



Projets et programmes de prévention du tabagisme : rapport final

(Ne pas remplir à la main SVP)

Nom du projet	Campagne Grossesse sans tabac	
Début du projet	Novembre 2013	
Fin du projet	Novembre 2017	
Bénéficiaire de la contribution	Nom Rue / n° NPA / Lieu	Promotion santé Valais Rue de Condémines 14 1950 Sion
Personne à contacter	Jean-Bernard Moix	
N° de la décision	N°13.004586_d	
Montant de la décision	88'500 CHF	

Lieu, date

Sion, le 4 décembre 2018

Signatures

Jean-Bernard Moix,
directeur Promotion santé Valais

Alexandre Dubuis
responsable Addictions-CIPRET

Merci de lire les explications relatives au rapport et au décompte final que vous trouverez sur le site Internet du FPT.

SOMMAIRE

Partie A

1	Résumé du rapport final	2
2	Evaluation des résultats	4
3	Durabilité et valorisation (utilité)	5
4	Egalité des chances	6
5	Divers	6

Partie B

1	Réflexions sur le projet	7
2	Recommandations / enseignements pour des projets similaires	8

Partie A

1 Résumé du rapport final

Présentez succinctement le déroulement du projet, les principaux enseignements afférents aux résultats et vos recommandations.

Le rapport évalue la campagne « Grossesse sans tabac » mise en place par le CIPRET-Valais. En partenariat avec l'Association des sages-femmes indépendantes du Valais romand et la section haut-valaisanne Hebammen Hochwallis, la campagne a été lancée en 2015 et reconduite en 2017 pour une deuxième phase.

Les **objectifs principaux** étaient les suivants :

- Une baisse du nombre de femmes enceintes fumeuses, notamment dans les communautés étrangères, en améliorant les connaissances sur les risques et conséquences du tabagisme durant la grossesse et les offres en désaccoutumance existantes. Grâce à :
- Une sensibilisation et une formation à l'entretien motivationnel pour les professionnels en lien avec les femmes enceintes afin qu'ils soient mieux outillés pour le soutien, l'aide et le suivi des femmes durant leur désaccoutumance.

La campagne s'est déroulée en deux phases distinctes :

- **La première phase (2015-2016)** a été lancée avec le slogan « Le moment d'arrêter de fumer ? » et son focus principal était une sensibilisation auprès du grand public et particulièrement les femmes enceintes et fumeuses ainsi que les professionnels directement en lien avec ces femmes, à savoir : les médecins généralistes, les gynécologues, les pharmacies, les centres SIPE, les cours de préparation à la naissance et les cours mères-enfants. Les relais pour les communautés migrantes étaient également ciblés. Des formations pour les professionnels étaient proposées.
- **La deuxième phase (2017-2018)** avec son slogan « Notre avenir ? Nous l'écrivons sans fumée » re-définit le projet en ciblant non seulement les femmes enceintes mais leur conjoint également. Les professionnels du réseau santé et social sont à nouveau ciblés grâce à un atelier sur l'entretien motivationnel et l'envoi du matériel, conjointement avec la campagne de promotion de l'allaitement du Centre alimentation et Mouvement. Cette deuxième phase a été adaptée selon les résultats de la première. Pour éviter de stigmatiser et mettre la responsabilité uniquement sur la femme enceinte, la campagne s'est élargie en prenant en compte également le conjoint, l'influence qu'il peut avoir et les conséquences du tabagisme sur l'homme.

Les **objectifs spécifiques** ont été découpés selon les publics touchés :

Objectifs pour les femmes fumeuses

	Objectifs	Indicateurs	Type
1.	Connaissance des facteurs de risques de la consommation du tabac pour la grossesse	Statistiques de fréquentation de la page internet Grossesse sans tabac	Comportement

2.	Offre en désaccoutumance élargie	Distribution et diffusion d'affiches et brochures chez les médecins, pédiatres, gynécologues, etc.	Partenariat
3.	Augmentation des sollicitations auprès des professionnels	Nombre de contacts auprès des professionnels	Comportement
4.	La notoriété de la campagne est bonne et le CIPRET-Valais est perçu comme aidant pour les femmes fumeuses	Nombre de médias reprenant la campagne	Connaissance
5.	Augmentation de la volonté d'arrêter et du nombre d'arrêt effectif	Statistiques du monitoring de l'OFSP/OVS	Comportement

Objectifs pour les professionnels de la santé :

	Objectifs	Indicateurs	Type
1.	Augmentation des connaissances sur les liens entre tabac et grossesse	Nombre d'ateliers proposés	Connaissance
2.	Participation des professionnels en lien avec les femmes enceintes à la formation en désaccoutumance et entretien motivationnel	Nombre d'inscriptions	Comportement

