

## Evaluation de la semaine alcool 2013

### Conclusions et recommandations

#### 1.1 Conclusions

Les conclusions portent sur l'acceptation par la population du travail de prévention dans le domaine de l'alcool et sur l'organisation de projet ; elles comportent des réflexions sur la collaboration autour de la semaine alcool et sur les activités réalisées ainsi que des interrogations quant à l'approche *bottom-up* et aux bénéfices que les différents acteurs retirent de la semaine alcool. Enfin, elles s'intéressent au dialogue : la semaine alcool a-t-elle permis de promouvoir le dialogue, et, si oui, quel type de dialogue ?

##### 1.1.1 Large acceptation de la sensibilisation au thème de l'alcool comme mesure de prévention

L'enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de la population suisse a montré que la sensibilisation au thème de l'alcool comme mesure de prévention est largement acceptée par la population suisse et qu'elle est même considérée comme nécessaire. Le monitoring des médias a lui aussi montré que les contributions portant sur la semaine alcool sont le plus souvent positives ou neutres, et seulement rarement négatives. La volonté affichée par les différents organisateurs d'activités et par les organismes du patronat de participer à la prochaine édition de la semaine alcool montre en outre que les différents acteurs de la société civile sont eux aussi disposés à appuyer le travail de prévention dans le domaine de l'alcool. Ces différents indicateurs révèlent que, malgré les discussions parfois controversées autour du thème de l'alcool, le travail de prévention est bien accepté et qu'il est jugé utile.

##### 1.1.2 Organisation de projet et collaboration

D'une manière générale, les acteurs de la semaine alcool ont un jugement majoritairement positif concernant la structure du projet et la communication. Ce résultat est d'autant plus significatif que ladite communication s'avère plus difficile et plus complexe du fait de la diversité des acteurs, de leurs objectifs, de leur rayon d'action à différents niveaux (local, régional / cantonal et national) et de leurs propres organisations et processus. Il ne faut en outre pas oublier que les campagnes de partenariat - c'est-à-dire ces campagnes où les services fédéraux travaillent en étroite collaboration avec la société civile (associations et services spécialisés, organisations à but non lucratif, etc.) et d'autres organisations publiques (autres offices fédéraux, écoles communales, etc.), lesquelles disposent elles aussi d'une marge de manœuvre opérationnelle et décisionnelle - constituent un nouveau type de campagne de prévention. On peut considérer la semaine alcool 2013 comme un deuxième projet pilote qui a pu bénéficier des expériences réalisées lors de la première édition de 2011 mais qui doit encore être optimisé. Lors de l'analyse visant à tirer les enseignements en matière de pilotage et de réalisation pour d'éventuelles futures éditions de la semaine alcool, les thèmes qui se sont dégagés et qui se-

ront abordés en détail sont les suivants : communication, calendrier, appréhension des rôles et collaboration avec les différents acteurs.

### **Communication**

Comme le montrent les résultats de l'évaluation, la newsletter de la semaine alcool n'a été que relativement peu transférée à des tiers par les participants de l'enquête en ligne. Les raisons n'en sont pas connues mais on peut supposer que certains partenaires n'ont pas reçu la newsletter alors que d'autres l'ont reçue plusieurs fois et n'ont donc pas jugé utile de la transférer à nouveau. Il est en outre possible que la newsletter ne couvre pas les besoins de « tous » les groupes cibles.

### **Calendrier**

L'évaluation a montré que la phase de préparation et d'information de la semaine alcool a pu être considérablement améliorée par rapport à 2011. Certaines critiques concernant cette phase, le fait que le concept de communication nationale n'ait été disponible que tardivement et que certains acteurs aient eu l'impression de ne pas en avoir été informés suffisamment tôt montrent bien que le calendrier reste un élément central de l'organisation de projet. Comme l'évaluation de l'édition 2011 l'avait déjà montré, les acteurs ont besoin de se préparer au moins une année à l'avance en raison de leurs processus internes (budget et planification). Ces processus devant être coordonnés à différents niveaux, l'élaboration du calendrier de la semaine alcool se révèle extrêmement complexe et doit donc être proactive et soigneusement réfléchie.

