d'outils (par exemple : baromètre de motivation), etc. si ceux-ci s'avèrent pertinents par rapport au cadre défini.
- La campagne 2020-2021 doit offrir plus de synergie avec les autres offres existantes (stop-tabac par exemple)

3. Résultats du projet

3.1 Impact du projet

Décrivez comment le projet déploie ses effets.

Par rapport aux objectifs fixés, force est de constater que Stopgether n'a pas eu l'impact escompté. Au lieu des 10'000 participants prévus, seulement 2300 participants ont participé à la démarche. 23% d'entre eux affirment avoir arrêté durant un mois leur consommation tabagisme, ce qui représente 529 personnes.

Comparé aux éditions de J'arrête de fumer, Stopgether n'a pas suscité d'une émulation, d'une grande couverture médiatique (très peu de retombées presse) (cf. Annexe 1) ;

1. Baernblog, 20.09.2019, Bärn hört uf Rouke – Stopgether, 2310 Zeichen
2. Rhône FM, 20.09.2019, Une campagne nationale pour arrêter de fumer – ensemble, 1336 Zeichen
3. Schweizer Illustrierte, 20.09.2019, Steffi Buchli hilft Adela Smajic beim Rauchstopp, 3849 Zeichen
4. 24 heures, 21.09.2019, Le chiffre: 453 Zeichen
5. Le Nouvelliste, 21.09.2019, Un programme pour arrêter, 956 Zeichen
6. RTS (19h30), 21.09.2019, Un coaching sur les réseaux sociaux pour arrêter la cigarette, 120 Sekunden
7. Walliser Bote, 21.09.2019, Walliser Rauchstopp-Programm, 826 Zeichen
8. 20 minuten, 01.10.2019, Das ist die Belohnung nach der letzten Zigi, 2468 Zeichen
9. persönlich.com, 02.10.2019, Franz&René – Die Agentur hört mit dem Rauchen auf, 5229 Zeichen
10. Schweizer Illustrierte, 04.10.2019, Rauchfrei ab 1. November, 3561 Zeichen
11. 20 minuten online, 05.10.2019, «Ich will endlich mit dem Rauchen aufhören», 686 Zeichen
12. Walliser Bote, 11.10.2019, Unterstützung für «Noch-Raucher», 1550 Zeichen
13. RSI (la consulenza), 16.10.2019, Consigli per smettere di fumare, 3488 Sekunden
14. Schweizer Familie, 17.10.2019, Nationales Rauchstopp-Programm auf Facebook initiiert, 1652 Zeichen
15. Ticino online, 28.10.2019, A novembre si smette di fumare «tutti insieme», 1661 Zeichen
16. FM1 Today, 31.10.2019, Über 2000 Personen wollen im November aufhören zu rauchen, 2297 Zeichen
17. 20 minuten, 01.11.2019, Adela: «Ich rauche täglich ein halbes Päckli», 1358 Zeichen
18. 20 minuten, 01.11.2019, Seit drei Jahren rauche ich ein halbes Päckli am Tag, 1622 Zeichen
19. 20 minuten online, 01.11.2019, Ex-Bachelorette Adela will aufhören, 3186 Zeichen
20. Telebasel, 08.11.2019, «Ich wünsche mir endlich ein rauchfreies Leben!», 202 Sekunden
21. SI Online, Montag, 18.11.2019, Ex-Bachelorette Adela nach ihrem Rauchstopp, 2710 Zeichen

Selon les premiers résultats de l'étude Holger Schmid pratiquement aucun fumeur n'a entendu parlé de la campagne (857 répondants).

De même la dynamique communautaire observée lors de JDF sur les pages Facebook n'a pas été très forte.

L'impact a été positif par contre dans la mise en commun des ressources entre partenaires, la volonté de trouver des solutions communes.

3.2 Objectifs du projet

Décrivez si et dans quelle mesure vous avez atteint les différents objectifs du projet.

Objectifs généraux

- Favoriser et inciter la désaccoutumance au tabac chez les fumeurs
- Ancrer le programme « stopgether » dans les offres des partenaires rassemblées sur le portail stopsmoking.ch
- Sensibiliser le grand public aux méfaits du tabagisme, aux facteurs de risques relatifs et de faire connaître les offres en désaccoutumance existantes et pérennes.

