



## 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

La Récré Parentale

#### Personne à contacter en cas de besoin

Katarina Spasojevic

#### Courriel

Katarina.spas@larecreparentale.ch

#### Veillez noter :

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.

#### Signature

##### Nom

Spasojevic Katarina

##### Lieu/ Date

Cheseaux, le 22 mai 2023

##### Signature



### 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.

Nous sommes très heureux d'avoir pu créer ces 7 émissions. Les retours quotidiens ont été très nombreux, les parents que nous avons rencontrés sont contents qu'une émission 100% suisse avec des experts de suisse et avec des organismes de suisse puisse exister et informer concrètement.

Les organismes quant à eux ont été ravis de pouvoir communiquer sur leurs activités et ont majoritairement tous vu un retour conséquent suite à leur passage dans l'émission La Récré Parentale.

Les contenus continuent de faire leur chemin sur les réseaux sociaux et les journaux s'intéressent à la Récré Parentale, après être apparu dans Libération et un passage à Medialogue RTS, un article est prochainement prévu avec Le Temps,

Malheureusement le budget récolté n'a pas été suffisant pour créer les 40 émissions initialement prévues mais seulement 7.

Merci de nous avoir fait confiance et d'avoir contribué à aider les familles de Suisse Romande.

## 2.2 Résumé

Veillez résumer le rapport final sur une page au maximum.

Globalement l'émission TV La Récré Parentale a enregistré un fort intérêt de la part des familles et des institutions en Suisse Romande.

- L'audience sur la chaîne La Télé le mercredi matin a doublé depuis le lancement de l'émission en janvier 2023.
- Par mois l'émission est vue par plus de 200 000 personnes sur la chaîne.
- Les chiffres des abonnés sur les réseaux sociaux ne font que d'augmenter, particulièrement sur LinkedIn où nous avons enregistré une augmentation d'abonnés de 800% en 4 mois.
- En partageant nos contenus, les institutions qui ont été invitées à l'émission ont permis de toucher 10 000 personnes supplémentaires et enregistrer une augmentation de l'intérêt vis-à-vis de leurs structures respectives.
- Les institutions ont enregistré un intérêt conséquent de la part des parents suite à leurs passages dans notre émission TV

Néanmoins nous avons connu des difficultés, il était initialement prévu de produire 40 émissions mais nous avons été en mesure d'en produire 7 pour les raisons suivantes :

- Le budget récolté a été suffisant pour seulement 7 émissions.
- Nos estimations de coûts de départ ont été largement dépassées avec la mise en place du studio d'enregistrement et du travail supplémentaire que cela représentait
- La production et les écritures des émissions ont pris plus de temps que prévu, nous comptons la production d'une émission en 7 jours mais il faut compter 1 bon mois pour les recherches, les sujets, les reportages, caler les horaires de tout le monde et obtenir les autorisations nécessaires de filmer dans les différents lieux.
- Les invités ne peuvent pas toujours se libérer en temps voulu à cause d'emploi du temps très chargés à la base.

Nous avons par ailleurs connu des défis techniques et humains qui nous ont permis de grandir :

- La création du site internet a démarré avec du retard car nous avons opté pour un partenaire qui était d'accord de travailler avec nous mais au fur et à mesure de la réalisation de l'ampleur du travail les coûts du devis devenaient trop importants pour notre petite structure, alors nous avons réorienté notre intérêt vers une autre structure moins couteuse mais tout aussi efficace.
- Il est indispensable d'avoir un Community Manager (CM) pour maintenir la régularité dans les contenus, mais les 2 premières personnes embauchées n'ont pas été à la hauteur. Depuis mars 2023 la CM fait un travail formidable et en 2 mois de travail, elle a mis en place une stratégie de communication sur tous les réseaux sociaux qui commence à porter ses fruits, notamment sur Youtube.
- L'association se développe en même temps que notre projet, nous venons d'embaucher une responsable administrative pour pouvoir gérer la partie administrative
- Enfin, bien que diffusée dans tous les Cantons, La Chaîne La Télé est majoritairement regardée dans les cantons de Vaud et Fribourg, où notre audience est la plus grande mais nous sommes en train d'établir des partenariats pour diffuser sur les chaînes partenaires de La Télé plus diffusées à Genève, dans le Valais et Neuchâtel.