### **Des rôles et des interlocuteurs clairement définis**

Au début de l'enquête en ligne, les personnes interrogées ont été priées de définir leur rôle durant la semaine alcool, c'est-à-dire d'indiquer si elles étaient organisateur d'activités, organisme du patronat ou coordinateur cantonal. Bon nombre des acteurs interrogés avaient plusieurs rôles et ont ainsi cité jusqu'à trois rôles. Selon leurs propres indications, certains acteurs étaient donc simultanément organisme du patronat et organisateur d'activités, tout en participant à la coordination cantonale. Voilà qui s'avère surprenant car s'il est effectivement possible de cumuler deux rôles (organismes du patronat et coordinateurs cantonaux sont souvent aussi organisateurs d'activités), en cumuler trois devrait être impossible en raison de la structure de projet prévue. Deux acteurs n'ont en outre pas pu définir leur rôle. Ces différents éléments montrent qu'il convient de repenser les rôles et de clarifier les termes utilisés (qu'est-ce qu'un organisateur d'activité par exemple ?).

Les réponses de l'enquête en ligne montrent en outre que 22 % des personnes interrogées (21 acteurs) n'avaient pas d'interlocuteur et huit acteurs ont indiqué ne pas savoir qui était leur interlocuteur (N = 95). La direction de projet sait que certaines organisations ont réalisé des activités de leur propre chef ou organisé des activités n'ayant qu'un vague lien avec la semaine alcool et en ont par exemple uniquement informé le canton. Les interlocuteurs à disposition ayant toutefois fourni un travail important d'information et de suivi, on peut se demander dans quelle mesure il ne faudrait pas que tous les acteurs de la semaine alcool aient un interlocuteur (caractère obligatoire, prise de contact proactive desdits interlocuteurs, etc.) et comment le leur communiquer.

### **Collaboration entre la direction de projet et les cantons**

Les entretiens avec la direction de projet de la semaine alcool ont montré que la collaboration avec les cantons diffère d'un canton à l'autre. *Grosso modo*, on distingue trois formes :

- Il n'y a pas de coordinateur ou de groupe de coordination cantonal. Les associations spécialisées sont donc en contact direct avec les différents organisateurs d'activités.
- Il existe un coordinateur cantonal travaillant soit auprès de l'administration cantonale soit auprès d'une organisation à but non lucratif.
- Il existe un groupe de coordination cantonal qui regroupe les différents acteurs du canton participant à la semaine alcool.

Les directions de projet opérationnelles, composées de collaborateurs des associations spécialisées des trois régions linguistiques, étaient en contact régulier avec le coordinateur ou le groupe de coordination cantonal, participaient aux séances et pouvaient utiliser ces partenaires cantonaux comme canal d'information vis-à-vis des organisateurs d'activités.

L'évaluation n'étant pas centrée sur les différentes formes de collaboration précitées, il est impossible de fournir des conclusions plus précises à leur propos, si ce n'est qu'en vue d'une éventuelle édition ultérieure de la semaine alcool, il pourrait s'avérer judicieux d'en savoir plus sur ce thème, notamment parce que l'évaluation a montré que la coordination entre les différents niveaux (fédéral, cantonal, local) était parfois perçue comme problématique.

### **1.1.3 Travail de relations publiques et présence de la semaine alcool dans les médias**

L'enquête en ligne menée auprès des acteurs de la semaine alcool a montré que la communication-cadre nationale / régionale / locale est considérée comme importante pour la semaine alcool et que le travail de relations publiques est perçu de manière relativement positive par la population. Les différents retours recueillis par le biais des questions ouvertes attestent en outre que les personnes interrogées ont constaté, par rapport à la première semaine alcool, des progrès importants en termes de travail de relations publiques et de communication-cadre ; elles ont toutefois émis des critiques. La semaine alcool s'adressant à différents acteurs et niveaux et le travail de relations publiques étant donc axé sur un groupe de population très vaste, la communication ciblée est difficile et ne peut être aussi appuyée que souhaitée. On peut dès lors se demander s'il faut donner la priorité à certains groupes cibles dans le cadre du travail de relations publiques ou continuer à mettre tous les groupes de population sur un pied d'égalité.

