

Berne, le 19 octobre 2011

Rapport final

Office fédéral de la santé publique

Campagne alcool : Semaine alcool 2011 – Evaluation



Dr Regula Ruffin

Ricarda Ettlin
MSc en psychologie

Lisa Guggenbühl
Travailleuse sociale lic. phil./ dipl.

Table des matières

Executive Summary	3
1 Contexte	5
1.1 Semaine alcool 2011	5
1.2 Evaluation : méthode et rapport	5
2 La semaine alcool – Aperçu	6
2.1 Semaine alcool – Objectifs	6
2.2 Activités : le dialogue concret avec le public	7
2.2.1 Types des activités	7
2.2.2 Nombre et fréquence des activités	7
2.2.3 Groupes cibles des activités	8
2.3 Organisation de la semaine alcool 2011	10
2.3.1 Structure du projet	10
2.3.2 Caractéristiques des partenaires chargés de la mise en œuvre	11
2.3.3 Conditions importantes pour la mise en œuvre	11
3 Campagnes de prévention fondées sur l’approche bottom-up	12
3.1 Que signifie une approche <i>bottom-up</i> ?	12
3.2 Campagnes fondées sur le principe du <i>bottom-up</i> – défis	12
3.3 Avantages de l’approche <i>bottom-up</i>	14
3.4 Dans quelle mesure la campagne était-elle vraiment <i>bottom-up</i> ?	15
4 Communication sur la semaine alcool	16
4.1 Identité visuelle	16
4.2 Instruments de communication	16
4.2.1 Site Internet	16
4.2.2 Affiches et prospectus	17
4.2.3 Coup d’envoi de la campagne	17
4.3 Echo dans les médias et communication	17
4.4 Moyens de communication adaptés au public cible	18
5 Effets de la semaine alcool	18
5.1 Réseaux	18
5.2 Dialogue avec et au sein de la population	18
5.3 Utilité de la semaine alcool pour les organisations	20
5.4 Semaine alcool 2013 – Perspectives	21
6 Conclusions et recommandations	21
6.1 Conclusions	21
6.2 Recommandations	23
6.2.1 Approche fondée sur le principe du <i>bottom-up</i>	23
6.2.2 Organisation du projet	24
6.2.3 Communication au sujet de la semaine alcool	25
6.2.4 Mise en réseau et dialogue avec le public	25
7 Bibliographie et références	26
7.1 Bibliographie	26
7.2 Matériel	26
7.2.1 Documents du groupe de pilotage	26
7.2.2 PNA	27
7.2.3 Sites Internet	27
7.2.4 Matériel de la campagne	27

Executive Summary

Contexte

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a mis sur pied une campagne de prévention dans le cadre du Programme National Alcool 2008-2012 (PNA). Celle-ci a débuté avec une semaine d'action appelée « semaine alcool », qui s'est déroulée dans toute la Suisse du 20 au 29 mai 2011 avec le concours de nombreux partenaires.

Cette campagne de prévention, conçue sous la forme d'une semaine de dialogue fondée sur le principe du *bottom-up*, était une première. La nouvelle approche a été choisie pour les raisons suivantes : en Suisse, l'alcool est considéré comme un élément incontournable de la culture, si bien qu'il est utile d'aborder sa consommation de manière nuancée. En effet, si des objectifs de prévention relatifs à l'alcool au volant, à la violence des jeunes ou à l'ivresse ponctuelle sont communément admis, la prévention généralisée en matière d'alcool ne fait pas l'objet d'un consensus politique. Cela n'empêche pas de nombreux acteurs de travailler à différents niveaux dans ce domaine. Afin de faire émerger des synergies et de favoriser la collaboration entre ces acteurs, la campagne a été fondée sur le principe du *bottom-up*, ce qui a permis d'intégrer chacun d'entre eux et de renforcer la visibilité de la problématique de l'alcool dans tout le pays. Cette démarche d'un genre nouveau visait également à emporter l'adhésion de la classe politique au concept de la prévention des risques liés à l'alcool. Cette semaine a donc permis à des organisations publiques et privées d'ouvrir le dialogue au sujet de l'alcoolisme à travers diverses activités de leur choix.

Les objectifs principaux de cette campagne de prévention ont été formulés comme suit¹ :

- créer une « plate-forme de coalition » rassemblant tous les acteurs concernés par la problématique de l'alcool en Suisse ;
- ouvrir un dialogue actif entre le public, les professionnels et la classe politique et inscrire durablement les différentes problématiques liées à la consommation d'alcool dans le champ de réflexion ;
- ne pas communiquer depuis en haut en agitant le bâton, mais lancer des actions fondées sur le principe du *bottom-up* : aborder le thème de l'alcool là où il pose problème dans un langage accessible aux personnes concernées et à leurs proches ;
- renforcer l'importance politique de la prévention des risques liés à l'alcool et établir un calendrier commun.

Afin d'engranger des connaissances en matière d'action et de direction, l'OFSP a confié l'évaluation de cette semaine alcool, conçu comme un projet pilote, à des spécialistes externes.

Méthode

Les nombreux groupes d'acteurs ayant participé à la semaine alcool ont été interrogés au sujet de la semaine alcool et de l'approche *bottom-up* dans le cadre d'interviews semi-structurées (responsables de projet), de questionnaires en ligne (partenaires chargés de la mise en œuvre et organisations ayant parrainé l'événement) et d'entretiens en focus groupes (coordinateurs cantonaux). Des données rendues sous forme écrite et électronique ont été analysées conjointement avec les résultats des entretiens. Les données qualitatives ont fait l'objet d'une analyse de contenu à l'aide du logiciel MaxQDA; les données quantitatives ont, elles, été analysées de manière descriptive grâce au logiciel de statistique SPSS. Les résultats de cette étude sont exposés dans le présent rapport sous forme condensée.

¹ cf les différentes publications de l'OFSP et sites Internet répertoriés dans la bibliographie au sujet du Programme National Alcool (PNA) 2008-2012 ainsi que de la campagne de prévention et de la semaine alcool 2011

Résultats

- 1) *L'approche bottom-up permet de mobiliser la base et de tisser des réseaux.* Pas moins de 230 partenaires ont participé à la semaine alcool, organisant plus de 260 événements se déclinant en quelque 600 manifestations, permettant à leurs acteurs de tisser des réseaux dans différents comités et plates-formes. L'approche choisie a par ailleurs permis une collaboration fructueuse entre les organisations publiques et privées, actives à différents niveaux fédéraux et d'instaurer un partenariat public-privé au sein des instances coordinatrices de cette semaine alcool 2011.
- 2) *L'approche bottom-up place les organisateurs de la campagne face à de nouveaux défis.* La base est largement impliquée, puisqu'elle est régulièrement consultée et encadrée de près. Ces tâches exigent un investissement important en temps et en ressources humaines et demandent une dose importante de flexibilité de la part des personnes concernées.
- 3) *La mise en œuvre de la semaine alcool s'est faite sous la pression du temps.* La semaine alcool a été organisée en moins d'une année, car elle devait avoir lieu en même temps que la *Aktionswoche Alkohol* (événement analogue en Allemagne). Le calendrier des organisateurs était donc serré, ce qui constituait un des défis principaux selon eux.
- 4) *Echo positif dans les médias, mais en partie trop faible.* Dans l'ensemble, l'écho dans les médias était positif et suffisant au niveau local. Au niveau national en revanche, les organisateurs auraient souhaité que la semaine alcool soit plus présente dans les médias.
- 5) *Un dialogue instauré avec et dans la population.* Diverses actions novatrices ont permis de favoriser des nouvelles occasions de dialogue. Il s'agit désormais de garantir que celui-ci s'inscrive dans la durée.
- 6) *Des partenaires motivés pour rééditer l'expérience.* La majorité des acteurs ayant pris part à la semaine alcool se réjouit de la nouvelle édition de la semaine alcool annoncée pour 2013.

Conclusions

La semaine alcool a lancé la campagne de prévention organisée dans le cadre du PNA 2008-2012 avec succès et a permis de proposer des activités autour du dialogue sur l'alcool dont la qualité n'a rien à envier à la quantité ; cette manifestation a pu être mise sur pied par des organisations publiques et privées les plus variées malgré une pression du temps conséquente. Dans la plupart des cantons, les activités s'adressaient tant à l'ensemble de la population qu'à des groupes cibles spécifiques (par ex. aux jeunes adultes). Toutefois, cette première édition pilote a également mis en évidence que plusieurs éléments de procédure pouvaient être améliorés et que combiner l'approche *bottom-up* avec des volets plus traditionnels de campagne sur le mode *top-down* permettrait d'atteindre de meilleurs résultats. Enfin, consacrer plus de temps à la préparation permettrait d'optimiser le succès de l'entreprise.

1 Contexte

1.1 Semaine alcool 2011

L'OFSP a lancé avec le concours de nombreux partenaires une campagne de prévention dans le cadre du Programme National Alcool 2008-2012 (PNA), qui a débuté avec la semaine alcool. Cette campagne était parrainée par douze organisations publiques et privées. La coordination et la direction opérationnelle de cette campagne, conçue comme un projet, étaient entre les mains d'un groupe mixte, si bien qu'on peut parler d'une sorte de partenariat public-privé.

Le premier événement de la campagne actuelle fut la semaine alcool 2011, qui s'est déroulée du 20 au 29 mai 2011. Pour répondre aux exigences propres à la prévention des risques liés à l'alcool, l'approche adoptée se fondait sur le principe du *bottom-up*. En Suisse, l'alcool est considéré comme un élément incontournable de la culture, si bien qu'il est utile d'aborder sa consommation de manière nuancée. En effet, si des objectifs de prévention relatifs à l'alcool au volant, à la violence des jeunes ou à l'ivresse ponctuelle sont communément admis, la prévention généralisée en matière d'alcool ne fait pas l'objet d'un consensus politique. Cela n'empêche pas de nombreux acteurs de travailler à différents niveaux dans ce domaine. Afin de faire émerger des synergies et de favoriser la collaboration entre ces acteurs, la campagne a été fondée sur le principe du *bottom-up*, ce qui a permis d'intégrer chacun d'entre eux et de renforcer la visibilité de la problématique de l'alcool dans tout le pays. Cette démarche d'un genre nouveau visait également à emporter l'adhésion de la classe politique au concept de la prévention de l'alcoolisme. La semaine a été concrètement mise en œuvre avec le concours de coordinateurs cantonaux et de nombreux partenaires sur le terrain. Le site Internet de la campagne (<http://www.je-parle-d-alcool.ch/>) offre un aperçu des manifestations organisées, ainsi que d'autres informations utiles.