Durant la première année, 10'000 personnes s'inscrivent au programme pour arrêter de fumer. Cet objectif n'a pas été atteint, seules 2'300 personnes se sont inscrites. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce résultat

- Changement de l'algorithme de Facebook
 - Manque de relais en Suisse alémanique, dû au manque de ressources humaines
 - Non mise à disposition de l'app stop tabac lors du lancement du programme
 - Site stopsmoking trop peu alimenté et avec aucune notoriété (voir annexe 4)
 - Ligne graphique pas assez explicite (logo peu clair), ne touchant pas le public-cible (trop jeune, bobo, mode (identifié à des publicités Benetton),
 - Kit partenaire : trop complexe, rend difficile son utilisation
 - Partenaires informés tardivement du programme
 - Le site Stop-tabac.ch a fait tardivement la promotion de Stopgether (une semaine après le lancement)
- **Des événements médias et terrains sont organisés dans les différentes régions linguistiques durant une phase de teasing et de recrutement**
Cet objectif n'a pas été quantifié mais très peu d'actions ont été organisées : action sur la place fédérale lors de la race for life (peu d'impact), point presse à Sion 3 médias régionaux, conférence de presse à Lausanne aucun média. Reportage au TJ soir, interview radio. Très peu de retombées presse en suisse allemande (Cf. Annexe 1)
 - **Chaque canton propose un partenaire régional local pour diffuser les informations**
Le kit partenaire était trop complexe, l'information a été transmise trop tardivement aux ligues pulmonaires et autres partenaires, ce qui explique sans doute pourquoi les ligues pulmonaires n'ont pas joué ce rôle. A l'exception du stand de la ligue bâloise pour les Swiss indoors.
 - **Des guidelines d'application du programme au niveau cantonal sont créées afin d'assurer la diffusion de manière régionale**
Les supports produits étaient trop complexes et pas assez adaptés à la réalité de terrain. On observe de grandes disparités au niveau des canaux de communication des ligues cantonales et des accès aux relais médias.
 - **Une agence de communication est engagée pour définir l'identité graphique et assurer la diffusion média**
L'agence a fait ce travail mais le sous-traitement à différents partenaires (Mondays, Gamed, Kingfluenzer, etc.) a sans doute freiné la diffusion média sur certains points. La charte graphique s'est avérée très contraignante et ne favorisait pas l'agilité requise par l'utilisation des réseaux sociaux.

85% des inscrits confirment leur intérêt pour la démarche d'arrêt au premier jour du mois sans tabac

- **Un kit de préparation est créé et mis à disposition afin de motiver les fumeurs à confirmer leur arrêt et se préparer à cet arrêt.**
- **La confirmation de l'intérêt donne accès aux outils de la phase d'arrêt (cf. ci-dessous)**

En raison des retards pris dans l'élaboration des contenus du site stopsmoking.ch ces éléments n'ont pas pu être mis à disposition

50% des participants ayant confirmé leur intérêt ont fait une tentative d'arrêt durant le mois ou terminé le programme

- Un kit d'aide à l'arrêt est créé et mis à disposition des participants
- Une équipe de coachs motivationnels anime les pages Facebook et apporte son soutien aux participants

Une équipe de coachs motivationnels est constituée et formée aux réseaux sociaux, ils suivent les participants durant la phase de préparation, d'arrêt et de consolidation en animant les pages Facebook

- 20 coachs sont recrutés et formés aux réseaux sociaux (contenus et approche motivationnelle): 3 coachs italophones, 6 coachs francophones et 11 coachs germanophones¹.
- Une page internet spécifique (avec accès privé) est créée, leur donnant accès aux outils et connaissances nécessaires

La formation et l'équipe de coachs a été mise en place. L'expérience a montré que les community manager n'étaient pas assez formés dans l'entretien motivationnel, les réponses étaient trop basiques, presque automatiques, il manquait une implication et une forme d'empathie. Par contre, les groupes whatsapp mis en place pour soutenir les community manager dans des réponses plus spécialisées et dans les 3 régions linguistiques ont bien fonctionné.

Les proches des fumeurs sont sensibilisés et savent comment soutenir le fumeur

- **Des informations spécifiques aux proches sont mises à disposition sur le site internet (page spécifique)**

Une page spécifique a été créée sur le site stopsmoking.ch. Comme relevé plus haut, ce type de contenu devait être disponible sur le site stopsmoking.ch, ce contenu a été limité à une version congrue.