Toutes ces difficultés nous ont permis de grandir, de réadapter notre stratégie, de trouver des moyens pour continuer nos actions auprès des familles.

La Récré Parentale commence à se faire un nom dans le paysage romand, nous sommes invités à des événements organisés pour les associations par les cantons, nous animerons d'ailleurs prochainement un panel de discussion avec entre autres la Conseillère Municipale de Genève Mme Kitsos.



### 3. Résultats du projet

#### 3.1 Impact du projet

Décrivez comment le projet déploie ses effets.

De plus en plus de bénévoles s'intéressent à l'association, d'ailleurs à la prochaine Assemblée Générale nous allons élire un coordinateur/trice bénévoles. Ils sont indispensables pour récolter les interrogations des parents, et apporter les sujets qui intéressent les familles mais il est difficile de coordonner tout le monde pour le moment.

Les différentes associations sont aussi un vecteur d'information important car elles sont en contact avec les familles et peuvent nous communiquer leur intérêts et/ou difficultés.

Enfin notre association touche de plus en plus de parents avec nos petits déjeuners organisés, nos activités et les rassemblements d'une manière générale.

L'émission TV a plusieurs impacts quantifiables ou non.

D'abord concernant l'audience et le nombre d'abonnés, tout est en hausse, une hausse importante prenant en compte le peu de temps qui s'est écoulé entre le lancement officiel en janvier 2023 et maintenant.

Pour les effets non quantifiables, il y a la prise de conscience au sein des familles des messages véhiculés qui sont poignant, important, remettent en question, somme toute agissent et feront leur chemin. Nous le mesurons grâce à l'intérêt que suscite notre association auprès des familles, des messages que nous recevons, des retours de la part des institutions desquelles nous parlons dans nos reportages ou que nous invitons à l'émission.

#### 3.2 Objectifs du projet

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

Les résultats les plus significatifs et quantifiables concernent l'audience.

L'émission est diffusée tous les mercredi matin dès 8h sur la chaîne La Télé. Nous avons choisi ce créneau pour cibler les parents qui sont à la maison le mercredi et aussi parce que c'était un créneau inutilisé avec 3'000 personnes qui regardent la Télé. Depuis la diffusion de La Récré Parentale en janvier 2023, l'audience est passée à plus de 7'000 telespectateurs.

L'émission est rediffusée le mardi soir en « prime », à une heure plus fréquentée et plus de 50'000 personnes regardent l'émission le mardi soir.

Nous avons prévu d'atteindre 350 000 personnes sur le premier semestre, nous arrivons en 5 mois à 300 000 personnes, audience cumulée en comptant :

- Les premières diffusions le mercredi matin et les rediffusions le mardi soir sur La Télé
- Les vidéos regardées sur youtube
- Les vues sur les autres réseaux sociaux
- les personnes/familles touchées par les partages des institutions invitées sur l'émission : CHUV, HUG, SSI, Addiction Suisse, Croix Bleue Romande, La Ligne Stop Tabac, PROFA, Mencare. \*

\*Toutes ces institutions nous ont fait des retours très positifs et nous sommes encore en attente de chiffres de leur part quand cela est possible.

#### 3.3 Économicité

Exposez vos réflexions sur l'économicité de votre projet.

Nous sommes encore en attente de chiffres de la part des organisations citées plus haut, mais je doute que nous pourrions avoir un chiffre concret sur le nombre de personnes qui ont arrêté de fumer ou de consommer de l'alcool.

