

---

## Résumé du rapport final – feelreal

*Déroulement du projet, principaux enseignements des résultats et recommandations.*

*feelreal* était le projet de prévention et de sevrage du tabagisme axé sur le vécu et spécialement conçu par la Ligue pulmonaire des deux Bâles pour les adolescentes et les jeunes femmes de 13 à 25 ans. Lancé en 2005 sous le nom de *smokeeffects*, il a été constamment développé jusqu'en décembre 2011 où il a pris fin.

Il s'agissait du premier projet de prévention du tabagisme dédié aux adolescentes et aux jeunes femmes mis en œuvre en Suisse – avec succès.

Ce projet visait deux objectifs principaux : dissuader les jeunes filles de se mettre à fumer et aider les fumeuses à arrêter.

Il était articulé autour des deux grands axes suivants :

Les ***feelreal events***, organisés depuis 2005 dans toute la Suisse alémanique, consistaient à prendre en photo des adolescentes et des jeunes femmes de 13 à 25 ans et à leur montrer, en utilisant un logiciel de morphose, le visage qu'elles auraient à un certain âge, respectivement comme fumeuse et comme non-fumeuse, pour les sensibiliser aux effets du tabagisme sur le vieillissement de la peau. Le but était, en partant de leur propre exemple, d'augmenter leurs connaissances sur l'impact du tabagisme – ou de l'arrêt du tabagisme – sur la peau/la beauté/la santé. *feelreal* confortait les non-fumeuses dans leur attitude en leur renvoyant une image attractive et motivait les fumeuses à arrêter.

Les ateliers ***feelreal days*** permettaient à des jeunes filles âgées de 13 ans et plus de se confronter pendant une demi-journée à des thèmes qui leur tiennent à cœur – l'apparence, les loisirs, l'argent, la santé – et d'échanger avec d'autres adolescentes partageant les mêmes préoccupations.

Basés sur des moyens interactifs aptes à susciter leur intérêt, les *feelreal days* amenaient les jeunes filles à réfléchir sur les conditions de leur bien-être actuel et leurs éventuelles dépendances, lançant ainsi les bases du processus de désaccoutumance et l'encourageant. Pour aller plus loin, des informations, outils et motivations complémentaires étaient proposés sur [www.feelreal.ch](http://www.feelreal.ch), le site dédié au projet.

L'ancienne Miss Suisse Jennifer Ann Gerber a soutenu le projet comme ambassadrice, de 2005 jusqu'à sa clôture.

Celui-ci a été soumis à une évaluation externe de l'Institut Tropical et de Santé Publique Suisse (Swiss TPH).

### Déroulement du projet

Le projet *smokeeffects* a été rebaptisé *feelreal* au cours de sa phase principale (avril 2009) et enrichi des *feelreal days* qui ont été mis en œuvre à titre pilote dans la région de Bâle. Le site Internet [www.feelreal.ch](http://www.feelreal.ch) dédié au projet a été lancé parallèlement. Les *feelreal events* et les *feelreal days* ont été mis en œuvre en coopération avec les écoles, les travailleurs sociaux en milieu scolaire, les services spécialisés dans les problèmes de dépendance et l'aide à la jeunesse, les responsables d'animation jeunesse ainsi que les ligues pulmonaires cantonales et ce, essentiellement dans le cadre de l'école et des loisirs.

D'importants moyens de communication ont été déployés pour soutenir la réalisation des objectifs, des supports papier aux campagnes d'affichage régionales en passant par le nouveau site Internet dédié au projet. À partir de 2009, *feelreal* a également pu compter sur une collaboratrice issue du groupe cible qui préparait chaque mois de nouveaux dossiers thématiques pour le site Internet et aidait la direction du projet à organiser les *feelreal days*. Une grande attention a également été portée aux différentes stratégies de recrutement des participantes. Celles-ci ont nécessité d'importantes ressources tant financières qu'humaines qui avaient été quelque peu sous-estimées au départ. Quant aux aspects empiriques et théoriques de cette problématique, ils sont encore mal connus.

Étant donné que le projet ciblait uniquement les filles, il a fallu émettre nombre d'hypothèses et s'appuyer sur l'évaluation du projet pour aller de l'avant.