- **L'annonce de la démarche à son entourage est incluse dans la préparation à l'arrêt**

Le choix de proposer des groupes fermés n'a pas permis d'exécuter cet objectif en visibilisant l'engagement du participant dans une démarche d'arrêt.

Le programme « Stopgether » est intégré dans les offres en désaccoutumance du Portail suisse

Les axes stratégiques sont validés par les partenaires stratégiques

La distinction entre axes stratégiques et opérationnels n'était pas toujours claire. Dans la précipitation, l'agence de communication a pris des décisions qui étaient du ressort des partenaires stratégiques. Par exemple, l'inscription s'est faite sur Facebook directement, et pas sur le site stopgether comme prévu initialement. De même, il était prévu que les contenus du programme soient également accessibles sur le site internet.

- **Les offres en désaccoutumance existantes sont utilisées comme outils**

L'app stop-tabac n'était pas disponible à temps.

La ligne téléphonique n'a pas enregistré un pic d'appel durant la période : nombre d'appels : [septembre: 172](#); [octobre: 170](#); [novembre: 129](#).

Au niveau des offres locales de consultation, nous n'avons pas de données documentées. Selon toute vraisemblance, au vu du faible engouement pour le programme, celui-ci n'a pas eu un effet important sur l'augmentation du nombre de consultations en désaccoutumance.

Des ambassadeurs relais (personnalités publiques) régionaux et nationaux sont recrutés pour diffuser le programme et ses messages principaux

Six influenceurs ont été engagés. S'ils ont bénéficié d'une couverture médiatique et ont sensibilisé dans leur cercle, l'impact sur le recrutement de nouveaux participants s'est révélé faible. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils étaient avant tout présents sur Instagram, connaissaient peu le programme et se sont révélés peu présents durant le mois d'arrêt (pour le détail, voir Annexe 2).

- **Des vidéos de promotion du programme sont produites par l'agence de communication et diffusée sur les réseaux sociaux**

Des vidéos de promotion du programme ont été réalisées mais ne se sont pas révélées pertinentes (vidéo de danse), car pas assez explicites et n'ont ainsi pas été utilisées par les ligues. En plus des capsules créées pour JDF avec un biologiste, des capsules en langue italienne ont été enregistrées par la ligue pulmonaire tessinoise. Par contre, aucune capsule n'a été réalisée en Suisse alémanique.

3.3 Économicité

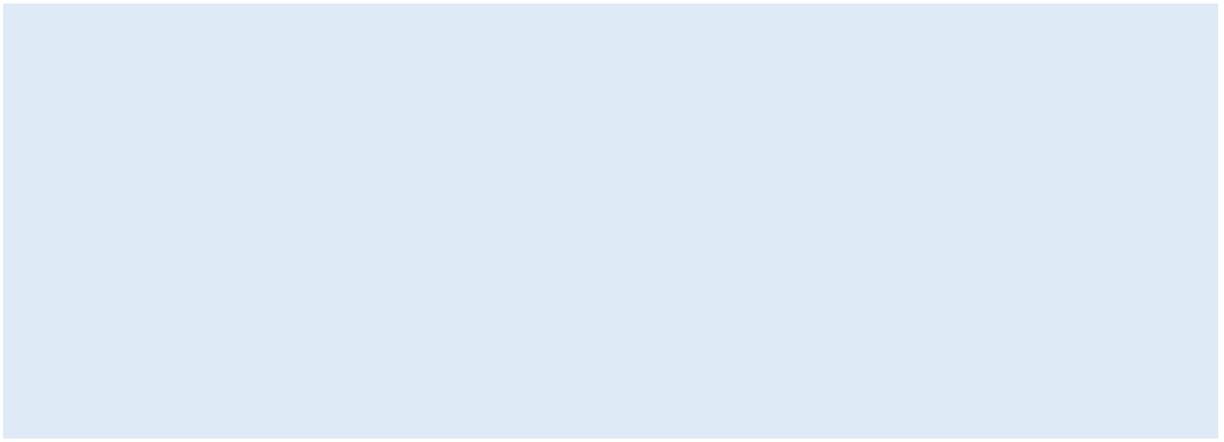
Exposez vos réflexions sur l'économicité de votre projet.