La semaine alcool s'est déroulée en même temps que l'*Aktionswoche Alkohol*, manifestation analogue organisée en Allemagne, car l'organisme chargé des addictions outre-Rhin (la *Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen*) avait pris contact durant l'été 2010 avec l'OFSP pour lui proposer de prendre part à cette semaine alcool, coordonnée à l'échelle internationale et prévue pour l'année 2011. Cette campagne étant déjà en préparation et, partant, ses dates étant déjà fixées, il fut décidé de s'y associer malgré le délai serré (il restait une petite année seulement pour la mettre sur pied) et d'approfondir l'idée d'une semaine alcool dans le cadre de la campagne de prévention déjà prévue.

1.2 Evaluation : méthode et rapport

Au terme de la semaine alcool, l'OFSP a mandaté des spécialistes externes pour procéder à son évaluation, en mettant l'accent sur les processus et les réalisations (produits). Les objectifs assignés à cette évaluation sont les suivants :

- tirer les conclusions sur lesquelles se fondera l'organisation de la semaine alcool 2013 et d'autres mesures de la campagne ;
- examiner dans quelle mesure les objectifs de la campagne « dialogue » et « plate-forme de coalition » ont déjà pu être atteints au moment de l'étude.

Le style choisi pour cette semaine étant d'un genre nouveau (*bottom-up*) et le projet étant un pilote, outre les résultats sommatifs, l'évaluation doit également être menée sous l'angle formatif, afin de pouvoir en tirer des connaissances utiles en matière d'action et de gestion.

Les nombreux groupes d'acteurs ayant participé à la semaine alcool ont été interrogés au sujet de la semaine alcool et de l'approche *bottom-up* dans le cadre d'interviews semi-structurés (mandataires et responsables du projet), de questionnaires en ligne (partenaires chargés de la mise en œuvre et organisations responsables, dont les taux de réponse respectifs sont de 75 %

et de 66 %) et d'entretiens en focus groupes (coordinateurs cantonaux). Les outils et documents utilisés pour la campagne ont également fait l'objet d'une analyse. Les données quantitatives et qualitatives relevées ont ensuite été examinées par l'analyse du contenu et l'analyse statistiques puis interprétées en utilisant le principe de la triangulation. Enfin, les résultats ont été validés avec les organisations ayant parrainé l'événement, les directeurs du projet et ses mandataires, à l'occasion de différentes séances et manifestations².

Les chapitres suivants présentent les résultats obtenus sous forme condensée, afin de terminer sur les conclusions qui s'imposent en vue de la prochaine semaine alcool, prévue pour 2013.

2 La semaine alcool – Aperçu

Le coup d'envoi de la semaine alcool a été donné le 20 mai 2011 sur la Place fédérale à Berne. De nombreuses activités ont ensuite été proposées dans toute la Suisse jusqu'au 29 mai 2011. Selon les informations fournies par le groupe de coordination de ce projet, quelque 230 partenaires ont organisé 260 activités différentes. Certaines d'entre elles ayant eu lieu plusieurs fois, le dialogue social a pu être favorisé au travers de non moins de 600 manifestations³.

2.1 Semaine alcool – Objectifs

Deux des dix orientations stratégiques définies dans le PNA revêtent ici une importance particulière : « Information et relations publiques » et « Collaboration institutionnelle ». Les **objectifs principaux** de la campagne, qui s'appuient sur ces thématiques, ont été formulés comme suit⁴ :

- créer une « plate-forme de coalition » rassemblant tous les acteurs concernés par la problématique de l'alcool en Suisse ;
- ouvrir un dialogue actif entre le public, les professionnels et la classe politique et inscrire durablement les différentes problématiques liées à la consommation d'alcool dans le champ de réflexion ;
- ne pas communiquer depuis en haut en agitant le bâton, mais lancer des actions fondées sur le principe du *bottom-up* : aborder le thème de l'alcool là où il pose problème dans un langage accessible aux personnes concernées et à leurs proches ;
- renforcer l'importance politique de la prévention des risques liés à l'alcool et établir un calendrier commun.

Au cours de l'évaluation, les acteurs de la semaine alcool ont été interrogés au sujet des buts qu'ils s'étaient fixés, afin de mesurer si les objectifs principaux de la campagne ont été perçus et leur mise en œuvre tentée. Cela a permis de constater que les objectifs que s'étaient fixés les différentes organisations coïncidaient largement avec ceux assignés à la campagne. En effet, les personnes interrogées ont affirmé que leur but était de :

- favoriser le dialogue ;
- tisser de nouveaux réseaux et développer les réseaux existants ;
- encourager les échanges professionnels ;
- tester une nouvelle forme de campagne fondée sur le principe du *bottom-up* ;
- aborder la problématique de l'alcool.

Les associations professionnelles tenaient en outre particulièrement à **travailler main dans la main avec l'OFSP**, afin de mettre à profit au niveau national leur savoir-faire et leur motivation. En collaborant étroitement, ces associations et l'OFSP ont pu accroître leur crédibilité, leur visibilité et leur acceptation, illustrant le dicton « l'union fait la force ».

² La méthode utilisée pour l'évaluation est détaillée dans l'Annexe 1 qui a été écrit allemand.

³ Une **activité** est un concept spécifique qui favorise l'instauration d'un dialogue autour de la problématique de l'alcool, celui-ci pouvant avoir lieu une ou plusieurs fois. Une activité proposée à un lieu et un temps donnés avec son contenu propre est ici qualifiée de **manifestation**.

⁴ cf les différentes publications de l'OFSP et sites Internet répertoriés dans la bibliographie au sujet du Programme National Alcool (PNA) 2008-2012 ainsi que de la campagne de prévention et de la semaine alcool 2011

Les participants ont également déclaré qu'**aborder** la problématique de l'alcool de manière ouverte et commune dans le cadre de la semaine alcool permettait d'appréhender ce thème en **dépassant les préjugés** et de l'envisager aussi bien en sa qualité de bien culturel que de substance addictive devant être consommée de manière responsable, en évitant de nuire à soi-même ou à des tiers. L'absence de messages habituellement véhiculés par les campagnes de prévention basées sur le comportement (par ex. « Avec l'alcool, moins, c'est mieux ») a néanmoins mis en évidence les limites de l'approche choisie pour la semaine alcool 2011 en termes de communication dans les médias ; il a également été plus difficile de juger si l'ensemble des activités proposées permettait effectivement d'atteindre les objectifs fixés.

Les personnes interrogées ont toutes insisté sur l'invitation au dialogue, en faisant valoir à maintes reprises que l'approche choisie devait permettre de ne pas asséner des leçons au public, mais de lui rendre la parole. Elles ont également souligné le fait que la population devait s'approprier le **dialogue social**, plutôt que de le laisser aux seuls experts formés à cet effet. Elles voulaient par ailleurs savoir si parler d'alcool importait à quelqu'un et, dans l'affirmative, à qui. La diversité du public cible et de la population qui y a effectivement pris part a montré en un laps de temps très court qu'effectivement, un intérêt pour le dialogue sur l'alcool existait dans un public large.

2.2 Activités : le dialogue concret avec le public

2.2.1 Types des activités

Les activités proposées dans le cadre de la semaine alcool étaient non seulement nombreuses, mais également très variées, comme l'illustre la liste (non exhaustive) suivante :

- *Stammtisch* de l'OFSP⁵ et tables rondes
- création de films par des étudiants en art sur un sujet imposé
- manifestation dans un skatepark comprenant un parcours avec lunettes déformantes et un test de contrôle des risques
- simulateur de conduite en état d'ébriété
- distribution de boissons non alcoolisées gratuites
- quiz et mots croisés autour du thème de l'alcool
- concours photo « Je parle d'alcool »
- stands dans des lieux (hôpital, centre commercial, etc.) et des événements (festival, match de foot) divers
- spots diffusés sur les radios locales (notamment pour informer de l'existence d'une Infoline et d'offres de conseil) et émissions et débats radiophoniques (entre autres sous forme de débats avec des élèves dans l'émission « Les Zèbres » de Jean-Marc Richard sur la RSR)
- débats et émissions télévisés (par ex. dans une cour d'école avec plus de 100 adolescents)
- sites Internet et jeux en ligne
- concerts gratuits
- dégustations de vins accompagnées de débats en présence de professionnels de la prévention et du milieu viticole
- constitution d'une bibliographie thématique dans une bibliothèque.

Nombre des personnes interrogées ont salué la diversité des activités, soulignant néanmoins que l'élément déterminant était l'ancrage local de l'offre.

2.2.2 Nombre et fréquence des activités

Les partenaires chargés de la mise en œuvre du projet ont indiqué dans l'enquête en ligne qu'en tout, ils avaient mis sur pied 324 activités. Cette enquête ayant obtenu un taux de réponse de 66 % et le nombre d'activités effectivement dénombrées étant inférieur (260), il semblerait qu'il y a eu un malentendu. Ces partenaires ont sans doute en partie confondu activité et manifestation, ce dont il faut déduire que la différence entre ces deux termes était probablement

⁵ Les acteurs interrogés ont à maintes reprises évoqué les *Stammtisch* de l'OFSP en des termes élogieux. Elles semblent avoir été appréciées et permis de favoriser le dialogue autour de l'alcool.

peu claire. Toutefois, les résultats de l'enquête permettent de dresser le constat quantitatif suivant :

- Les activités organisées dans le cadre de la semaine alcool ont été mises en œuvre par des partenaires issus de tout le pays et proposées en italien, en français et en allemand dans les proportions suivantes : 33 % des activités (ou manifestations) en Suisse latine (dont 6,5 % en italien) et 60 % en Suisse alémanique (pour les 7 % d'activités restantes, la langue n'a pas été précisée).
- Les activités ont eu lieu entre 1 et 25 fois ; les organisations partenaires indiquent avoir organisé en tout 635 manifestations.