Compte tenu de son envergure (questionnaires à l'attention des participantes et des partenaires du réseau, enquêtes complémentaires, entretiens qualitatifs et groupes visés), l'évaluation – chronophage et tributaire de la disponibilité du groupe cible – a constitué un défi pendant tout le déroulement du projet.

### Résultats

Le vieillissement prématuré de la peau induit par le tabac est scientifiquement prouvé. L'idée que les thèmes de la beauté et de l'attractivité étaient un bon point de départ pour lancer la discussion sur le tabagisme dans le groupe cible s'est confirmée tout au long du projet. Ces thèmes universels ont touché le groupe cible mal-

gré sa grande hétérogénéité en captant immédiatement l'intérêt des participantes, notamment grâce au logiciel de simulation du vieillissement. Le fait que le public-cible était exclusivement féminin a été pris en compte dans les trois niveaux d'intervention détaillés ci-après :

1. Mesures de communication/stratégies de recrutement
2. *feelreal events*
3. *feelreal days*

### Résultats des mesures de communication et des stratégies de recrutement

Comme indiqué précédemment, les stratégies de recrutement du groupe cible étaient un aspect important du projet qui a été sous-estimé au départ. Le concept d'évaluation établi par Swiss TPH n'a pas pris en compte l'efficacité de ces stratégies. C'est seulement au fil du projet que leur importance s'est cristallisée.

- Les *feelreal events* et les *feelreal days* ont été réalisés sur place avec les partenaires du projet : ligues pulmonaires, services cantonaux en charge des problèmes de dépendance, centres pour jeunes, directeurs d'écoles ou encore délégués à la prévention et travailleurs sociaux en milieu scolaire. Des partenariats existaient également avec les projets *feelok* et *Infoclic* et, du côté des médias, avec la chaîne de radio jeune *Joiz*.
- Le remplacement de « smokeeffects », nom initial du projet, par « feelreal » a été un succès. Le nouveau nom a été bien accueilli par le groupe cible, les personnes relais et les partenaires du réseau.
- Entre avril 2009 et décembre 2011, le site Internet [www.feelreal.ch](http://www.feelreal.ch) a totalisé 50 000 visites.
- Entre 2008 et 2011, les mesures d'accompagnement suivantes ont été prises en matière de communication :
  - campagnes d'affichage annuelles (dans les transports publics, le *20 Minuten* dans la région de Bâle, les classes du degré secondaire, les écoles professionnelles, les clubs de jeunes et les espaces publics de la région de Bâle) ;
  - envoi d'informations deux fois par an à toutes les personnes relais du projet ;
  - plateforme de *chat* temporaire pour le groupe cible sur [www.feelreal.ch](http://www.feelreal.ch) ;
  - jeu concours sur facebook avec à la clé, pour les trois gagnantes, une séance de shopping avec Jennifer Ann Gerber, ancienne Miss Suisse et ambassadrice *feelreal* ;
  - gestion hebdomadaire du site Internet du projet ;
  - Jennifer Ann Geber comme ambassadrice du projet.

Ce dispositif de communication était nécessaire pour amener le groupe cible à participer de lui-même à l'offre de *feelreal*. Les jeunes constituent en effet un public extrêmement courtisé, en particulier dans le secteur des loisirs. Compte tenu des offres commerciales avec lesquelles les activités de *feelreal* étaient en concurrence, le projet avait besoin, pour s'établir dans le secteur des loisirs, d'une image attractive adaptée au mode de vie de son public cible. Avec les supports papier et les cadeaux publicitaires, les mesures de communication susmentionnées ont atteint leur but.