Au vu des résultats du programme, le critère d'économicité n'a pas été atteint. Si 529 personnes seulement ont arrêté de fumer durant 1 mois. Le coût d'un seul arrêt s'avère très cher.

Beaucoup de tâches ont été externalisées, ce qui a pour conséquence d'augmenter sensiblement les coûts du projet, mais également de ne pas augmenter suffisamment les compétences en interne.

Dans le souci de favoriser l'économicité du projet, l'édition 2021 de Stopgether va :

- internaliser davantage d'activités
- Augmenter des compétences internes
- Mobiliser les ingrédients qui avaient fait le succès de J'arrête de fumer : ancrage local, dynamique communautaire et soutien professionnel
- Favoriser les synergies avec les offres existantes et le site stopsmoking.ch
- Développer de nouveaux outils interactifs
- Intégrer de nouvelles technologies (chat bot)



4. Réflexion

Exposez de manière détaillée les enseignements que vous avez tirés de ce projet.

4.1 Réflexion générale

Clarification des rôles (organisation complexe)

Comme évoqué plus haut, plusieurs défections au niveau des ressources humaines n'ont pas permis de couvrir le territoire national. Une définition plus claire des rôles de chacun, tout comme l'engagement de ressources humaines supplémentaires (AT 80%, PSV 60% alémanique) devraient permettre un meilleur pilotage. L'implication de l'AT et la Ligue suisse vont améliorer l'ancrage national.

Limiter la marge de manœuvre des agences et le nombre d'intermédiaires.

Là également, une meilleure définition des rôles et un meilleur pilotage est nécessaire.

Implication plus grande des partenaires

Les partenaires ont été impliqués trop tard et n'avaient pas les bons outils en main (Annexe 7 Workshop bilan). Un groupe de travail des ligues pulmonaires cantonales et une coordination au niveau régional est prévu pour la prochaine édition.

4.2 Réflexion sur des thèmes spécifiques

Groupe cible

Les groupes-cible visés étaient au nombre de trois :

- Les fumeurs souhaitant arrêter de fumer, sans distinction autre.
- L'entourage – les proches de fumeurs
- Les coachs motivationnels.

En misant sur un réseau social, le programme met en avant sa gratuité et utilise la viralité propre au réseau, avec un résultat cependant en-dessous des prévisions, et avec un biais propre à ce réseau : la plus grande proportion de femmes.

L'entourage a été peu présent, et finalement peu de messages étaient spécifiques pour les proches. Il n'est pas adéquat de s'adresser aux deux publics en même temps. Par contre, on peut inciter les fumeurs à impliquer leur entourage dans leur démarche d'arrêt.

Les coachs motivationnels qui devaient être recrutés auprès de personnes motivées pour la désaccoutumance (non-fumeurs ou ex-fumeurs) n'ont finalement pas été recrutés, au profit de community managers dont le travail s'est révélé inégal, car trop généralistes.

En ciblant les fumeurs et fumeuses désirant arrêter de fumer, en tenant compte des prévalences tabagiques et en adaptant ainsi les messages et la promotion, le programme tendra à être plus efficace

Égalité des chances

Le programme « stopgether » s'est déployé essentiellement sur Internet et sur le réseau social facebook. On sait qu'en 2017, la majorité des ménages de Suisse (93%) avaient accès à Internet (OFS 2020). Selon la régie publicitaire de Facebook, une personne sur deux était membre du réseau en Suisse en 2017, dont majoritairement des personnes entre 19 et 40 ans, la part des plus âgés de cette tranche d'âge (et jusqu'à 50 ans) étant en augmentation, tandis que les jeunes tendent à délaisser Facebook au profit d'autres réseaux.

Le choix des canaux et des supports de diffusion garantit donc d'atteindre une large partie de la population où sont situés les fumeurs, facebook étant un réseau gratuit et ouvert à tout un chacun, sans différenciation de genre, de sexe, d'âge ou de niveau socio-économique.