D'autres questions restent à aborder s'agissant de la coordination du travail local, régional et national de relations publiques. Les personnes interrogées ont indiqué lors de l'évaluation qu'il reste en effet des aspects à améliorer et qu'il serait judicieux de tenir particulièrement compte de la coordination lors d'une éventuelle prochaine édition de la semaine alcool.

Lors de l'actualisation du concept de communication, on pourrait en outre tenir compte des points suivants : les contributions sur la semaine alcool se sont principalement concentrées sur les médias régionaux (avec 149 contributions contre 58 dans les médias suprarégionaux et 42 dans les médias locaux), il pourrait donc être judicieux de s'adresser de manière ciblée à ces médias régionaux ou au contraire (selon la stratégie de communication choisie) de concentrer les efforts sur les autres médias (locaux et suprarégionaux). Par ailleurs, si la semaine alcool et les activités correspondantes étaient bien à l'origine desdites contributions, celles-ci portaient souvent sur une activité en particulier. On pourrait en tenir compte dans le cadre du travail de relations publiques en communiquant beaucoup sur les activités et en organisant des activités à grande visibilité. On peut en outre supposer que les clients des médias régionaux le sont justement pour en savoir plus sur les manifestations de leur région.

D'autres résultats de l'évaluation laissent en outre à penser que les compétences de communication des organisateurs d'activités sont fortement mises à contribution pendant la semaine alcool. Bon nombre d'activités concernent en effet l'élaboration et l'utilisation d'outils de communication (affiches, spots radio, collaboration avec la presse écrite, présence sur Internet, ...). L'enquête en ligne réalisée auprès des acteurs de la semaine alcool a montré que les formations en relations publiques proposées aux organisateurs d'activités par la direction de projet de la semaine alcool ont donc été très appréciées. On peut en déduire qu'il pourrait être utile, dans l'intérêt de tous les participants, de promouvoir les compétences de communication des organisateurs d'activités lors d'une éventuelle édition ultérieure de la semaine alcool.

S'agissant de la présence médiatique de la semaine alcool, on a constaté que les contributions dans les médias se sont concentrées sur la semaine proprement dite, durant laquelle elles ont quadruplé par rapport aux semaines « normales ». Il y a eu un impact médiatique avéré, les médias ont pu être utilisés comme multiplicateurs avec des contributions positives ou neutres. Les débats parlementaires relatifs à la loi sur l'alcool, par exemple, ont eu un écho médiatique similaire. Il faudrait cependant procéder à des analyses complémentaires dépassant le cadre de la présente évaluation pour avoir une meilleure idée du type de contributions générées par la semaine alcool et établir une comparaison avec d'autres contributions sur le thème de l'alcool.

#### 1.1.4 Activités de la semaine alcool

Selon le calendrier du site Internet [www.je-parle-d-alcool.ch](http://www.je-parle-d-alcool.ch), 275 activités ont été réalisées durant la semaine alcool. Il convient toutefois de préciser que toutes les activités effectivement réalisées n'ont pas été inscrites dans le calendrier<sup>1</sup>. 67 % des activités (185) ont été réalisées en Suisse alémanique, 23 % en Suisse romande (63) et 10 % (27) en Suisse italienne.

Quant à savoir si les activités sont considérées comme réussies par rapport aux objectifs fixés, les organisateurs d'activités interrogés dans le cadre de l'enquête en ligne ont indiqué que cette affirmation était tout à fait correcte pour 49 % des activités (84) et plutôt correcte pour 36 % des activités (61). En vue d'une éventuelle future édition de la semaine alcool, il serait très intéressant d'évaluer quels types d'activités ont atteint leurs objectifs et leur public cible et lesquels moins. La présente évaluation donne de premières réponses mais il faudrait réaliser d'autres enquêtes et d'autres évaluations pour apporter une réponse détaillée à cette question.