Si ces dernières ont affirmé avoir proposé entre 1 et 13 activités (ou manifestations), la majorité des organisations (81) n'en ont organisé qu'une seule.

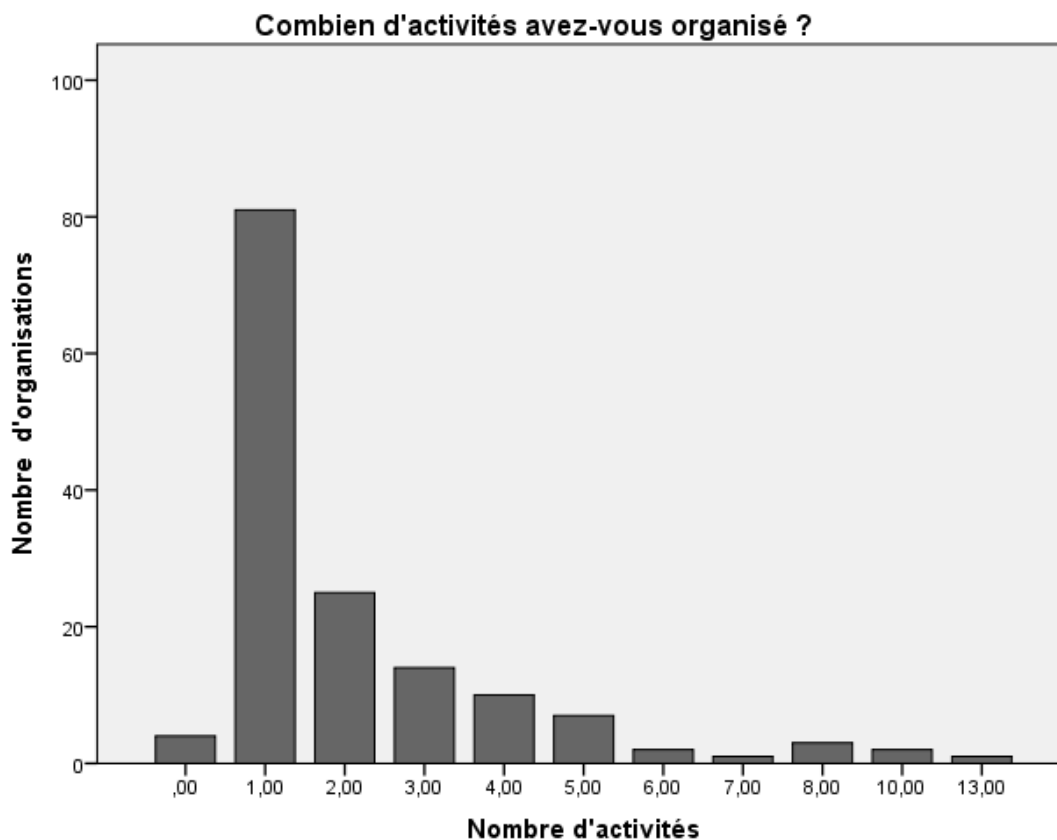


Illustration 1 : Nombre d'activités par partenaire

La majorité des partenaires préfère proposer un nombre réduit d'activités, mais qui soient clairement définies.

2.2.3 Groupes cibles des activités

Deux types d'activités ont été proposés : d'une part celles qui s'adressaient à l'ensemble de la population, d'autres destinées plus particulièrement à des groupes de personnes ou des domaines spécifiques :

Genre de public cible	Nombre d'activités
Ensemble de la population	177
Professionnels	86
Personnes concernées (souffrant de problèmes liés à l'alcool)	72
Entourage proche des personnes concernées	67
Ecoles	44
Classe politique	37
Associations	22
Economie/Commerce	22
Culture	20
Sport	12

Tableau 1 : Public cible des activités par domaine (résultats issus de l'enquête en ligne, plusieurs réponses possibles)

Les participants à l'enquête ont en outre cité les catégories de publics cibles suivantes : parents/personnes de référence d'adolescents, paroisses, responsables de jeunes, autorités, médias, employés de syndicats, populations d'une commune, conducteurs, moniteurs d'auto-écoles, milieu festif, patients de cabinets médicaux, commerces distribuant de l'alcool, visiteurs de bibliothèques et de médiathèques et migrants.

Certaines activités s'adressaient par ailleurs plus particulièrement à une catégorie d'âge :

Catégorie d'âge	Nombre d'activités
Enfants	29
Adolescents (12-17 ans)	138
Jeunes adultes (18-25 ans)	195
Adultes (26-59 ans)	228
Seniors	113

Tableau 2 : Public cible des activités par catégorie d'âge (résultats issus de l'enquête en ligne, plusieurs réponses possibles)

Ce tableau montre qu'une part proportionnellement très élevée des activités était destinée aux jeunes adultes et aux adolescents, puisque celles-ci représentent près de la moitié (47,5 %) des activités. Environ un tiers des activités visaient les adultes âgés de 26 à 59 ans.

Des réponses de l'enquête ressort que l'écrasante majorité des activités n'était pas conçue par genre, puisque deux d'entre elles seulement s'adressaient exclusivement à des femmes et une aux hommes.

2.3 Organisation de la semaine alcool 2011

2.3.1 Structure du projet

La semaine alcool était un projet national, dont l'orientation stratégique avait été fixée par la Direction de l'OFSP et sa section Alcool. Cette campagne a été dirigée par un **groupe de pilotage** conçu comme une sorte de partenariat public-privé, quatre organisations spécialisées dans la prévention des addictions y siégeant aux côtés des collaborateurs de deux sections de l'office. En effet, il réunissait des représentants des sections Alcool et Campagnes de l'OFSP, d'Addiction Info Suisse, du *Fachverband Sucht*, du Groupement romand d'études des addictions (GREA) et de *Ticino Addiction*. A noter que ce groupe comptait des organisations des trois régions linguistiques suisses (Suisse alémanique, Suisse romande et Tessin).

Ce groupe de pilotage était placé sous la houlette de deux personnes, responsables de la coordination et de l'organisation (*Fachverband Sucht* et section Campagnes de l'OFSP).

Chaque **canton** était libre d'opter pour la forme d'organisation de son choix. Sur les 26 cantons helvétiques, 25 ont pris part au projet, le degré d'implication variant néanmoins beaucoup d'un canton à l'autre. Chacun d'eux a nommé une **personne ou un groupe assumant la coordination**, dont la mission était d'encourager les organisations à proposer des activités, de les soutenir durant la phase de préparation, puis de coordonner les activités mises sur pied (notamment en matière de communication). Précisons que les coordinateurs bénéficiaient du soutien des associations professionnelles de leur région linguistique respective.

Les **partenaires chargés de la mise en œuvre** étaient des organisations publiques et privées qui ont proposé des activités favorisant le dialogue pendant la semaine alcool. Eux aussi ont reçu le soutien des associations professionnelles. Cette collaboration a été très appréciée. Soulignons que **l'engagement** et la motivation dont ces partenaires ont fait preuve ont de loin dépassé les attentes des responsables du projet.

Douze **organisations ont parrainé** cette campagne :

- Alcooliques anonymes (AA)
- Bureau de prévention des accidents (bpa)
- Tél. 143 – La main tendue
- Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP)
- Fédération des médecins suisses (FMH)
- Conférence suisse des directrices et directeurs cantonaux de la santé (CDS)
- Association faîtière des enseignantes et des enseignants suisses (LCH)
- Coordination politique des addictions (CPA)
- Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO)
- Prévention suisse de la criminalité (PSC)
- Union des villes suisses
- Swiss Olympic.

Ces organisations ont donné une assise politique au projet et ont activé leurs réseaux. Ils ont également utilisé leurs canaux d'information et de communication pour promouvoir cet événement. Ce travail était toutefois peu perceptible de l'extérieur.

Plusieurs acteurs ont salué la structure du projet et jugé important le travail du groupe de coordination national. Ils se sont également réjoui que les trois régions linguistiques y soient représentées.

« C'est bien de coordonner les organisations de différentes régions linguistiques. On organise au niveau national, et on décline au niveau régional. »⁶

⁶ Interview B., groupe de pilotage

2.3.2 Caractéristiques des partenaires chargés de la mise en œuvre

Les organisations chargées de la mise en œuvre de la semaine alcool se répartissaient comme suit entre les différentes régions linguistiques :

Langue	Pour-cent
Suisse alémanique	62,9 %
Suisse romande	27,8 %
Tessin	9,3 %
Total	100,0 %

Tableau 3 : Répartition des partenaires par région linguistique (résultats issus de l'enquête en ligne)

Cette répartition est à peu près équivalente à celle de la population de ces régions.

Pour ce qui est de la forme juridique des organisations, une bonne moitié d'entre elles étaient des organisations privées à but non lucratif (par ex. des fondations, des associations) et 39 % étaient des services publics. Les organisations privées à but lucratif (par ex. cabinets médicaux, entreprises de télécommunication, chaînes de télévision) ne représentaient avec leur 7 % qu'une petite minorité. La semaine alcool a donc mobilisé pour l'essentiel des organisations publiques et à but non lucratif.

2.3.3 Conditions importantes pour la mise en œuvre

Plusieurs personnes ont souligné qu'un **minimum d'une année** était nécessaire pour organiser un projet de cette envergure. Les cantons auraient même besoin d'un préavis de **18 mois** pour pouvoir adapter leur calendrier, notamment leur planification budgétaire, et obtenir les autorisations de leur exécutif. C'est également en raison du manque de temps que la **structure et le déroulement du projet** n'ont pu être suffisamment réfléchis et mis en œuvre.