Tableau récapitulatif du matériel publicitaire mis en circulation entre 2009 et 2011 :

#### Supports papier et cadeaux publicitaires

Article	commandé	non utilisé	utilisé
Présentoir avec distributeur	560	58	502
Cartes	23 830	830	23 000
Flyer	1 250	159	1 091
Trousses de produits de beauté	100	0	100
Miroir	1 500	0	1 500
Bulletin d'inscription à un <i>feelreal day</i>	4 000	2 320	1 680
Flyers <i>Chat</i>	10 200	400	9 800
Affiches <i>Chat</i>	670	22	648
Posters	5 000	2 300	2 700
Cartes postales	5 000	75	4 925

## Résultats des *feelreal events*

- Plus de 1 200 jeunes femmes et adolescentes ont participé aux 34 *feelreal events* avec prise de photo et simulation du vieillissement à l'aide du logiciel de morphose. Le rapport d'évaluation de Swiss TPH (en allemand) ci-joint est basé sur un échantillon de 1 024 participantes et 29 *feelreal events*. L'évaluation a été menée d'avril 2009 à décembre 2011 et n'a pas pris en compte les 5 *feelreal events* organisés durant la période qui précédait.
- Les participantes aux *feelreal events* étaient âgées de 13 à 25 ans.
- Les *feelreal events* ont permis de s'adresser au groupe cible de manière adéquate.
- Chaque *feelreal event* s'est avéré unique et impossible à reproduire.
- Le respect des conditions cadres et des normes de qualité fixées dans le manuel des *feelreal events* a été déterminant dans le succès de ces activités qui se sont avérées difficiles à monter.
- La majeure partie des jeunes femmes (> 80 %) se sont montrées fortement impressionnées par les images du vieillissement simulé, que 84 % d'entre elles ont jugées réalistes (cf. le rapport d'évaluation de Swiss TPH, en allemand, p. 16).
- Environ trois quarts d'entre elles ont considéré que ces images les aideraient à ne pas fumer et la même proportion ont affirmé qu'elles les aideraient à se sentir bien dans leur peau et attrayantes même sans fumer (cf. le rapport d'évaluation de Swiss TPH, en allemand, p. 16).
- Ces images ont renforcé la motivation des fumeuses à arrêter ou tout au moins à réduire leur consommation de tabac. Elles ont également renforcé la motivation des non-fumeuses à ne pas se mettre à fumer (cf. le rapport d'évaluation de Swiss TPH, en allemand, p. 17)

Une enquête complémentaire réalisée quatre mois plus tard auprès de 154 participantes a montré que l'effet de ces images était durable.

- 77 % des participantes ont affirmé se sentir attrayantes et bien dans leur peau même sans l'aide de la cigarette (rapport d'évaluation de Swiss TPH, en allemand, p. 22).
- Parmi les 58 participantes interrogées qui étaient fumeuses au moment des *feelreal events* :
  - 10 (soit 17 %) ont déclaré avoir arrêté de fumer.
  - 15 (soit 26 %) avaient réduit leur consommation de tabac.
- 21 des 25 fumeuses qui ont déclaré avoir arrêté de fumer ou réduit leur consommation de tabac (soit 84 %) ont indiqué que le *feelreal event* les y avait beaucoup ou un peu aidées.
- 43 % de ces 58 participantes avaient arrêté de fumer ou réduit leur consommation de tabac. (cf. le rapport d'évaluation de Swiss TPH, en allemand, p. 22)