On dispose déjà des informations suivantes :

- Les personnes interrogées ont particulièrement apprécié les activités interactives. Elles se souviennent ainsi explicitement du parcours avec des lunettes déformantes, du simulateur de conduite et du calculateur d'alcoolémie.
- Pour que les personnes interrogées participent avec plaisir aux activités, il faut en outre que lesdites activités apportent quelque chose de nouveau, d'intéressant, d'instructif.
- Les projets souhaités par les personnes interrogées sont des projets artistiques, des manifestations informatives et des concerts ; elles apprécient donc autant les activités artistiques et musicales que les activités informatives.
- Les personnes interrogées ont participé aux activités, soit dans le cadre scolaire soit par hasard. Cela signifie d'une part qu'il est possible de faire connaître les activités par le biais de structures existantes comme les écoles ou les entreprises, et, d'autre part, qu'il s'agit, dans l'espace public, d'essayer d'atteindre le plus grand nombre possible de passants. Les organisateurs doivent donc aller à la rencontre de leur public cible, celui-ci semblant plutôt participer de manière spontanée aux activités sur le thème de l'alcool, hormis lorsque la participation en question est « obligatoire », c'est-à-dire qu'elle est prévue par l'école ou l'employeur.

#### 1.1.5 Approche *bottom-up* vs approche *top-down*

La semaine alcool suit une approche *bottom-up*. Ainsi que l'avait déjà montré l'évaluation de la semaine alcool 2011, les trois dimensions de l'approche *bottom-up* sont réunies<sup>2</sup>, à savoir :

- le type d'organisation (les organisateurs d'activités locaux disposent d'une grande marge de manœuvre décisionnelle et opérationnelle) ;
- les activités (qui sont réalisées par des organisateurs d'activités locaux) ;
- le dialogue (les contenus du dialogue ne sont pas prédéfinis, il s'agit seulement d'inciter au dialogue).

Différents thèmes pouvant être mis en lien avec les trois dimensions précitées ont été une nouvelle fois abordés lors de l'évaluation de la semaine alcool 2013, et sont résumés ci-après.

#### Type d'organisation *bottom-up*

La grande complexité de la coordination des différents niveaux politiques et le défi que représentent la clarification des rôles et la répartition des tâches ont déjà été mentionnés dans les conclusions relatives à l'organisation de projet et à la collaboration. Les personnes interrogées ont notamment souligné qu'on pourrait encore renforcer la participation des services spécialisés ainsi que les compétences et la participation des coordinateurs et groupes de coordination cantonaux.

Lors de l'enquête en ligne, les acteurs de la semaine alcool ont indiqué que la forme de campagne (partenariat) est liée à des coûts élevés. Ils se demandent donc si le rapport coût / utilité est favorable pour eux et proposent que l'on collabore davantage au niveau régional, c'est-à-dire aussi supracantonal, et demandent si, d'une manière générale, différents prestataires ne pourraient pas s'associer. Ils proposent également que les activités soient davantage lancées

<sup>1</sup> La direction de projet a indiqué que 208 activités avaient été réalisées dans la seule Suisse alémanique. Les activités organisées au Tessin ont toutes été inscrites dans le calendrier selon la direction de projet. Le nombre d'activités effectivement réalisées en Suisse romande n'est pas connu.

<sup>2</sup> Rufin Regula, Ettlin Ricarda et Guggenbühl Lisa (2011), p. 12 ss.

par l'OFSP et non par de petits partenaires, car ils estiment que cela serait plus efficace. Ces réflexions montrent les limites de l'approche *bottom-up* et le souhait d'obtenir un appui *top-down*. Il est impossible d'établir définitivement « combien » de *bottom-up* et « combien » de *top-down* sont nécessaires. Un travail pertinent de communication et de planification permet toutefois d'aborder les choses de manière pragmatique, par exemple en cherchant à exploiter les synergies entre les différents organisateurs d'activités locaux, voire entre cantons, et en proposant un soutien transversal telles des formations en relations publiques.