Même si tous les objectifs ne sont pas atteints, le CIPRET-Valais peut se féliciter de plusieurs points :

- Avoir parlé d'un sujet encore tabou en délivrant des messages clairs et cohérents
- Avoir augmenté les connaissances sur les risques liés à la consommation du tabac pour le fœtus et l'exposition à la fumée passive pour les enfants
- Avoir sensibilisé un public diversifié
- Avoir ciblé les communautés étrangères en leur proposant de l'information et de la documentation dans leurs langues
- Avoir ciblé les professionnels en lien avec les femmes enceintes et fumeuses et les avoir dotés d'outils nécessaires pour venir en aide à ce public cible
- Avoir rendu visible et augmenté l'offre d'aide à la désaccoutumance
- Avoir utilisé plusieurs canaux de communication : la distribution de brochures et flyers, l'affichage, les médias locaux, Internet, les écrans dans les pharmacies, etc.

De cette campagne, le CIPRET-Valais peut également tirer les enseignements suivants:

- Améliorer le système de récolte des données, notamment en faisant des relevés plus systématiques sur le site internet et en sollicitant les professionnels pour avoir des retours réguliers sur les demandes qu'ils peuvent avoir. Continuer à être à l'écoute de ces professionnels pour identifier leurs besoins et rester informés de la réalité de terrain qu'ils vivent.
- La nécessité de répéter les messages de prévention, notamment en faisant des envois réguliers dans les cabinets médicaux. Les médecins membres du groupe de pilotage nous ont rendus attentifs à ce point car ils reçoivent déjà beaucoup de documentations. Il faut ainsi trouver des stratégies pour que ce moyen de communication soit efficace.
- L'importance du partenariat. Cet aspect est un point fort des campagnes du CIPRET depuis de nombreuses années et a encore une fois démontré sa pertinence et son efficacité.
- L'importance de continuer à parler de cette thématique et de diffuser les messages aux professionnels et dans le grand public régulièrement. Le relais dans les médias de nos campagnes de prévention est déjà important et nous devons continuer à transmettre nos messages de prévention afin de contribuer à la baisse de la consommation de tabac dans la population.

Ces enseignements permettront sans nul doute d'améliorer les prochaines campagnes, notamment la suite de cette campagne pour la période 2018-2019.

2 Evaluation des résultats

Si votre projet a été évalué en externe, veuillez joindre le rapport d'évaluation.

Quels étaient les objectifs détaillés et les résultats escomptés (étapes) et comment évaluez-vous la réalisation des objectifs ? Veuillez remplir le tableau ci-dessous.

Objectif (objectifs détaillés / étapes selon les données inscrites aux points 4 / 4.1 de la demande)	atteint	partiellement atteint	pas atteint	Commentaire
Augmentation des connaissances sur les risques liés à la consommation du tabac pour la grossesse		X		Indicateurs : Statistiques de fréquentation de la page internet Grossesse sans tabac. Statistiques restreintes dues à une mise à jour du site du CIPRET-Valais. Les résultats des prochaines campagnes seront plus complets car le site est désormais à jour Diffusion large des informations auprès des professionnels de la santé (cf. ci-dessous) Notoriété de la campagne (cf. ci-dessous)
Offre en désaccoutumance élargie	X			Indicateurs : Distribution et diffusion d'affiches et brochures chez les médecins, pédiatres, gynécologues, etc. Distribution dans plusieurs lieux (chez les sages-femmes, pharmaciens, médecins, gynécologues et pédiatres, ainsi qu'auprès des partenaires tels que les centres SIPE, Croix-Rouge, Caritas, Délégués à l'intégration, etc.). développement d'un partenariat avec les sages-femmes. Les informations ont été transmises mais il n'est pas possible d'évaluer leur visibilité chez les partenaires et donc leur impact 36 professionnelles formées, autant de multiplicatrices des messages de la campagne et de ressources pour le public cible