Le manque de temps a également compliqué la tâche des partenaires chargés de la mise en œuvre du projet en matière de **recherche de financement**, les fonds existants (alimentés par la dîme de l'alcool) fonctionnant avec des procédures qui n'étaient pas compatibles avec le calendrier de la semaine alcool 2011. Si les organisations ont en outre considéré qu'en créant le **fonds de soutien pour les activités**, la Confédération valorisait leur travail, elles ont parfois jugé insuffisante la somme allouée pour l'ensemble de l'événement (un montant à cinq chiffres) ainsi que la somme par bénéficiaire (un montant à trois ou quatre chiffres). De plus, tous les partenaires ne semblaient pas avoir eu connaissance de ce fonds. Le groupe de pilotage a quant à lui estimé que le **budget était serré, mais suffisant**. A l'origine, il était prévu de trouver des **sponsors qui alimentent le fonds de soutien**, mais cet objectif n'a pas pu être réalisé.

Les **coordinateurs cantonaux** ont, pour certains, fait état de difficultés avec les ressources, surtout lorsqu'il s'agissait de personnes appartenant à une organisation privée à laquelle les pouvoirs publics avaient délégué cette tâche. Dans ces cas-là, il a fallu redoubler d'engagement pour combler les manques de personnel et de financement. Il faut toutefois garder à l'esprit que si cette solution est envisageable pour des projets pilotes ponctuels, elle l'est moins lorsqu'il s'agit de tâches récurrentes.

3 Campagnes de prévention fondées sur l'approche bottom-up

Organiser une campagne de prévention fondée sur l'approche *bottom-up* était une première pour tous les participants. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'il s'agissait d'un projet pilote.

3.1 Que signifie une approche *bottom-up* ?

L'évaluation a mis en évidence que lorsque les personnes interrogées s'exprimaient au sujet de l'approche *bottom-up* (et, à l'inverse de l'approche *top-down*)⁷, elles faisaient référence à des éléments différents. Ainsi, certaines décrivaient-elles la forme organisationnelle du projet, d'autres le contenu du dialogue, des troisièmes l'activité.

Organisation *bottom-up*. La base est impliquée dans le processus décisionnel et dans la mise en œuvre de la campagne. Cette démarche a eu lieu à trois échelons :

- à l'échelon *national* : les associations professionnelles des trois régions linguistiques, ainsi qu'une organisation nationale active en matière de prévention des addictions, ont siégé dans le groupe de pilotage.
- à l'échelon *cantonal* : les cantons étaient libres de décider s'ils souhaitaient ou non participer à la semaine alcool et quelle forme lui donner.
- à l'échelon *des partenaires chargés de la mise en œuvre* : la participation était ouverte pour toute organisation et aussi des particuliers. De plus, certaines organisations ont été directement invitées à prendre part à la semaine alcool. La forme des activités étaient également libre, mais il était aussi possible d'intégrer des activités déjà prévues au gré de ses envies. De plus, les responsables opérationnels du projet étaient à la disposition des partenaires pour les conseiller et les soutenir dans la conception des activités.

Activités *bottom-up*. Ce sont les différents partenaires chargés de la mise en œuvre qui ont lancé et mené à bien les activités. Bien que les partenaires pouvaient puiser dans un petit fonds, ce qu'ils ont d'ailleurs beaucoup apprécié, le financement s'inscrivait lui aussi dans cette démarche et ainsi, ils devaient souvent trouver eux-mêmes le financement de leur activité.

Dialogue *bottom-up*. Si cet événement visait à stimuler le dialogue autour de l'alcool, aucune instruction sur le contenu de ce dialogue n'était donnée. C'est à dessein que le groupe de pilotage a renoncé à délivrer des messages clés (contrairement à ce qui s'est fait dans la semaine organisée en même temps en Allemagne, dont le slogan était « Avec l'alcool, moins, c'est mieux »)⁸. Le seul message était « Je parle d'alcool », mais la façon d'en parler était totalement libre.

3.2 Campagnes fondées sur le principe du *bottom-up* – défis

Réussir une campagne fondée sur le principe du *bottom-up* dans les trois dimensions citées plus haut pose un défi complexe ; pour le relever, il faut agir avec prudence et communiquer

⁷ L'expression *bottom-up* est utilisée par opposition à *top-down* dans différents domaines (organisation de campagnes, mobilisation politique, style de direction, etc.) pour désigner d'où vient l'initiative et comment la compétence décisionnelle est répartie. Dans ce contexte, *bottom-up* signifie que les initiatives viennent de la base, laquelle dispose d'une partie au moins du pouvoir de décision. A l'inverse, *top-down* signifie que les processus sont lancés et pilotés d'en haut, par une autorité. Cf. par exemple Alinsky 1999 (*community work*); Herriger 2006 (participation des citoyens); Hinte 2007 (travail orienté en fonction de l'espace social); Vahs 2009 (Processus de direction et d'organisation *bottom-up* / *top-down*).

⁸ cf. www.aktionswoche-alkohol.de/ (consulté le 28.10.2011, en allemand uniquement)

avec grand soin. Les délais serrés⁹ dans lesquels il a fallu préparer la semaine alcool 2011 – six à huit mois – ont encore compliqué la tâche.

Dans l'ensemble, cela a **complexifié la répartition des tâches et le travail de communication**. Ainsi, au cours du projet, on s'est rendu compte que certaines missions (par ex. le travail de communication avec les médias) devaient être organisées autrement et que des tâches supplémentaires venaient s'ajouter (par ex. la gestion des parties prenantes), ce qui a pris plus de temps que prévu à tous les groupes d'acteurs du projet. De ce fait, tout le monde, et en particulier le groupe de pilotage, a subi une pression particulière. Autres victimes de ce phénomène : les coordinateurs cantonaux et les partenaires chargés de la mise en œuvre, qui ont souvent été amenés à intégrer la semaine alcool dans un calendrier et un budget déjà arrêté. Pour travailler en réseau et stimuler la prise d'initiative, il a également fallu beaucoup communiquer. Cet important travail de communication sur lequel repose toute campagne *bottom-up*, montre en même temps à quel point le succès de l'entreprise dépend de la participation concrète des uns et des autres :

« La bonne volonté des partenaires était à la fois un avantage et un inconvénient. Il fallait déployer beaucoup d'énergie pour les convaincre. L'avantage, c'est qu'ils se sont plus impliqués, l'inconvénient, c'est que jusqu'au dernier moment, on ne savait pas sur qui on pouvait compter. »¹⁰

Ce témoignage soulève un des autres aspects caractéristiques d'une approche *bottom-up* : elle repose sur la participation consentie librement. Cela signifie donc que les partenaires peuvent se retirer jusqu'au dernier moment ou alors prendre le train en marche. Les responsables du projet ne pouvaient savoir à l'avance quelles activités et collaborations aboutiraient. La possibilité de planifier les activités et les actions constitue dès lors une des différences fondamentales avec les campagnes traditionnelles.

Dans un projet *bottom-up*, le **processus de prise de décision** est également beaucoup plus complexe, constat qui s'est également imposé au sein du groupe de pilotage : ces processus étaient souvent conçus sur un mode participatif et la hiérarchie y était peu présente. Cette organisation démocratique a constitué un réel défi dans la mesure où pour chaque décision, il fallait envoyer de nombreux courriers électroniques et où la répartition des compétences décisionnelles était floue (qui a le dernier mot ?). Et lorsque pour des questions de délai, les décisions étaient prises sans consultation préalable, cela provoquait l'incompréhension.

Au niveau des partenaires chargés de la mise en œuvre, l'approche *bottom-up* n'a pas toujours été jugée agréable. Ils se sentaient insécurisés par le manque d'instructions et auraient souhaité recevoir des conseils en matière d'orientation et se voir proposer davantage d'idées pour des activités et des manifestations concrètes.

Le **caractère entièrement ouvert du dialogue** a induit certains partenaires chargés de la mise en œuvre à créer leurs propres « **petits** » messages.

Certains **cantons** ont aussi relevé que cette approche était un **défi** pour eux. Ils ont notamment eu parfois de la peine à gérer le fait que le dialogue soit entièrement ouvert et qu'ils ne puissent dès lors exercer aucun contrôle sur le contenu des discussions.

L'absence totale de **conditions de participation** a posé quelques problèmes. Les organisateurs ont notamment constaté ne pas être très au clair sur la possibilité et l'opportunité de voir des organisations ayant une empreinte religieuse forte et les producteurs de boissons alcoolisées s'associer au projet. De même, le nombre et la qualité des activités ne pouvaient être gérés, ce que certains ont regretté :

« Le caractère très ouvert de l'événement a provoqué une sorte d'actionnisme »¹¹ et « il manquait un label qualité, tout le monde pouvait participer. »¹²

⁹ Cette pression est due au fait qu'il a été décidé d'organiser la semaine suisse en même temps que l'événement analogue en Allemagne, dont les dates étaient déjà fixées.

¹⁰ Interview F., groupe de pilotage

¹¹ Interview G., coordinateur cantonal

L'approche *bottom-up* semble avoir **compliqué le travail de communication avec les médias**, du moins sous sa forme traditionnelle, en particulier en raison de l'absence de message clé. Comme les journalistes ne pouvaient avancer ni message ni contenu accrocheur, ils n'arrivaient pas à proposer une « histoire ». Or, le contenu du dialogue ne pouvait être fourni puisqu'il était libre.

« Peut-être le manque d'écho dans les médias est-il à mettre sur le compte de la formulation très ouverte. Au début, cela m'a beaucoup plu, car c'est précisément en raison de l'ambivalence que suscite l'alcool qu'il est important d'entendre tous les avis. Toutefois, lorsqu'il s'agissait de préparer et de mener les activités, cela est devenu très banal, presque trop libre. »¹³

Alors que le but de l'approche *bottom-up* était de favoriser la proximité avec le terrain, plusieurs membres du groupe de pilotage ont fait valoir qu'ils n'avaient pas assez de temps pour être vraiment présents pendant la semaine alcool. Ils l'ont amèrement regretté, notamment parce que cela les a empêchés d'observer de leurs propres yeux les fruits de leurs efforts et de goûter au succès de l'opération. Ils estiment toutefois que c'était un succès sur le plan de la mise en réseau, ce qui jouera un rôle déterminant pour les éventuelles prochaines éditions de cet événement.