### **Activités *bottom-up***

Pendant la semaine alcool, différentes activités ont été réalisées selon l'approche *bottom-up* par des organisateurs d'activités locaux. Plusieurs retours des acteurs interrogés lors de l'enquête en ligne montrent que, le plus souvent, cela fonctionne, mais que certaines difficultés subsistent. Dans le cas d'un canton, c'est par exemple ledit canton qui a organisé pratiquement toutes les activités et non des associations privées. Selon d'autres acteurs, bon nombre d'organisateur d'activités auraient simplement réalisé une activité isolément et de leur propre chef sans vraiment s'intéresser aux autres activités de la semaine alcool réalisées dans leur région. Enfin, les personnes interrogées ont aussi indiqué qu'il y aurait eu des télescopes entre activités locales et cantonales, mais sans fournir plus de détails.

Elles se demandent si l'OFSP ne pourrait pas mettre à la disposition des organisateurs d'activités un module de base pour les activités (selon une approche *top-down*, donc), afin de générer des synergies et de préserver les ressources locales. À l'inverse, d'autres expliquent qu'il est nécessaire de tenir compte des idées locales et cantonales. Il s'agit donc de trouver le bon équilibre entre *bottom-up* et *top-down*.

### **Dialogue *bottom-up***

La question du dialogue *bottom-up* a été moins thématifiée dans le cadre de cette évaluation qu'en 2011. Cette année encore, le fait qu'aucun message prédéfini n'ait été imposé a été apprécié. Cela étant, les acteurs interrogés dans le cadre de l'enquête en ligne ont aussi fait des propositions visant à se concentrer sur un message ou un thème en particulier.

Voilà qui montre que la combinaison judicieuse des approches *bottom-up* et *top-down* est un défi central des campagnes de partenariat. Les différents acteurs de la semaine alcool devront encore et toujours discuter ensemble de cette problématique et trouver des solutions concrètes. Certaines dissensions persisteront probablement, étant donné que chaque acteur a ses préférences personnelles et évolue dans un autre contexte.

#### **1.1.6 Les effets positifs de la semaine alcool pour les acteurs**

Participer à la semaine alcool 2013 a eu un impact positif pour de nombreux organisateurs d'activités, organismes du patronat, coordinateurs et groupes de coordination cantonaux. La majorité des acteurs interrogés a ainsi pu élargir son réseau, intensifier sa collaboration avec les autres acteurs, renforcer la notoriété de son organisation et souligner son engagement sur le thème de l'alcool. La semaine alcool a également permis à de nombreux acteurs de mieux atteindre leur groupe cible. Cet impact positif avait déjà été identifié lors de l'évaluation de la semaine alcool 2011, ce qui reflète une certaine constance. Il convient de préciser ici que la semaine alcool n'a pas seulement un impact sur le groupe cible (dont la définition est très large, « les personnes vivant en Suisse »), mais aussi sur les organisateurs d'activités. Il serait intéressant d'analyser la manière dont ces nouvelles formes de collaboration élargie se développent entre les semaines alcool, c'est-à-dire à quel point les effets positifs s'avèrent durables pour les acteurs. On pourrait en effet émettre l'hypothèse que la semaine alcool offre de nouvelles possibilités aux acteurs et qu'elle favorise ainsi le travail de prévention dans le domaine de l'alcool entre les éditions de la semaine alcool. La présente évaluation ne permet pas de vérifier cette hypothèse, car la collecte et l'analyse des données étaient centrées sur la semaine alcool 2013.

#### **1.1.7 Qu'en est-il de l'incitation au dialogue ?**

La semaine alcool a pour but de promouvoir le dialogue sur le thème de l'alcool. Il s'agit d'encourager la réflexion et d'inciter au dialogue sans communiquer de message spécifique.

L'évaluation de la semaine alcool 2011 a montré que le dialogue avait effectivement été encouragé, mais que bon nombre d'acteurs de la semaine alcool étaient sceptiques quant aux effets durables de la semaine alcool. Qu'en est-il deux ans plus tard ?