Objectif (objectifs détaillés / étapes selon les données inscrites aux points 4 / 4.1 de la demande)	atteint	partiellement atteint	pas atteint	Commentaire
Augmentation des sollicitations auprès des professionnels				Objectif non mesurable Indicateurs : Nombre de contacts auprès des professionnels Impossible de savoir le nombre exact de sollicitations. Résultats basés sur les informations transmises par les professionnelles du groupe de pilotage
Notoriété de la campagne et perception du CIPRET-Valais comme une aide pour les femmes fumeuses	X			Indicateurs : Nombre de médias reprenant la campagne Bonne couverture médiatique que ce soit dans la presse écrite, les émissions de radio ou sur les réseaux sociaux (Facebook) De manière générale, le CIPRET-Valais a augmenté en notoriété ces dernières années
Augmentation de la volonté d'arrêter et du nombre d'arrêt effectif (femmes et leurs conjoints)				Objectif non mesurable Indicateurs : Statistiques de monitoring de l'OFSP/OVS Un nouvel outil de statistique n'a pas pu être mis en place. Les données du monitoring ne permettent pas l'évaluation. Les dernières statistiques de monitoring concernant les femmes enceintes remontent à 2015
Participation des professionnels à la formation en désaccoutumance et l'entretien motivationnel	X			Indicateurs : nombre de participants à la formation 9 participations pour le Bas-Valais et 7 pour le Haut-Valais concernant les formations organisées par le CIPRET. 22 participants pour la formation organisée par le Centre alimentation et mouvement (PSV)

Mentionnez des exemples qui mettent en évidence le changement que le projet apporte au sein du groupe cible (relation income-outcome) en vous référant au modèle d'efficacité si vous en avez établi un pour votre projet.

L'objectif principal était de faire connaître la campagne et les ressources à disposition ainsi que diffuser des messages cohérents et scientifiquement prouvés. Avec la couverture médiatique, la présence de la documentation dans les cabinets des médecins généralistes, pédiatres et gynécologues ainsi que dans d'autres lieux stratégiques (crèches, hôpitaux, centres SIPE, etc), nous avons pu transmettre les messages et mettre en avant cette thématique. Les professionnels peuvent se référer à un document commun. Les professionnels formés à l'entretien motivationnel et ayant participé à la formation « grossesse et tabac » sont des multiplicateurs des messages de prévention et des ressources supplémentaires pour le public cible.

L'efficacité et le rapport coûts/utilité ont-ils fait l'objet d'une analyse ? Si oui, quels en sont les résultats ?

L'efficacité et le rapport coûts/utilité n'ont pas fait l'objet d'une analyse spécifique. Pour ce type de campagne de sensibilisation, il est en effet très difficile d'évaluer l'impact réel de la campagne (nombre de personnes atteintes, changement de comportement, etc.). On peut tout de même penser que la forte visibilité de la campagne renforcée par le partenariat avec les sages-femmes a augmenté sensiblement l'efficacité des actions mises en place.

3 Durabilité et valorisation (utilité)

Comment évaluez-vous la durabilité de votre projet ? Par exemple :

- L'impact du projet perdurera-t-il une fois ce dernier terminé ?
- Le projet aura-t-il d'autres impacts (mimétisme, effet boule de neige) ?
- Les processus nés de votre projet perdureront-ils ? Ont-ils un impact sur d'autres groupes que le groupe cible défini ?

Avez-vous évalué les possibilités de multiplication du projet ? Quelles sont-elles ?

Comment comptez-vous exploiter le savoir-faire acquis et les expériences réalisées pour d'autres projets et thématiques ? Via quels canaux spécifiques (présentation, article et publications, Internet, radio / TV) les résultats sont-ils / ont-ils été diffusés ?

- Durabilité du projet

Dans le cadre de la campagne, les futurs parents et les femmes enceintes ont été informés sur l'incidence du tabagisme sur la fertilité, la procréation, les conséquences pour le fœtus et la grossesse. Grâce au partenariat développé avec les sages-femmes, les messages clé sont multipliés et vont continuer de l'être. Par ailleurs, la deuxième phase ayant mis l'accent sur le couple, les conjoints sont mieux sensibilisés à leur rôle et au soutien qu'ils peuvent apporter. L'information et la sensibilisation sur la thématique des risques du tabagisme sur la grossesse peuvent ainsi avoir un impact à long terme sur le comportement des fumeurs.

- Multiplication du projet

Après deux phases réalisées entre 2014 et 2017, une troisième phase a été lancée le 31 mai 2018. Celle-ci se concentre sur un autre moment-clé de la grossesse, le post-partum. Les études montrent en effet que la reprise du tabac après l'accouchement est fréquente. Dans un souci de cohérence et afin de multiplier les chances d'un arrêt durable, le CIPRET continue donc cette campagne pour l'année 2018-2019. Suite à cette dernière phase, un complément permettra de sensibiliser à nouveau les familles sur les risques de la fumée passive à domicile et en voiture. En effet, bien que l'exposition à la fumée passive a nettement diminué ces dernières années, les professionnels de la petite enfance nous ont rendu attentifs au fait qu'ils rencontraient encore régulièrement des familles où les parents fument en présence des enfants.

- Exploitation du savoir-faire et des expériences

Le savoir-faire et les expériences résultant de la campagne Grossesse sans tabac seront exploités pour la suite de la campagne, ainsi que pour des projets en collaboration avec plusieurs partenaires.