3.3 Avantages de l'approche *bottom-up*

Un des avantages importants de l'approche *bottom-up* est qu'elle encourage l'implication de la **base**. Ceci a permis de proposer des activités nombreuses et variées, et a encouragé une participation élevée aux activités.:

« Nous n'aurions jamais pensé qu'un nombre aussi important d'activités voie le jour, organisées parfois par des personnes non spécialisées dans l'alcool. »¹⁴

« Je trouve important que les groupes portant la responsabilité du projet ne soient pas composés exclusivement de spécialistes, mais que la 'base' y soit également représentée (...) De plus, j'estime que c'est important que le projet ait non seulement été de qualité, mais également un événement amusant, passionnant même, en somme, une vraiment bonne campagne, plutôt qu'une action qui montre du doigt. »¹⁵

Ce témoignage attire l'attention sur un autre avantage important de cette approche : il ne s'agit pas de faire la leçon aux gens, mais de les amener à réfléchir au sujet sur un mode ludique. Elle a permis à certains partenaires d'être **créatifs et innovants**, ce qui aurait été moins facile s'il avait fallu véhiculer un message clé imposé. Par exemple, dans un canton, c'est grâce au caractère ouvert de l'événement que la collaboration avec l'hôtellerie-restauration a été possible.

En outre, l'approche *bottom-up* a permis d'**ancrer localement la campagne**, tout en permettant aux partenaires chargés de la mise en œuvre de bénéficier de l'**assise d'un cadre national**, qui conférait aux activités organisées un poids supplémentaire :

« Grâce au fait qu'il s'agissait d'une campagne nationale, nous sommes parvenus à motiver des gens de la région à y participer. Il est rare que des personnes souhaitent se mobiliser autour du seul thème de l'alcool. Or, grâce à la concentration de l'événement sur quelques jours précis, il a été possible d'organiser des manifestations avec des partenaires qu'il aurait fallu, dans d'autres circonstances, essayer de convaincre pendant infiniment plus de temps. »¹⁶

¹² Enquête en ligne des partenaires chargés de la mise en œuvre

¹³ Interview J., coordinateur cantonal

¹⁴ Interview D., groupe de pilotage

¹⁵ Enquête en ligne des partenaires chargés de la mise en œuvre

¹⁶ Enquête en ligne des partenaires chargés de la mise en œuvre

Soulignons encore que cette approche a permis l'expression des différences culturelles, notamment celles qui existent entre les **différentes régions linguistiques**.

Selon le groupe de pilotage, l'approche *bottom-up* présente de surcroît l'avantage de pouvoir **atteindre des résultats importants avec relativement peu de moyens**. Il faut néanmoins nuancer cette affirmation, car cette démarche implique un travail de réseautage et de communication directe conséquent, ce qui a également un coût. De plus, les bons résultats ont pu être obtenus grâce à la motivation et l'engagement à tous les niveaux de l'ensemble des acteurs. Il faut là aussi garder à l'esprit que, par expérience, ce qui est vrai pour un projet pilote ne l'est pas forcément sur la durée.

3.4 Dans quelle mesure la campagne était-elle vraiment *bottom-up* ?

Selon le **groupe de pilotage** et les **partenaires chargés de la mise en œuvre**, pour l'essentiel, cette semaine alcool était effectivement *bottom-up*. Au niveau de l'organisation, les associations ont été impliquées à leur niveau régional et national respectif. Pour ce qui est de la possibilité de dialogue, elle a été souvent utilisée pour favoriser les discussions plutôt que d'imposer des instructions. Le nombre d'activités ayant dépassé les attentes, on peut également partir du principe que cette approche a permis de mobiliser la base à plusieurs reprises.

Les **coordinateurs cantonaux** ont, pour leur part, une appréciation un peu différente de la situation : s'ils ont eux aussi qualifié les activités et le potentiel de dialogue de *bottom-up*, ils ont vécu l'organisation du projet davantage comme *top-down*. Plusieurs d'entre eux ont relevé qu'adopter une approche *bottom-up* de manière conséquente aurait supposé d'impliquer davantage les cantons. En prenant mieux en considération les différents échelons fédéraux et les plans d'action et de prévention déjà inscrits au calendrier, il aurait été possible de mieux intégrer la semaine alcool aux réalités cantonales.

Des représentants des coordinateurs cantonaux, du groupe de pilotage et des partenaires chargés de la mise en œuvre ont tous souligné qu'il aurait été utile de **compléter** l'approche *bottom-up*, très appréciée par ailleurs, par **certaines mesures *top-down***. Ils auraient par exemple salué le fait que la communication soit plus marquée au niveau national, avec des spots diffusés à la radio et à télévision ainsi que des affiches, comme c'est le cas dans les campagnes traditionnelles.

4 Communication sur la semaine alcool

4.1 Identité visuelle

Dans l'ensemble, les acteurs ont estimé que **l'identité visuelle de la campagne était bonne**. A cet égard, une des organisations patronnant l'événement a fait valoir la chose suivante :

« Il est impératif d'avoir une identité visuelle unique, ou, au moins, de l'inscrire dans un cadre clairement défini. »¹⁷

Certains coordinateurs cantonaux, associations professionnelles, et partenaires chargés de la mise en œuvre ont affirmé que **les bulles illustraient bien l'idée du dialogue**.



Illustration 1 : logo de la semaine alcool 2011

A maintes reprises, le **logo** a été cité au rang des forces de la campagne. A noter qu'il a été employé à des fins diverses (sur des pages Internet, intégré sur du matériel publicitaire et des gadgets, dans des publicités au cinéma, etc.) :

„J'ai apprécié le caractère général des logos et le fait qu'ils puissent être utilisés dans des contextes variés (j'ai par exemple imprimé des sets de table avec des thèses, que j'ai composés avec des bulles en utilisant les couleurs du logo). »¹⁸

Les cantons ont parfois eu de la peine à **adapter l'identité visuelle de la semaine alcool** à leurs lignes graphiques propres.

4.2 Instruments de communication

4.2.1 Site Internet

La **plupart des acteurs** ont trouvé le site Internet **réussi**. Il a été utilisé comme instrument de travail, dans la mesure où les informations et les documents importants y étaient tous disponibles pour téléchargement. Par contre, certains ont mis en doute le fait qu'il ait été utilisé par des personnes n'ayant pas participé à l'organisation de l'événement. Comme le temps a manqué et que les ressources financières ont été injectées dans le matériel mis à la disposition des partenaires chargés de la mise en œuvre, il a été impossible de promouvoir suffisamment le site. Précisons toutefois que, vu le contexte, sa fréquentation a été plutôt supérieure aux attentes.

Pendant la semaine alcool, le site a enregistré 4000 visiteurs uniques, dont 76 % étaient de nouveaux visiteurs. Ils ont en moyenne navigué sur le site pendant deux petites minutes et de-

¹⁷ Enquête en ligne des partenaires chargés de la mise en œuvre

¹⁸ Enquête en ligne des partenaires chargés de la mise en œuvre

mie. Entre janvier et mai 2011, quelque 24 000 visites de trois minutes et demie en moyenne ont été enregistrées.

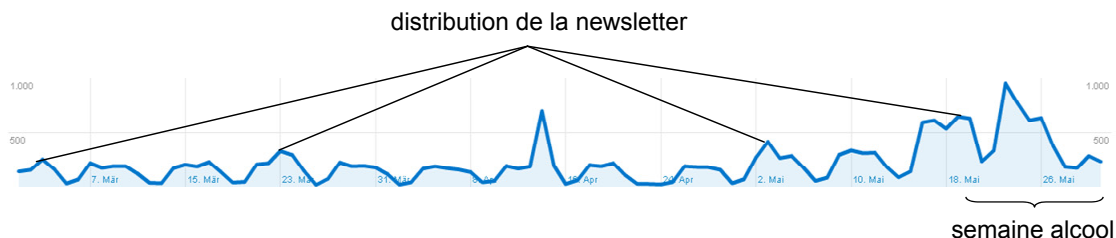


Illustration 2 : statistique de fréquentation du site Internet

Cette statistique suggère que la newsletter a eu un impact positif sur la fréquentation du site. En tout, huit newsletters ont été rédigées et envoyées, deux en 2010 et six au cours du premier semestre 2011. Quelque 400 personnes y étaient abonnées. De plus, elles ont été réutilisées par des nombreux acteurs, à l'instar des organisations parrainant l'événement qui les ont fait suivre à leur réseau, multipliant ainsi le nombre de lecteurs.

4.2.2 Affiches et prospectus

Les **affiches n'ont pas fait l'unanimité**, en particulier dans la mesure où les acteurs ne disposaient pas de suffisamment de temps pour utiliser les affiches personnalisables. En revanche, les partenaires chargés de la mise en œuvre ont apprécié le **prospectus énumérant les dix raisons** ; ils entendent même pour certains continuer à l'utiliser.

Certains cantons, coordinateurs cantonaux et partenaires chargés de la mise en œuvre ont indiqué que les affiches et les prospectus comptaient de trop nombreux logos, ce qui ne leur laissait pas la place d'y insérer le leur. Quelques associations professionnelles ont en outre estimé que le contenu des prospectus s'apparentait trop à une leçon.

4.2.3 Coup d'envoi de la campagne

La manifestation organisée pour donner le coup d'envoi de la campagne, en sa qualité de moyen de communication, a soulevé des réactions contrastées. En effet, les personnes interrogées ont jugé important que cet événement ait pu marquer symboliquement le caractère national de la semaine ; de plus, elles l'ont trouvé bien organisé. Par contre, tous les groupes d'acteurs ont qualifié le ratio coût-bénéfice de peu favorable dans l'ensemble (la manifestation a coûté cher, mais rassemblé un public peu nombreux).