Néanmoins, nous sommes certains d'avoir atteint au moins 200'000 personnes avec nos messages et avec des recommandations d'adresse. Lors de l'émission sur les addictions qui a été diffusée simultanément au moment de la semaine spéciale contre les addictions organisée par Addictions Suisse en mars dernier, nous avons eu des témoignages poignants de personnes qui ont eu été en proie à l'addiction à l'alcool et au tabac et qui ont accepté de témoigner à visage découvert.

Voici le lien vers la vidéo complète si vous ne l'avez pas vu :

<https://www.youtube.com/watch?v=bmu5XwMD4Jo>

Depuis seulement 2 mois les différents extraits de cette émission seulement et l'émission complète sur les addictions cumulent environ 1'300 vues seulement sur Youtube.

Avec l'audience de la Télé, c'est un coût de revient de CHF 0,17 par personne pour seulement 2 mois de diffusion.

D'ici la fin de l'année ce chiffre sera divisé par 4.

## 4. Réflexion

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

### 4.1 Réflexion générale

Globalement le projet a suivi nos estimations, je suis assez confiante pour dire que nous dépasserons nos estimations d'ici la fin de l'année, mais bien sûr nous avons aussi connu des péripéties.

Nous cherchions d'abord CHF 350 000.- pour créer 40 émissions. Lorsque nous avons obtenus CHF 100'000 nous avons décidé de lancer le projet, estimant que le fait d'avoir des émissions produites nous aiderait à obtenir plus de financement. Avec ce budget nous avons pu créer 7 émissions.

D'abord c'est un projet qui dépend beaucoup des financements que nous avons obtenus et ayant été concentrés sur la réalisation des émissions, sur la production et les écritures, nous avons un peu mis de côté la recherche de financements. Donc la saison 2 dépend beaucoup de notre capacité à obtenir des financements rapidement.

Ensuite c'était une grande première pour tout le monde, c'est une nouvelle émission qui a été mise en place, 5 nouveaux postes ont été créés grâce à l'émission. Certains coûts ont été inattendus mais indispensables comme par exemple l'achat de matériel supplémentaire par la société de production La Prod TV, qui a augmenté son budget, ou encore le monopole de caméras qui ne peuvent pas être utilisées sur d'autres projets car le studio est en place fixe pour le moment et les caméras sont fixées aux structures au plafond.

Néanmoins pour être honnête, notre partenaire La Prod TV a largement augmenté son budget pour la production de l'émission et nous sommes en pourparlers concernant ces coûts supplémentaires inattendus qui dépassent le budget initialement fixé.

La bonne nouvelle c'est que nous avons tout mis en œuvre pour être reconnu au niveau national, que nous avons déjà 7 émissions à notre actif et que nous pouvons montrer ce que nous faisons. Pour obtenir des financements c'est toujours plus simple que lorsque tout est abstrait.

Nous sommes très fiers d'avoir mis en place une nouvelle manière d'informer les parents des aides qui existent et qui sont mises à disposition par les cantons et la Confédération. Ces possibilités nous ont été ouverte en grande partie grâce à votre soutien.

### 4.2 Réflexion sur des thèmes spécifiques

#### Groupe cible

Nous avons réussi à atteindre une partie de notre groupe cible mais surtout nous avons réussi à atteindre plusieurs groupes cibles que nous ne soupçonnions pas.

Notre cible principale sont les parents en général de toutes les origines, de toutes les orientations, de tous les horizons.

A travers nos émissions ciblées (alcool, tabac, entre autres mais aussi autisme, maltraitances des enfants) nous avons touchés des niches et des cibles spécifiques. On peut notamment mesurer l'impact sur les réseaux sociaux, dans les groupes Facebook dédiés à ces thématiques et qui aujourd'hui nous suivent.

Cette attitude nous indique que l'émission apporte un bien être certain et nous allons continuer de nous développer dans cette direction.

Pour toucher notre groupe cible, nous avons prévu de participer à plus d'événements organisés par les Cantons pour les familles, d'organiser plus d'événements au sein de notre association, de nous associer et de collaborer avec l'association des parents d'élèves des différents Cantons.