Différentes affirmations de personnes interrogées laissent à penser que l'édition 2013 a une nouvelle fois permis de promouvoir le dialogue. Les participants aux activités organisées ont ainsi notamment expliqué qu'ils en ont retiré des informations générales sur l'alcool, d'une part, et sur les dangers et les limites de la consommation d'alcool, d'autre part, ainsi que sur les services auxquels s'adresser en cas de problème dans ce domaine. Ils ont également indiqué avoir pu mener des discussions et avoir eu des échanges intéressants. Ils ont en outre appris à mieux connaître les effets de la consommation d'alcool sur leur corps, voire l'ont expérimenté grâce au « parcours avec lunettes déformantes », et connaissent désormais différentes astuces relatives à l'alcool. Par ailleurs, une majorité des acteurs de la semaine alcool est de l'avis que cette manifestation et les activités correspondantes ont permis d'inciter au dialogue sur le thème de l'alcool.

L'enquête menée auprès de la population suisse a toutefois montré qu'il n'y avait pas de différence significative en termes de réflexion et de discussion sur l'alcool avant et après la semaine alcool. Cela ne veut pas dire qu'il n'y ait pas effectivement eu dialogue pour certaines personnes mais que les semaines alcool restent des événements ponctuels qu'il faudrait répéter plusieurs fois ou accompagner avec des mesures, notamment de communication, organisées dans l'intervalle pour pouvoir enregistrer des effets durables au sein de la population générale. Dans ce contexte, la littérature spécialisée indique que la répétition des messages permet de promouvoir leur compréhension et a en outre un effet positif quant à l'avis des personnes concernées sur le thème en question<sup>3</sup>. Si l'on applique ces conclusions à la semaine alcool, on peut supposer que cette deuxième édition ponctuelle s'avère insuffisante pour déployer des effets globaux. On peut en outre se demander dans quelle mesure les autres activités organisées dans le cadre du Programme national alcool (PNA) ont également eu un impact sur les réflexions et les discussions sur le thème de l'alcool, et si elles ont éventuellement eu un impact durable qui serait lié aux interactions entre les différents éléments du PNA. Ainsi que la présente évaluation l'a clairement démontré, la sensibilisation au thème de l'alcool en tant que mesure de prévention est largement acceptée par la population générale. Le terrain s'avère donc favorable à l'organisation d'autres semaines alcool ou d'autres campagnes de prévention sur ce thème.

## 1.2 Recommandations

Les résultats et conclusions de la présente évaluation permettent de déterminer plusieurs domaines d'action dans lesquels il semblerait judicieux, voire nécessaire, de procéder à des améliorations. Les recommandations par domaine d'action de l'équipe chargée de l'évaluation sont présentées ci-après.

- La colonne *Thème* renvoie à la constatation faite dans le cadre de l'évaluation.
- La colonne *Recommandation* présente une mesure d'optimisation.
- La colonne *Chapitre* renvoie au chapitre du présent rapport où le thème en question a été abordé.

N°	Thème	Recommandation	Chapitre
1	Les outils de la campagne, en particulier l'application et le jeu de cartes <i>Mythe ou réalité</i> , ont été largement utilisés par les acteurs de la semaine alcool.	Les différents outils de la campagne mis à disposition par la direction de projet peuvent continuer à être utilisés et éventuellement être adaptés.	3.2
2	La durée de la phase de préparation et le calendrier ont pu être optimisés par rapport à la semaine alcool 2011, mais représentent encore un point problématique selon les acteurs de la semaine alcool.	Lors de la planification et de la réalisation d'une éventuelle édition ultérieure de la semaine alcool, il faudrait à nouveau débiter suffisamment tôt avec la préparation. Le cas échéant, il conviendra en outre d'accorder davan-	3.1 / 4.1

<sup>3</sup> Cf. Atkin und Rice (2012)