4.3 Echo dans les médias et communication

La communication au sujet de la semaine alcool – avec les médias et en leur sein – a été l'un des sujets les plus vivement discutés dans le cadre de l'enquête. Les quelques rapports que les médias ont consacré à la semaine alcool ont fait état de **réactions positives**.

Dans l'ensemble, les personnes interrogées ont qualifié le **travail de communication** de difficile. Il n'a pas toujours été aisé de susciter l'intérêt des médias en l'absence d'un message clé. Cette affirmation s'applique néanmoins davantage à l'échelon **national** que **local**. Au niveau local, le travail de communication a été jugé bon dans l'ensemble ; au niveau national en revanche, les organisateurs auraient souhaité que la semaine alcool soit plus présente dans les médias. Cette lacune peut en partie être mise sur le compte des défis nouveaux que pose ce genre de tâche dans une campagne fondée sur le principe du *bottom-up*.

4.4 Moyens de communication adaptés au public cible

La **thématique du groupe cible** a été soulevée à de nombreuses reprises dans le cadre de l'évaluation, et ce, à des sujets divers. Le fait que l'approche *bottom-up* laisse une marge de manœuvre importante en la matière n'y est probablement pas étranger :

« Quel groupe cible a besoin de quoi ? Tous peuvent-ils être atteints avec les mêmes moyens et activités ? Nous avons l'impression – mais pas la certitude – d'avoir réussi à toucher la classe politique et le grand public, mais d'avoir raté les jeunes par exemple. »¹⁹

Le fait que le groupe cible ne soit pas défini a été tant un avantage qu'un inconvénient pour la campagne. Certains partenaires chargés de la mise en œuvre ont ainsi rapporté avoir eu plus de facilité à nouer de nouvelles collaborations, d'autres, au contraire, ont fait valoir que cela avait été un obstacle à la conclusion de partenariats.

L'enquête a soulevé un autre questionnement : les activités et les moyens utilisés dans la campagne étaient-ils adaptés au public cible, et en particulier aux jeunes ? L'importante marge de manœuvre que laissait l'approche *bottom-up* a permis aux partenaires chargés de la mise en œuvre de mettre sur pied des activités qui interpellent les jeunes, comme par exemple un atelier de brassage de bière. Par ailleurs, la semaine alcool a permis aux écoles de travailler sur ce thème²⁰. Certaines voix se sont toutefois élevées pour dénoncer le fait que l'identité visuelle était peu adaptée aux jeunes et qu'il aurait fallu pouvoir distribuer des articles promotionnels pour les atteindre. A l'inverse, certaines personnes étaient d'avis que les moyens de communication à disposition étaient suffisamment souples pour proposer une offre calibrée pour ces groupes cibles.

5 Effets de la semaine alcool

5.1 Réseaux

Grâce à la liberté qui la caractérise, l'approche *bottom-up* semble particulièrement propice au développement de réseau et à la création de synergies.

De fait, dans différents cantons, plusieurs réseaux existants ont été activés à l'occasion de la semaine alcool 2011. Ce sont en premier lieu les associations professionnelles et certains des partenaires chargés de la mise en œuvre qui en ont fait usage. De plus, des réseaux cantonaux ont été mobilisés et de **nouvelles formes de collaboration** mises sur pied. Tous les acteurs ont perçu cet avantage et l'ont fait valoir à plusieurs reprises :

« Nous avons élargi et approfondi notre réseau en cherchant à mettre sur pieds des activités. »²¹

Tisser ces réseaux et travailler en partenariat a permis de **créer des synergies entre les différents acteurs**, qui s'accordent à dire, partenaires chargés de la mise en œuvre et coordinateurs cantonaux en tête, qu'en démarrant plus tôt la planification de ce genre d'événement, on aurait pu exploiter mieux encore ce potentiel.

5.2 Dialogue avec et au sein de la population

L'objectif de la semaine était de stimuler le dialogue au sujet de l'alcool entre le public, les professionnels et la classe politique. A-t-il été atteint ? Nombreux sont ceux qui peinent à l'évaluer.

¹⁹ Interview C., groupe de pilotage

²⁰ Pour les écoles en revanche, le timing n'était pas favorable, puisqu'à l'approche de la fin de l'année, les programmes scolaires étaient très chargés.

²¹ Enquête en ligne des partenaires chargés de la mise en œuvre

Il est notamment difficile de tirer des conclusions à ce sujet avec les spots diffusés à la radio ou à la télévision. Dès lors, les réponses des acteurs à cette interrogation varient beaucoup.

A la question « combien de personnes environ ont participé à vos activités », les partenaires chargés de la mise en œuvre ont donné les réponses suivantes :

Nombre de participants	Nombre d'activités
Moins de 5	16
Entre 5 et 10	25
Entre 11 et 20	32
Entre 21 et 50	66
Entre 51 et 100	55
Plus de 100	94

Tableau 4 : nombre de participants par activité (résultats issus de l'enquête en ligne)

Dans l'ensemble, **les partenaires chargés de la mise en œuvre** ont déclaré avoir été **agréablement surpris** par la résonance de leur travail. Ils ont ainsi affirmé que, selon eux, certaines de leurs activités avaient vraiment bien fonctionné et avaient donné l'occasion d'engager la discussion avec des passants, des participants et des professionnels.

« Le concept du Stammtisch (table ronde) de l'OFSP a convaincu et interpellé de nombreuses personnes dans l'espace public. »²²

Cela a également été l'occasion d'engager des discussions qui n'auraient autrement pas eu lieu à en croire les personnes interrogées :

« Nous avons également organisé un quiz pour lequel il fallait estimer combien d'unités standard composaient chacun des piliers. Cela a beaucoup interpellé les jeunes de calculer s'ils formaient effectivement la catégorie qui consomme le plus. Lorsque les réponses au quiz étaient données, cela provoquait de nouvelles discussions. »²³

A l'inverse, d'autres activités n'attiraient presque personne, si bien que le dialogue ne pouvait s'établir, causant la déception des organisateurs :

« Des manifestations dont le but était d'informer au sujet de l'alcool et de la violence et de susciter le dialogue dans un café fréquenté par des jeunes a fait un flop. »²⁴

Certains coordinateurs cantonaux auraient souhaité que la classe politique apporte un soutien plus marqué, par exemple pour ouvrir une manifestation ou augmenter la visibilité de la semaine alcool 2011.

La question de la **durabilité du dialogue** n'a eu de cesse d'être évoquée. Si elle ne peut être évaluée dans le cadre du présent rapport, il y a certainement lieu de l'examiner en détail dans quelque temps. Des situations comme celle à laquelle fait référence le témoignage suivant devraient permettre de fournir des indices à ce sujet :

« Ou des mots croisés portant sur l'alcool parus dans le journal, cela a également provoqué des discussions. Cela nous a permis d'établir un bon contact. Mais savoir si c'est durable, impossible de l'évaluer... De notre point de vue, en partie. Nous avons utilisé les documents 'Je parle d'alcool parce que' pour rassembler des déclarations à ce sujet, puis, lors de notre événement, nous avons

²² Enquête en ligne des partenaires chargés de la mise en œuvre

²³ Interview G., coordinateur cantonal

²⁴ Enquête en ligne des partenaires chargés de la mise en œuvre. A ce sujet, un autre partenaire a estimé que les cabinets médicaux ne se prêtaient pas à une telle campagne de prévention.

exposé les réponses qu'avaient données les jeunes. Or ça, c'est durable, car ces affiches, elles sont toujours suspendues dans les locaux qui leur sont réservés. »²⁵

Toutes les personnes interrogées ont insisté sur le fait que cette semaine n'était en réalité que le **début d'un processus** qu'il s'agit désormais de développer, en poursuivant le dialogue entamé par cette semaine alcool 2011. Les personnes qui ont été à l'initiative de cette campagne se sont réjouies de ce constat et de la volonté des acteurs de continuer à s'investir. En effet, réunis le 14 septembre 2011, les responsables du projet et les organisations l'ayant parrainé se sont entendues pour poursuivre le dialogue par le biais d'une deuxième édition de cet événement, prévue pour 2013.

Il y a également lieu de promouvoir davantage encore le dialogue **en dehors des cercles spécialisés dans la prévention des risques liés à l'alcool**, en particulier dans les écoles et les associations dont l'objet premier n'est pas uniquement la prévention. Si les personnes interrogées ont jugé que le caractère national du projet était déterminant pour son succès, l'inscrire dans un cadre international n'a pas semblé leur importer. Elles ont par contre fait valoir à plusieurs reprises qu'elles avaient reçu peu ou pas d'informations au sujet de la semaine alcool – ou trop tard – et que cela explique qu'elles n'y aient pas participé en dépit de leur intérêt.

5.3 Utilité de la semaine alcool pour les organisations

Les partenaires chargés de la mise en œuvre de l'événement, les organisations l'ayant parrainé et le groupe de pilotage ont été invités à s'exprimer sur l'utilité que la semaine alcool avait eu pour leur organisation. Ils ont pour la plupart répondu qu'elle en avait eu, en particulier dans la mesure où elle leur avait permis d'**étendre leurs réseaux et d'approfondir la collaboration**. A noter toutefois qu'elles avaient souvent peine à évaluer l'ampleur et l'importance de cette utilité.

La première chose que les **partenaires chargés de la mise en œuvre** associent avec la semaine alcool 2011 est l'intensification de la collaboration aux niveaux cantonal et régional. Les **organisations qui ont parrainé l'événement** ont, elles, souligné que si leur engagement leur avait permis de mieux mettre en valeur leur responsabilité en matière d'alcool, les effets marketing directs – gagner en notoriété – n'avaient été que peu sensibles. Cette manifestation a néanmoins offert à sept de ces huit organisations une plate-forme efficace pour aborder la problématique de l'alcool au sein de leurs propres réseaux. Quant à l'environnement politique de chacune d'entre elles, il aurait bien, voire très bien réagi. Il en va de même des réactions de leurs bases respectives. Enfin, elles ont apprécié les échanges que ce projet leur a permis d'avoir entre elles et avec le groupe de pilotage, ce qui a permis sinon d'étendre leurs réseaux, du moins de les approfondir.