## Égalité des chances

### a) Mesures pour l'égalité des chances

#### Présence physique :

Pour atteindre les familles socialement défavorisées La Récré Parentale s'est rapproché des rassemblements organisés par les villes et les cantons, et par le bureau des familles lausannoises. Nous sommes allés à la rencontre directe des familles.

#### Organisation d'événements par la Récré Parentale :

Pour toucher les familles précaires nous organisons des événements avec des intervenants de Caritas par exemple pour parler de la gestion du budget, nous offrons des services grâce à des partenariats établis avec les institutions de psychologues, des interventions de médecins du CHUV. Nous organisons des rencontres parents à thème avec des personnes de renom.

#### Présence télévisuelle :

Dans chacune des émissions nous donnons gratuitement des informations et des adresses quant aux organismes et structures qui accompagnent les familles en difficulté, et nous invitons les auditeurs à consulter notre site internet. Nous faisons témoigner des organismes comme l'OAI, les fondations ou les structures étatiques qui aident les personnes défavorisées.

Les messages que nous véhiculons concernent toutes les populations, nous informons sur les droits et les devoirs, et les familles peuvent aisément nous contacter afin que nous les aiguillons.

#### Partenariats :

Nous nous sommes rapprochés d'organismes comme CARITAS pour établir ensemble un plan d'action.

#### Principaux défis : Le Temps et l'argent.

Nous sommes encore une petite équipe, nos actions sont limitées par la montagne de choses en cours et à faire avec des deadlines pour la réalisation des émissions (recherches et reportages)

Avec plus de moyens, nous pourrions embaucher une autre personne qui s'occuperait des partenariats. Actuellement nous avons 2 bénévoles qui s'en occupent mais de manière très irrégulière. Lors de notre prochaine Assemblée Générale (le 16 juin), nous allons proposer au Comité une coordinatrice des bénévoles qui s'est proposée pour faire avancer le travail bénévole de chacun.e.

### b) Prise en considération du groupe cible

Nous avons bel et bien atteint notre groupe cible, nos émissions se focalisent toujours sur les besoins exprimés par les parents. De cette manière ils sont impliqués.

Il y a dans chacune de nos émissions au moins 2 parents témoins. Nous faisons des appels à témoin et les parents nous contactent pour participer à l'émission. Ils sont impliqués. Les témoignages sont de vraies histoires dans lesquelles toutes les familles peuvent se reconnaître, donc être concernées par les sujets.

#### c) Possibilités d'agir et obstacles

Depuis le début de la diffusion, beaucoup de familles nous ont écrit ou contacté pour nous partager la réflexion qu'ils ont eu au sein de leur famille, concernant l'éducation ou le rapport familial d'une manière générale.

Plus ciblé, La croix Bleue Romande a eu un retour conséquent après son passage à l'émission ainsi que Addiction Suisse qui a enregistré une hausse des appels et demandes d'aide en addictologie.

#### **Collaboration**

Nos collaborations ont été riches et continuent de se développer.

D'avoir des médecins du CHUV, des HUG, des psychologues reconnus, des professeurs de l'UNIGE et de l'université de Lausanne, des organismes comme Addiction Suisse, La Ligne Stop Tabac, Unisanté, Carrefour addictions, etc à nos côtés nous donnent une certaine crédibilité et apporte une réelle plus-value à l'émission.

Nos collaborateurs « réguliers » : Pr Philip Jaffé, Me Anne Reiser, PROFA et Männer.ch sont devenus des piliers et la collaboration se passe très bien.

## 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	
	Développement de l'audience	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'audience a doublé, plus de 250 000 familles touchées par nos messages</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Explications concernant les objectifs réalisés (indicateurs) et votre évaluation

Les résultats en 5 mois de diffusion sont très probants et La Récré Parentale est maintenant de plus en plus connue de la population, des politiques et des organisations, ce qui nous permettra de trouver le budget nécessaire pour pouvoir créer la saison 2 à laquelle nous aurons de nouveau un sujet de prévention alcool et tabac mais présenté différemment pour éviter les redondances.