## Résultats des *feelreal days*

- 142 jeunes femmes et adolescentes âgées de 13 à 20 ans ont participé à un *feelreal day*. Aucune d'entre elles n'a quitté prématurément l'atelier par manque d'intérêt.
- 123 participantes ont été prises en compte dans l'évaluation.
- 10 *feelreal days* ont été organisés au total dans la région de Bâle (dont l'un n'a pu être évalué faute de données).
- Tous les *feelreal days* se sont déroulés dans le cadre des loisirs et partant, du périscolaire.
- Le réseau soigneusement entretenu a permis de mettre en œuvre des *feelreal days* en partenariat.
- Le contact personnel de la direction et des partenaires du projet, établi de manière professionnelle, avec le groupe cible était indispensable au succès de l'entreprise et y a contribué.
- D'importants moyens ont dû être consacrés, la première année, au recrutement des participantes, les partenaires étant encore insuffisamment associés à cet aspect du projet.
- Différentes stratégies de recrutement ont été utilisées (approche directe, via les partenaires, le matériel publicitaire, etc.).
- Bien que l'inscription ait été obligatoire, une dizaine de désistements de dernière minute par *feelreal day* ont été enregistrés en moyenne.
- Les connaissances transmises sur le tabac étaient transversales (gestion du stress, bien-être) et associées à des éléments d'éducation informelle (transmission des compétences sociale et individuelle).
- L'ancrage des *feelreal days* dans le secteur des loisirs a permis de toucher essentiellement des participantes demeurées à l'écart des possibilités de formation et dont l'auto-efficacité (= confiance en sa capacité d'atteindre l'objectif fixé) est a priori relativement faible (faibles perspectives de trouver une place d'apprentissage, conflits potentiels à la maison).
- Les *feelreal days* ne se sont pas établis comme la suite logique des *feelreals events*.
- Avec 54 fumeuses au total (soit 44 %), l'objectif visé de 75 % de fumeuses n'a pas été atteint.
- Immédiatement après le *feelreal day*, 67 % des 54 fumeuses étaient motivées pour arrêter de fumer ou réduire leur consommation de tabac (cf. le rapport d'évaluation de Swiss THP, en allemand, p. 35).
- 84 % des 67 non-fumeuses se sont senties confortées dans leur attitude.
- L'objectif concernant l'augmentation de l'auto-efficacité chez 50 % des participantes au fil des *feelreal days*, et qui constituait un indicateur de l'efficacité du projet, a été atteint. L'échelle de l'auto-efficacité est détaillée à la page 36 ss. du rapport d'évaluation de Swiss TPH (en allemand).

Une enquête complémentaire menée auprès de 80 participantes à un *feelreal day* (soit 65 %) au sujet de l'arrêt ou de la réduction de leur consommation de tabac a donné les résultats suivants :

- Parmi les 32 participantes qui étaient fumeuses :
  - 4 (soit 12 %) ont déclaré avoir arrêté de fumer.
  - 14 (soit 44 %) avaient réduit leur consommation de tabac (cf. le rapport d'évaluation de Swiss TPH, en allemand, p. 62).
- Quatre mois après les *feelreal days*, aucune des 47 participantes qui étaient alors non fumeuses ne s'était mise à fumer.
- L'évolution de l'auto-efficacité des participantes plaide pour un effet durable des *feelreal days*. Quatre mois après, elle avait significativement augmenté chez 35 participantes (44 %) (cf. le rapport d'évaluation de Swiss TPH, en allemand, p. 63).

**La disposition des participantes à se confronter volontairement à la question du tabagisme apporte une grande légitimité à l'offre des *feelreal days*.**

D'autres résultats peuvent être consultés dans le rapport d'évaluation de Swiss TPH ci-joint.

**Recommandations**

- On sait que la consommation de tabac n'expose pas les hommes et les femmes aux mêmes risques pour la santé et que des **différences liées au genre** existent dans les modes de consommation du tabac, la gestion de la dépendance et l'arrêt du tabac. Ces différences doivent être prises en compte dans la conception et la mise en œuvre des mesures relatives à un projet.
- **Différentes stratégies de recrutement** doivent être mises en œuvre comme l'approche directe, le recours aux personnes relais ou l'utilisation de mesures de communication spécifiques pour la jeunesse.
- Les stratégies de recrutement doivent être documentées et soumises à une **vérification empirique** de leur capacité à atteindre le groupe cible visé.
- La **méthode de l'entretien motivationnel** doit être établie comme standard de qualité.
- Pour rencontrer du succès dans le secteur des loisirs, l'offre doit répondre aux **principes de l'animation jeunesse en milieu ouvert** : non-contrainte, ouverture, participation et professionnalisme (Association faîtière suisse pour l'animation jeunesse en milieu ouvert, 2007).
- Pour **arriver à établir le contact avec le groupe cible**, il faut le toucher personnellement et émotionnellement (ce qui a été rendu possible par le logiciel de simulation du vieillissement et les mesures de communication spécifiques pour la jeunesse).
- Les projets de prévention du tabagisme doivent s'inscrire **dans le cadre général des thématiques relatives à la jeunesse**. Il convient d'aider les jeunes à mettre en place de ressources spécifiques (libre-arbitre, perception de leurs propres sentiments, gestion du stress) qui les aident à développer leurs mécanismes de défense.
- **Le groupe cible doit autant que possible être associé** à la conception et à la réalisation des offres, ce dont il convient de s'assurer au préalable.