L'utilité de la semaine alcool (en termes de visibilité) a été diversement appréciée par les **associations professionnelles et l'OFSP**. Cette semaine a permis aux premières de disposer d'une plate-forme grâce à laquelle elles pouvaient réaliser leurs missions de prévention et promouvoir le dialogue au sein de la population autour de l'alcool. Le second a pu améliorer la visibilité de ce thème et de son programme correspondant (PNA).

Cette semaine alcool a également produit des **effets non intentionnels** qui ont été vécus comme **négatifs**. Cependant, ils ne sont pas tellement surprenants, dans la mesure où ils avaient déjà été observés lors des précédentes éditions de cet événement en Allemagne. Précisons toutefois que – comme là-bas –, ces effets négatifs ont été plutôt marginaux. On peut citer à cet égard par exemple le fait qu'en raison des délais serrés, il a fallu user et abuser de la bonne volonté des partenaires engagés. Certaines personnes de la Suisse Romande ont en outre déploré le fait que les médias locaux arrivaient à saturation en raison du nombre d'activités.

²⁵ Interview G., coordinateur cantonal

5.4 Semaine alcool 2013 – Perspectives

A la question « vous réjouiriez-vous de l'organisation d'une nouvelle édition de la semaine alcool en 2013 ? », la plupart des partenaires chargés de la mise en œuvre ont répondu par l'affirmative (111 oui sur 151 partenaires interrogés, sachant que 34 n'ont pas répondu à cette question). D'ailleurs, deux petits tiers des personnes interrogées (95 partenaires) ont d'ores et déjà affirmé qu'ils souhaitaient y participer, les quelque 50 restants réservant leur réponse.

Les membres du **groupe de pilotage** sont eux unanimement en faveur d'une nouvelle édition en 2013. Ils ont apprécié cette campagne d'un genre nouveau et estiment qu'elle est utile et qu'elle correspond aux objectifs du PNA.

La position des **coordinateurs cantonaux** est, quant à elle, plus nuancée. S'ils saluent le style de la campagne et l'idée d'une nouvelle semaine alcool en 2013, certains souhaitent que la répartition des coûts et la planification soient tirées au clair avant de se prononcer.

Plusieurs acteurs ont suggéré des améliorations pour 2013 ; elles ont été intégrées au chapitre suivant.

6 Conclusions et recommandations

Ce chapitre résume d'abord les principaux résultats de l'évaluation et les conclusions qui en découlent, en les mettant en regard des objectifs du projet. Puis, il met en lumière les éléments auxquels il serait bon d'être attentif pour que la semaine alcool 2013 soit réussie et ciblée, tant sur le plan de la planification, de la mise en œuvre que de l'évaluation.

6.1 Conclusions

La semaine alcool 2011, conçu comme projet pilote, a été une **campagne complexe**, dans la mesure où une nouvelle forme d'organisation et de méthode de travail (*bottom-up*) était testée et qu'elle avait une dimension nationale, si bien que toutes les régions linguistiques devaient collaborer. Une des particularités était que l'OFSP a travaillé en étroite collaboration avec la société civile pour la mise en œuvre du projet, **mobilisant** de ce fait un **nombre conséquent de partenaires**. La quantité importante d'activités organisées pendant l'événement a dépassé les attentes, attestant du succès de cette mobilisation. De plus, les partenaires chargés de la mise en œuvre n'ont eu de cesse de souligner la richesse du projet en termes de potentiel de mise en réseau et de synergies, autant d'éléments qui ont créé un contexte favorable à la **promotion du dialogue autour de l'alcool**. Le dialogue en lui-même a pu être au moins amorcé, certaines activités novatrices permettant d'atteindre plus efficacement quelques-uns des groupes cibles. Les acteurs qui ont participé estiment qu'il s'agit désormais de poursuivre ce dialogue, si bien que tant les partenaires chargés de la mise en œuvre que le groupe de pilotage ont **salué** l'organisation d'une nouvelle édition de la **semaine alcool en 2013**.

La semaine alcool 2011 a permis d'atteindre les **objectifs** suivants : créer une « plate-forme de coalition », favoriser le dialogue autour de l'alcool entre le public, les professionnels et la classe politique, mettre sur pied des actions fondées sur le principe du *bottom-up* et asseoir l'importance politique de la prévention des risques liés à l'alcool. Les buts qu'avaient fixés les différents partenaires du groupe de pilotage ont également pu être atteints, car ils ont pu travailler en étroite collaboration avec l'OFSP, aborder publiquement le thème de l'alcool dans le cadre d'un projet national et permettre à tout un chacun de s'approprier cette thématique, qui a été auparavant parfois réservée aux professionnels.

La présente évaluation a mis en évidence les domaines suivants, dans lesquels des améliorations pourraient être apportées afin d'optimiser l'organisation de la semaine alcool 2013 :

- Si l'approche *bottom-up* présente des avantages, elle doit être approfondie. Il s'agit en particulier d'examiner dans quelle mesure il serait préférable d'organiser certains aspects – la communication dans les médias de masse et les processus décisionnels par exemple – selon le principe du *top-down*, et partant, de combiner ces deux approches.
- L'organisation du projet pourrait être améliorée, surtout en ce qui concerne la définition des compétences au sein du groupe de pilotage et l'implication des cantons.
- Le travail de communication à l'échelon national pourrait être plus efficace, en abordant les journalistes de manière plus proactive.

L'élément dont la semaine alcool a le plus souffert est néanmoins le manque de temps. Tous les acteurs s'accordent ainsi à dire qu'il a été source de beaucoup de pression et de frustration, mais qu'avec un **préavis plus long**, ces problèmes auraient pu être entièrement résolus.

6.2 Recommandations

6.2.1 Approche fondée sur le principe du *bottom-up*

Résultats	Recommandations
L'approche <i>bottom-up</i> est chronophage.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entreprendre rapidement l'organisation de la semaine alcool 2013, au minimum un an à l'avance (en mars 2012), si possible même 18 mois avant (pour les cantons).
L'approche <i>bottom-up</i> favorise l'implication de la base.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soigner la motivation en donnant régulièrement des feedbacks, en communiquant en toute transparence et en organisant des événements communs (par ex. avec les partenaires chargés de la mise en œuvre). ▪ Définir des unités de mesure claires et informer les groupes d'acteurs d'un décompte permanent, afin de disposer de chiffres globaux au sujet des groupes cibles, des utilisateurs, des activités et des manifestations.
La carte blanche laissée en matière de message et de forme des activités favorise la créativité et l'innovation. Cette médaille a néanmoins un revers : cette liberté peut dérouter les journalistes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuer à accompagner les partenaires chargés de la mise en œuvre, voire, au besoin, leur fournir un soutien encore plus appuyé (notamment aux organisations pas ou peu coutumières de la prévention). ▪ Réfléchir à l'opportunité de définir ou non un message clé pour la semaine alcool 2013. Dans l'affirmative, veiller à laisser une marge de manœuvre suffisante. ▪ Soigner les relations avec les médias en étant proactif dès le début, en coordonnant ce travail aux niveaux national, régional et local et en fixant les rendez-vous à l'avance (par ex. pour être prêt à temps pour les articles professionnels).
L'approche <i>bottom-up</i> implique des tâches nouvelles : se comporter de manière proactive vis-à-vis des médias et des partenaires.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir l'ensemble des compétences en la matière. ▪ Budgéter et planifier les ressources en termes de personnel et de temps pour ces tâches.
Dans une approche <i>bottom-up</i> , prendre les décisions est un processus complexe dans la mesure où il faut consulter de nombreux acteurs différents.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir clairement les processus décisionnels, ainsi que les compétences et les tâches. ▪ Prévoir suffisamment de temps pour la prise de décision, en tenant compte des procédures variées que les différents groupes d'acteurs appliquent en la matière.
Opter pour une approche <i>bottom-up</i> signifie dépendre de l'engagement et de la bonne volonté des partenaires.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuer à soigner les relations et la motivation, y compris entre les deux semaines (utiliser les opportunités qu'offre la fenêtre de dialogue 2012). ▪ Créer une base de confiance en fournissant régulièrement des informations au sujet de la semaine alcool 2013.
L'absence de conditions de participation inhérente à l'approche <i>bottom-up</i> peut poser problème.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Examiner s'il y a lieu de définir des conditions de participation et si oui, lesquelles et les communiquer de façon claire et valorisante (un groupe de travail a déjà été constitué à ce sujet).
Les acteurs apprécient nombre des facettes de l'approche <i>bottom-up</i> , mais souhaitent les voir complétées par des mesures <i>top-down</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dans la mesure du possible, augmenter la visibilité et la crédibilité des activités locales en ne lésinant pas sur la communication au niveau national (comme dans une campagne traditionnelle).