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

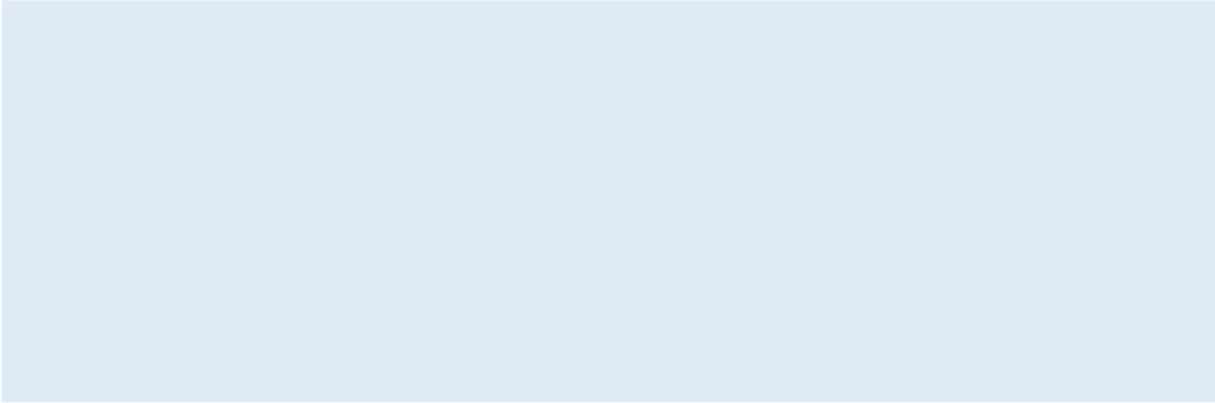
Explications concernant les objectifs réalisés (indicateurs) et votre évaluation

## 6. Annexes

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

- Aperçu du décompte final du budget (voir le [site web FPT](#))
- Décompte final détaillé (comparaison budget-efficacité, votre propre document)
- 
- 
- 
-

## 7. Autres remarques



Veillez envoyer tous les documents (le formulaire en format PDF et Word) par e-mail directement à la personne responsable de votre dossier au FPT et à [info@tpf.admin.ch](mailto:info@tpf.admin.ch). Si vous ne disposez pas d'une signature électronique qualifiée, veuillez scanner la première page du formulaire signée à la main et l'envoyer également sous forme de document PDF.

## Explications relatives aux différents champs

### Signature ↑

Le rapport final doit être signé à la main ou avec une signature électronique qualifiée par le responsable du projet.

### 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

Veuillez 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 ↑

Dans votre demande, vous avez montré comment vous vouliez promouvoir l'égalité des chances en matière de santé dans votre projet. Veuillez indiquer les mesures que vous avez prises pour y parvenir et les défis que vous avez rencontrés. Utilisez pour cela les 3 catégories suivantes :

a) Mesures pour l'égalité des chances

Quelles mesures avez-vous prises pour que votre projet atteigne les personnes socialement défavorisées ? Parmi ces mesures, lesquelles ont été fructueuses selon vous ? Quels défis se sont présentés ? Merci de motiver votre réponse.

b) Prise en considération du groupe cible

Votre offre était-elle facile d'accès et a-t-elle, selon vous, répondu aux besoins du groupe cible ? Merci de motiver votre réponse et d'indiquer comment la mise en œuvre du projet a pu impliquer les personnes concernées.

c) Possibilités d'agir et obstacles

Votre demande mentionnait l'influence des rapports sociaux sur les conditions de vie et les possibilités d'agir de votre groupe cible. Merci d'indiquer quelles mesures vous avez prises pour renforcer ces possibilités et quels obstacles vous avez rencontrés.

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.