La proportion de fumeurs est plus élevée chez les migrants (Monitoring de l'état de santé de la population migrante en Suisse, 2010), chez les personnes ayant un niveau de formation bas (19.7% ayant achevé l'école obligatoire uniquement et 20.9% pour ceux ayant achevé une formation secondaire, alors qu'ils sont moins de 16% parmi ceux ayant une formation supérieure) ou encore chez les personnes sans emploi (34%). Même si ces groupes de population sont tous concernés par les réseaux sociaux, entre autres Facebook, il est imaginable que des personnes à faible revenu, ne possédant pas de smartphone ou d'ordinateur, ne s'inscrivent pas au programme. La langue peut également constituer un obstacle pour les personnes soit allophone ou à faible littératie. Cet obstacle est partie levé grâce à une attention particulière à la rédaction en langage simple des supports écrits et grâce à des supports visuels (vidéo, images, films, photos). Il faut également relever que le programme faisait le relais vers la ligne stop-tabac qui propose des services dans plusieurs langues.

Les statistiques issues de Facebook montrent une proportion plus élevées de femmes (68%), ce qui n'est pas étonnant puisqu'elles sont tendanciellement plus nombreuses que les hommes sur Facebook. A réfléchir pour une prochaine édition s'il ne vaudrait pas la peine de relayer (promotion et ou support du programme) la campagne sur LinkedIn/Xing où les hommes sont plus présents.

L'échantillon retenu pour l'évaluation FORS montre que la proportion de personnes ayant une formation de base (école obligatoire, apprentissage) est de 40% tandis que la part de personnes ayant une formation supérieure se répartit comme suit : 11% pour les maturités, 23% université et 21% une formation professionnelle supérieure soit 55%. La prochaine édition du programme devra comprendre des mesures visant à inclure plus de personnes de situation socio-économique faible ou en situation de vulnérabilité, car c'est dans ce groupe que l'on retrouve une plus grande proportion de fumeurs et de gros fumeurs.

Collaboration

Le projet était porté par un consortium constitué de Promotion Santé Valais, La ligue pulmonaire bernoise, la ligue pulmonaire tessinoise.

La composition de ce consortium a permis l'ancrage national de ce projet. Cependant, le manque de ressources à la ligue pulmonaire bernoise n'a pas permis le relais nécessaire dans les régions suisse alémanique. De plus, l'AT n'a pas pu fournir toutes les prestations qui étaient prévues au départ. Par ailleurs, les rôles n'étaient pas suffisamment clarifiés ce qui a conduit à certains retards ou malentendus : par exemple : .

- Rédaction de contenus et gestion du CMS par PSV pour le site stopsmoking.
- Ligne graphique trop stricte (PSV demandant à Mondays de modifier des contenus visuels, ceux-ci refusant car sous les ordres de Franz&René)
- PSV devant assurer au dernier moment le RP (Ligue pulmonaire bernoise engageant une agence, ViseVersa, qui démissionna une semaine avant le lancement de la campagne)
- Etc.

L'AT a depuis engagé un content manager pour le site stopsmoking qui sera précieux pour la prochaine campagne.

Les partenaires auraient souhaité être impliqués plus tôt dans le processus et recevoir des outils de communication plus faciles à utiliser (Cf. Annexe 7) . Cela sera pris en compte lors de la prochaine édition.

5. Étapes (dernière phase du projet)

N°	Étape	Indicateurs	Évaluation
	Produits ou résultats, év. référence à la page concernée de la demande	en vue de la réalisation de l'étape	
1	Lancement du programme	<ul style="list-style-type: none"> Mise en ligne du site Ouverture page facebook 	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Explications concernant les objectifs réalisés (indicateurs) et votre évaluation

Le site a été mis en ligne mais avec très peu de contenus

La page facebook a été mise en ligne et alimentée en continu. On peut relever des obstacles à l'inscription et au partage (inscription en plusieurs étapes, groupes fermés), ainsi qu'une animation des pages inégale en termes de contenus et de fréquence.

N°	Étape	Indicateurs	Évaluation
	Produits ou résultats, év. référence à la demande	en vue de la réalisation de l'étape	
2	Bilan intermédiaire	<ul style="list-style-type: none"> Réunion avec les partenaires 	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Explications concernant les objectifs réalisés (indicateurs) et votre évaluation

Le workshop ainsi que les échanges au sein du steuergruppe stopgether ont permis d'analyser l'échec de stopgether I et de travailler sur des mesures correctrices.