6.2.2 Organisation du projet

Résultats	Recommandations
Le partenariat public-privé a fait ses preuves dans ce contexte. A cet égard, il a été particulièrement utile que les trois régions linguistiques soient représentées via les associations professionnelles.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuer à inclure les associations professionnelles dans le groupe de pilotage (en tirant éventuellement au clair le nombre de personnes -> taille de ce groupe). ▪ Continuer à inclure les associations professionnelles des trois régions linguistiques.
Les associations professionnelles ont bien encadré les partenaires chargés de la mise en œuvre.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les associations professionnelles continuent à encadrer les partenaires chargés de la mise en œuvre.
Si l'implication des organisations parrainant la semaine alcool était réussie, leur visibilité pourrait être accrue.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Examiner jusqu'où les organisations parrainant la semaine alcool peuvent et veulent être impliquées ; apporter le soutien et susciter la motivation correspondants. ▪ Accroître la visibilité des organisations parrainant la semaine alcool.
Les cantons n'ont pas toujours été satisfaits de leur implication (-> <i>top-down</i>).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repenser la collaboration avec les cantons en matière de consultation, de communication et de calendrier et tenter de les impliquer plus et plus tôt. ▪ Examiner le rôle des coordinateurs cantonaux au sein du canton et améliorer la mise en réseau avec leurs structures administratives (en gardant à l'esprit que les cantons délèguent souvent la coordination à des prestataires privés). ▪ Définir en amont le financement de la campagne avec les cantons et prévoir un temps suffisant pour leurs processus de budgétisation. ▪ Améliorer l'information des cantons avec la CDS et la CDIP (organisations parrainant la semaine).
La newsletter a permis d'informer les acteurs des dernières évolutions du projet de manière utile.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conserver la newsletter. ▪ Continuer à la concevoir de manière à ce qu'elle puisse être utilisée en dehors du projet (par ex. en étant transférée aux membres des organisations).
Le flux d'informations lié au projet a été qualifié d'« intense ».	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communiquer de manière plus concentrée. ▪ Eviter qu'une même personne ne figure sur plusieurs listes de destinataires, lorsqu'elle siège dans plusieurs comités. ▪ Eventuellement organiser quelques séances de plus au lieu de conduire des processus décisionnels complexes par courrier électronique.
En raison des délais serrés, certaines informations ont été annoncées trop tardivement ou plus tardivement qu'annoncé.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informer plus tôt à chaque fois que cela est possible. ▪ N'annoncer que ce qui peut être mis en œuvre dans les délais prévus.
Le budget du projet était serré mais suffisant – les moyens à disposition ont été utilisés de façon optimale.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conserver le fonds de soutien et mieux informer des possibilités qu'il offre. ▪ Définir des chiffres clés qui serviront de base à une analyse coût-bénéfice d'une campagne <i>bottom-up</i> vs une campagne traditionnelle.
Le sponsoring n'a que très peu fonctionné.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réfléchir au sponsoring : qui peut et doit contribuer au financement d'une semaine alcool ? ▪ Prendre en charge le sponsoring tôt et activement.

6.2.3 Communication au sujet de la semaine alcool

Résultats	Recommandations
L'identité visuelle uniforme et plus encore le logo et les bulles ont été majoritairement appréciés.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garder l'identité visuelle. ▪ Chercher des solutions qui permettent de facilement combiner la ligne graphique des cantons avec l'identité visuelle de la campagne (surtout pour les affiches).
Le site Internet a été un instrument de travail utile et parlant pour les acteurs, mais il était peu connu du public.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuer à exploiter le site Internet. ▪ Prévoir le temps et le personnel nécessaire pour sa promotion.
Les affiches et les prospectus ont été utilisés, mais de loin pas assez.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Privilégier un format plus pratique (plus petit) pour les prospectus. ▪ Conserver les affiches personnalisables, mais les fournir suffisamment tôt et éventuellement avec une mise en page plus aérée.
Le ratio coût-bénéfice de l'événement ayant marqué le coup d'envoi de la campagne n'était pas satisfaisant.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Examiner si la semaine alcool 2013 doit débuter par un tel événement et si oui, sous quelle forme. ▪ Le cas échéant, prévoir le temps et le personnel nécessaire à sa mise en œuvre, en particulier pour le travail de communication.
Sur le plan local, l'écho dans les médias était plutôt bon. Sur le plan national, il n'était pas satisfaisant.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuer à soutenir le travail de communication en fournissant des dossiers de presse et des directives. ▪ Repenser le travail de communication au niveau national, en tenant compte du fait que les acteurs appellent de leurs vœux une campagne dans les médias de masse (affiches, spots diffusés à la radio et à la télévision), mais qu'elle coûterait cher. ▪ Définir clairement les compétences en la matière (rôle de l'OFSP et des associations professionnelles).

6.2.4 Mise en réseau et dialogue avec le public

Résultats	Recommandations
Une « plate-forme de coalition » étendue au sujet de l'alcool a pu être mise sur pied grâce à la mise en réseau et aux synergies.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un délai plus important permettrait de renforcer cette mise en réseau et cette création de synergies. ▪ Les associations professionnelles peuvent étoffer le réseau en échangeant des informations avec les partenaires chargés de la mise en œuvre.
La semaine alcool a permis de stimuler le dialogue avec le public.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuer à encourager la base à prendre des initiatives grâce à l'approche <i>bottom-up</i>. ▪ Ne pas restreindre la marge de manœuvre des partenaires chargés de la mise en œuvre, mais les encadrer suffisamment.
Le dialogue amorcé ne s'inscrit pas (encore) dans une perspective durable, mais doit être activement soutenu.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poursuivre le dialogue au moyen de nouvelles actions (par ex. grâce aux événements prévus pour 2012 et à la prochaine semaine alcool).
Le dialogue avec les organisations non spécialisées dans la prévention des risques liés à l'alcool n'a pu être amorcé que partiellement.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ S'adresser à l'avance à de nouveaux partenaires chargés de la mise en œuvre. ▪ Dans la mesure du possible, connaître et prendre activement en considération le calendrier et les contraintes de partenaires éventuels comme les écoles, les cantons, etc.

7 Bibliographie et références

7.1 Bibliographie

- Alinsky, Paul (1999): *Anleitung zum Mächtigkeitsein*. Lamuv, Göttingen.
- Bühringer, Gerhard / Bühler, Anneke (2009). *Prävention von Substanzbezogenen Störungen*. In *Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung*. Editions Hans Huber, Berne, p. 177-187.
- Emerson, Robert M., Fretz, Rachel I., Shaw, Linda L. (1995). *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press.
- Herriger, Norbert (2006): *Empowerment in der Sozialen Arbeit*. 3^e édition actualisée et enrichie. Kohlhammer, Stuttgart.
- Hinte, Wolfgang / Lüttringhaus, Maria / Oelschlägel, Dieter (2007): *Grundlagen und Standards der Gemeinwesenarbeit*. Ein Reader zu Entwicklungslinien und Perspektiven. Juventa, Weinheim und München.
- Kelle, Udo / Kluge, Susann (1999): *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Leske+Budrich, Opladen, p. 38-53.
- Kuckartz, Udo, Bebert, Thomas, Rädiker, Stefan, Stefer, Claus (2009). *Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, Udo (2010): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (3^e édition actualisée)
- Mayring Philipp (2002): *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag (5^e édition actualisée et enrichie)
- Mayring, Philipp (2004): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Deutscher Studien Verlag.
- Ose, Dominik / Hurrelmann, Klaus (2009): *Mediale Kommunikationsstrategien der Prävention und Gesundheitsförderung*. In *Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung*. Verlag Hans Huber, Berne, p. 397-406.
- Pott, Elisabeth / Lehmann, Harald (2009). *Evaluation von Kampagnen*. In *Qualität von Gesundheitsförderung und Prävention*. Verlage Hans Huber, Berne, p. 313 - 325.
- Vahs, Dietmar (2009): *Organisation*. Ein Lehr- und Managementbuch. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Witte, Felicitas (2011): « *Prävention ist geteilte Verantwortung* ». Table ronde du Bulletin des médecins suisses intitulée « *Prävention zwischen sinnvoller Steuerung und Bevormundung* ». In: Bulletin des médecins suisses 92 (2011) 34, p. 1276-1279.

7.2 Matériel

7.2.1 Documents du groupe de pilotage

- Procès-verbaux des séances du groupe de pilotage
- Procès-verbaux des séances du groupe de pilotage et des organisations parrainant la semaine alcool
- Statistiques du site Internet concernant les téléchargements (Back End du site Internet de la campagne)
- Google Analytics
- Informations au sujet des commandes de matériel de campagne
- Informations au sujet du nombre de rapports dans les médias et de présentations
- Grandes lignes et détail du concept de l'évaluation
- Description du processus organisationnel

7.2.2 PNA

- Programme National Alcool 2008-2012
- PNA- Rapport sur les résultats de l'audition
- Rapport annuel PNA
- PNA - Perspective
- PNA - Rétrospective

7.2.3 Sites Internet

Sites Internet généraux

<http://www.je-parle-d-alcool.ch/>
<http://www.aktionswoche-alkohol.de/> (disponible en allemand uniquement)

Sites Internet des organisations parrainant la semaine alcool

<http://www.anonyme-alkoholiker.ch/> (en allemand uniquement, consulté le 28.10.2011)
<http://www.bfu.ch/French/Pages/default.aspx> (consulté le 28.10.2011)
https://www.143.ch/Web/fr/Aide_et_conseil/Default.htm (consulté le 28.10.2011)
<http://www.edk.ch/dyn/11926.php> (consulté le 28.10.2011)
<http://www.fmh.ch/fr/index.html> (consulté le 28.10.2011)
http://www.gdk-cds.ch/index.php?id=1&L=1&no_cache=1 (consulté le 28.10.2011)
http://lch.ch/cms/front_content.php?idcat=2&idart=2&lang=1 (disponible en allemand uniquement, consulté le 28.10.2011)
<http://www.nas-cpa.ch/fr/page-d-accueil.html> (consulté le 28.10.2011)
<http://www.seco.admin.ch/index.html?lang=fr> (consulté le 28.10.2011)
<http://www.skppsc.ch/10/fr/> (consulté le 28.10.2011)
<http://staedteverband.ch/fr/Bienvenue> (consulté le 28.10.2011)
<http://staedteverband.ch/fr/Bienvenue> (consulté le 28.10.2011)

Sites Internet des associations professionnelles

<http://www.fachverbandsucht.ch> (disponible en allemand uniquement, consulté le 28.10.2011)
<http://www.grea.ch/> (consulté le 28.10.2011)
<http://www.sucht-info.ch/fr/index/> (consulté le 28.10.2011)
<http://www.ticinoaddiction.ch/> (disponible en italien uniquement, consulté le 28.10.2011)

7.2.4 Matériel de la campagne

- Prospectus 10 bonnes raisons de parler d'alcool (en allemand et en français)
- Affiches en allemand et en français, y compris pour la version personnalisable
- Gadgets fabriqués par les partenaires chargés de la mise en œuvre
- Articles sur la semaine alcool parus dans les médias locaux
- Affiches personnalisées par les partenaires chargés de la mise en œuvre
- Affiches et prospectus conçus par les partenaires chargés de la mise en œuvre