- Diffusion des résultats

Lors de la communication du 31 mai 2018 sur la troisième phase de la campagne, un bilan des deux premières phases a été effectué.

4 Egalité des chances

Avez-vous pris des mesures particulières pour promouvoir l'égalité des chances (sexe, origine sociale et appartenance ethnique) ? Oui / Non

Si oui, quelle a été votre expérience dans ce domaine ?

Si non, de telles mesures auraient-elles permis, d'après vous, d'obtenir de meilleurs résultats ?

En sachant que la prévalence tabagique est plus élevée parmi certaines populations étrangères, le CIPRET a fait traduire ses flyers dans les trois langues étrangères les plus parlées en Valais (portugais, albanais et serbo-croate). Pour cela nous avons fait appel à l'Association valaisanne d'interprétariat communautaire.

Nous avons également collaboré avec le programme Femmes Tische de Promotion santé Valais pour connaître la réalité de terrain et transmettre des messages.

5 Divers

Partie B

1 Réflexions sur le projet

Veillez répondre à toutes les questions :

- 1) Quelles mesures prises pour atteindre les objectifs se sont révélées efficaces ? Quelles sont celles qui ne l'ont pas été ? Avec le recul, quelles mesures alternatives proposeriez-vous ?*
- 2) Pouvez-vous mettre en évidence des résultats accessoires non planifiés ?*
- 3) Avec le recul, quels sont les trois principaux points forts et points faibles de votre projet ?*
- 4) Autres enseignements / aspects ?*

1) Mesures efficaces, inefficaces et alternatives

Le partenariat avec les sages-femmes s'est révélé efficace, permettant de transmettre les messages de la campagne et d'augmenter l'offre de soutien, via la formation à l'entretien motivationnel. La création d'un outil statistique pour les hôpitaux ne s'est pas révélé efficace et possible et a ainsi dû être abandonné. La diffusion des informations via l'envoi de brochures dans les cabinets médicaux et dans les pharmacies est efficace et nécessaire même si son impact est difficile à mesurer. Le fait d'avoir par contre diffusé les messages par la presse a permis de mieux visibiliser les campagnes, notamment en utilisant des visuels originaux.

2) Résultats accessoires non planifiés

La première phase de la campagne (messages et visuels) a été reprise par la Ligue pulmonaire Neuchâteloise qui a ainsi aussi proposé une campagne. Un spot vidéo a été réalisé, que nous avons ensuite également pu adapter et utiliser. La Ligue pulmonaire neuchâteloise s'est également intéressée à reprendre la campagne. Cela permet sans nul doute d'élargir les efforts de prévention à toute la Suisse.

3) Trois points forts et trois points faibles

Points forts :

- Plusieurs supports de diffusion ont permis de déployer largement la campagne : l'affichage, les médias locaux (presse écrite et radio), internet, les écrans dans les pharmacies ainsi que les brochures et flyers.
- Grâce à la publicité dans les médias la campagne Grossesse sans tabac a eu une bonne couverture dans les médias cantonaux (presse écrite, radio, télévision).
- le partenariat avec les sages-femmes et les réflexions des membres du groupe de pilotage ont permis de diffuser davantage la campagne et de s'assurer un retour du terrain pertinent afin d'adapter au mieux la campagne.

Points faibles :

- Aucun outil statistique n'a pu être développé. La prévalence tabagique avant, pendant et après la grossesse ne peuvent donc pas être évaluées et aucun suivi ne peut être effectué.
- Les pages internet de la campagne n'ont pas énormément été fréquentées.
- L'impact de l'envoi de brochures et flyers chez les médecins est difficilement mesurable. Nous ne pouvons pas savoir si les messages diffusés par ces derniers avant ou après la campagne ont été modifiés.

4) Autres enseignements

2 Recommandations / enseignements pour des projets similaires

Quelles recommandations feriez-vous à d'autres acteurs préparant un projet similaire ?

en ce qui concerne les mesures et les résultats / impacts

en ce qui concerne la gestion du projet

Le partenariat avec les sages-femmes a été très bénéfique et il est conseillé de pouvoir être accompagné par des professionnels en lien avec le public-cible.

Concernant l'évaluation, une meilleure systématique de la récolte de données aurait permis de mieux évaluer la campagne. Par contre, l'impact de ce type de campagne de sensibilisation reste toutefois difficile à évaluer. Nous pouvons dire que la diffusion des messages par la presse est un facteur de réussite important car les messages sont entendus par l'ensemble de la population. Il est important d'éviter la stigmatisation et de faire en sorte que tout le monde se sente concerné.