N°	Thème	Recommandation	Chapitre
		tage d'attention au calendrier et de tenir compte des éventuels jours fériés.	
3	Les réponses de l'enquête en ligne montrent qu'il est nécessaire de clarifier les rôles. Les acteurs ne savent pas toujours exactement quel est leur rôle, à quelle désignation il correspond et quel est leur interlocuteur au sein de la direction de projet.	<p>Les différents rôles des acteurs de la semaine alcool, lesquels en cumulent parfois plusieurs, pourraient être définis plus précisément et faire l'objet d'une communication plus appuyée.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ce faisant, il convient de veiller à ce que la terminologie soit claire dans les différentes langues et soit utilisée correctement.</li> <li>▪ On pourrait clarifier aussi les compétences ainsi que la manière d'associer les différents acteurs, notamment les coordinateurs / les groupes de coordination cantonaux et les services spécialisés.</li> <li>▪ Il serait par ailleurs important, dans le cadre de l'organisation d'une éventuelle édition ultérieure de la semaine alcool, d'évaluer les différentes formes de collaboration de la direction de projet avec le niveau cantonal quant à ses conséquences pratiques (qui doit être informé quand et comment, etc.)</li> </ul>	3.1 / 4.1
4	L'évaluation des éditions 2011 et 2013 a montré que la direction de projet et les différents acteurs évoluent constamment entre une approche <i>bottom-up</i> et une approche <i>top-down</i> , et doivent systématiquement évaluer et discuter pour savoir à quels éléments <i>bottom-up</i> et à quels éléments <i>top-down</i> ils souhaitent avoir recours.	<p>Il est impossible d'établir définitivement « combien » de <i>bottom-up</i> et « combien » de <i>top-down</i> sont nécessaires ; c'est une question qui doit être étudiée et communiquée soigneusement à chaque édition de la semaine alcool. Pour ce faire, il peut être utile de se poser les questions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quels acteurs souhaitent bénéficier de quel appui et dans quels domaines ?</li> <li>▪ Où peut-on générer des synergies afin de minimiser les charges des petites organisations ?</li> <li>▪ Qui veut et peut disposer de quelles marges de manœuvre et compétences décisionnelles ?</li> </ul>	4.1
5	La newsletter de la semaine alcool n'a été que peu utilisée comme moyen de communication par les acteurs de la semaine alcool.	Il pourrait s'avérer utile de réévaluer le système de distribution de cette newsletter ainsi que la manière de s'adresser aux groupes cibles.	4.1
6	Les résultats de l'évaluation montrent que certains types d'activités ont plus de succès que d'autres (selon les retours des participants et des organisateurs d'activités).	Il existe d'ores et déjà, pour la Suisse alémanique, un catalogue des activités qui marchent et de celles qui ne marchent pas. L'existence de ce catalogue, qui est à la disposition des acteurs, pourrait être mieux communiquée. Pour les autres régions linguistiques, il est conseillé d'évaluer l'opportunité d'élaborer un catalogue / de traduire le catalogue existant.	4.1
7	Le travail de relations publiques représente un aspect important de la semaine alcool, d'une part car il permet d'attirer	L'OFSP a appuyé le travail de relations publiques des organisateurs d'activités par le biais de différentes formations.	4.1

N°	Thème	Recommandation	Chapitre
	l'attention sur les activités organisées, d'autre part, justement car de nombreuses activités sont liées à l'élaboration et à l'utilisation de moyens de communication.	Au vu de l'importance du travail de relations publiques, c'est une prestation qu'il doit continuer à offrir, voire renforcer.	
8	Le monitoring des médias a fourni des indications importantes et très intéressantes quant à l'écho médiatique de la semaine alcool.	Les médias permettant justement de contribuer à la sensibilisation au thème de l'alcool, leur monitoring représente un élément central du pilotage de la semaine alcool et doit être maintenu.	3.3 / 4.1
9	Si les éditions 2011 et 2013 de la semaine alcool ont effectivement permis de promouvoir le dialogue sur l'alcool, on ne connaît pas la durabilité du dialogue ainsi amorcé ni ses effets sur le comportement des personnes concernées.	Renouveler l'expérience semble indiqué dans la mesure où ladite répétition permet de renforcer l'acquisition des connaissances communiquées, où les personnes interrogées ont indiqué qu'elles participeraient à une nouvelle édition et où les effets attendus du PNA ont été enregistrés, certes non pas au niveau de la population générale, mais au moins auprès des participants.	3.4 / 4.1

*Tableau 1 : Aperçu des recommandations en vue d'une éventuelle édition ultérieure de la semaine alcool*