6. Annexes

Veuillez indiquer les annexes fournies (p. ex. rapports d'évaluation, publications, etc.).

- 1 rapport Farner
- 2 rapport King Influenceur
- 3 rapport gamned
- 4 site
- 5 analyse intermédiaire (UNIGE)
- 6 rapport intermédiaire (UNIGE)
- 7 workshop
- 8 rapport financier

7. Autres remarques

L'évaluation finale FORS parviendra en juin tout comme les résultats du questionnaire LINK Ces résultats seront donc pris en compte ultérieurement.

Veillez retourner ce formulaire par courriel à l'adresse info@tpf.admin.ch ou directement à la personne responsable de votre projet auprès du fonds de prévention du tabagisme.

Explications relatives aux différents champs

Évaluation des résultats du projet ↑

Utilisez les feux tricolores pour évaluer le déroulement du projet et ses résultats :

- Vert = réussi
- Orange = en partie réussi
- Rouge = non réussi

Veillez expliquer votre évaluation en quelques mots dans le champ correspondant.

Résumé ↑

Le texte sera publié sur le site du FPT (éventuellement sous une forme adaptée) et doit donc être compréhensible pour un public non initié. Veuillez décrire dans ce résumé :

- les activités réalisées (Qu'avez-vous fait ?) ;
- les résultats (Qu'avez-vous atteint ?) ;
- les défis rencontrés (Quelles difficultés avez-vous dû surmonter ?) ;
- les facteurs de réussite (Qu'est-ce qui a fait ses preuves ? Que faudrait-il reprendre d'autres projets ?) ;
- les enseignements tirés (Qu'est-ce qui a fonctionné ? Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné ? Quelles leçons peut-on en tirer, par exemple pour la suite du projet ?).

Impact du projet ↑

Décrivez les différents effets et interactions du projet. Veuillez vous référer au modèle d'efficacité de la demande déposée. Quelles suppositions concernant l'impact du projet se sont confirmées ? Lesquelles se sont révélées incorrectes ? Quels effets sont quantifiables ? Lesquels ne le sont pas ?

Objectifs du projet ↑

Indiquez si et dans quelle mesure vous avez atteint tous les objectifs définis dans la demande. Si certains objectifs n'ont pas été atteints, merci d'expliquer pourquoi.

Économicité ↑

Exposez vos réflexions sur l'économicité du projet. Si possible, mettez les coûts en relation avec les résultats obtenus (p. ex. coûts par personne atteinte, coûts par personne ayant arrêté de fumer, coûts par résultat X).

Comment l'économicité du projet pourrait-elle encore être améliorée à l'avenir ?

Réflexions générales ↑

Exposez vos réflexions détaillées sur le projet et ses résultats :

- Quels aspects ont été concluants ? À quels moments avez-vous eu du plaisir à travailler sur ce projet ?
- Quelles suppositions se sont révélées correctes / incorrectes ?
- Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné comme prévu ? À quels moments le travail vous a-t-il moins motivé ?
- En quoi le projet a-t-il contribué à prévenir le tabagisme en Suisse ?
- Quelles recommandations pouvez-vous tirer de votre expérience (pour d'autres acteurs ou, le cas échéant, pour la suite du projet) ?

Réflexions sur le groupe cible ↑

Quels constats avez-vous faits au sujet de votre groupe cible, de ses besoins et de ses attentes ? Avez-vous réussi à impliquer ce dernier de manière adéquate ? Quels aspects pourraient encore être améliorés concernant le groupe cible ?

Réflexions sur l'égalité des chances ↑

Au cours du projet, quels constats avez-vous faits en matière d'égalité des chances ? Quels groupes ont profité de votre projet ? Lesquels en ont moins profité ? Avez-vous pris des mesures ? Si oui, lesquelles ?

Réflexions sur la collaboration

Avec quels partenaires avez-vous collaboré ? Avec lesquels n'avez-vous pas collaboré ? Pourquoi ?
Quelles conclusions tirez-vous de ce travail commun ?

Étapes (dernière phase du projet)

Comme pour le rapport intermédiaire, veuillez évaluer les étapes de la dernière phase du projet.

Annexes

Indiquez toutes les annexes jointes au rapport. Il peut s'agir, par exemple, de rapports d'évaluation, de publications ou de documents complémentaires.