
Résumé du rapport final - Campagne cardio-vasculaire Valais

Le présent rapport fait le bilan de la campagne de sensibilisation du CIPRET-Valais sur l'impact du tabac sur les maladies cardio-vasculaires (MCV) qui s'est déroulée sur 5 ans de 2013 à 2017. En partenariat avec la Société Médicale du Valais (SMV), Pharmavalais et l'Hôpital du Valais, la campagne a surtout impliqué les médecins de premier recours et les pharmaciens. La Fondation suisse de cardiologie et la Ligue pulmonaire Valaisanne (LPVs) se sont également joints à la campagne dès 2015.

Cette campagne se donnait comme objectif d'informer et de sensibiliser la population sur les liens existants entre le tabagisme et les MCV. Elle délivrait un message simple : « Le tabac double le risque de MCV, l'arrêt du tabac diminue le risque de moitié ».

Des tests de la pression artérielle étaient proposés gratuitement à la population dans les pharmacies partenaires ainsi que sur des stands dans des centres commerciaux. Une campagne publicitaire a été diffusée par affichage, dans les médias locaux (presse écrite et spots radio), sur internet et dans les pharmacies.

La campagne s'est déroulée en deux phases distinctes :

- **Phase 1** : Entre 2013 et 2014, la campagne a été diffusée avec cinq visuels choisis initialement. Elle s'est déroulée en partenariat avec les médecins et les pharmaciens. Des tests de la pression artérielle étaient proposés gratuitement dans les pharmacies. Cette première phase de la campagne entre 2013 et 2014 a été l'objet d'une évaluation externe par l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive (IUMSP) de l'Université de Lausanne. Dans ce rapport, des données quantitatives relatives aux tests cliniques et aux fréquentations des sites internet ont été analysées et des entretiens qualitatifs ont été menés avec A. Dubuis (responsable du CIPRET-Valais), Dr. D. Évêquoz (responsable de la SMV) et des pharmaciens. Il en ressort que la participation aux tests cliniques a été beaucoup moins importante que prévue. Il apparaît difficile d'inciter les partenaires à proposer le test à leur clientèle. Le test de risque cardio-vasculaire « PROCAM Quick Check » en ligne n'a pas pu être utilisé en raison de conditions d'utilisation prohibitives. De plus, les visuels de la campagne étaient perçus plutôt négativement.

- **Phase 2** : Suite à cette première phase mitigée, la campagne a été redéfinie avec un positionnement plus positif. Entre 2015 et 2017, la campagne a diffusé un nouveau message et un nouveau visuel. La collaboration avec les médecins et les pharmaciens a été maintenue. Un partenariat avec la Fondation suisse de cardiologie a été établi, afin de proposer des tests cliniques gratuits sur des stands dans des centres commerciaux. Ces stands ont été mis en place en collaboration avec la Ligue pulmonaire Valaisanne qui proposait dans la même période des spirométries de dépistage gratuites. En 2015, plusieurs actions de street marketing ont été menées dans différentes villes.

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

- D'avoir redéfini le positionnement de la campagne.
- D'avoir cherché de nouveaux partenariats.
- D'avoir maintenu une collaboration entre les médecins et les pharmaciens.
- D'être allé à la rencontre du public, en surfant sur la notoriété du programme *J'arrête de Fumer* sur Facebook.
- D'avoir testé plusieurs canaux de communication : l'affichage, les médias locaux, internet, les écrans dans les pharmacies, le street marketing, etc.

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

- Concilier les intérêts des partenaires, en trouvant un rôle intéressant et gratifiant pour chacun d'entre eux.
- Garder la visibilité de l'émetteur de la campagne malgré un nombre élevé de partenaires.
- Informer et impliquer davantage les partenaires dès le début du projet.
- Prendre conscience de la difficulté à mener une campagne lorsque le lien direct avec le tabac n'est pas perçu.
- Eviter de transmettre trop de messages simultanément
 - o Informations sur le lien entre tabac et MCV

o Dépistage des facteurs de risque comme la tension artérielle

o Conseils en désaccoutumance

- Participer à l'événementiel et à des stands.
- Proposer des activités ludiques.
- Etre plus systématique dans la récolte des données. Il est important d'avoir les mêmes données à analyser toutes les années. Certaines données n'ont pas été répertoriées toutes les années :
 - o L'âge des personnes testées n'a pas été relevé en 2013 et 2014.
 - o Les données relatives aux sites internet n'ont pas été relevées entre 2015 et 2017.
- Apporter une attention particulière aux communautés étrangères et proposer des offres en désaccoutumance dans leurs langues. Les communautés étrangères résidentes ont principalement reçu le message de la campagne via l'affichage. Elles n'ont par contre pas bénéficié de mesures spécifiques, alors qu'elles encourrent davantage de risques (en particulier les migrants récents) que la population indigène.
- Garder une ligne graphique similaire entre les différentes campagnes du CIPRET-Valais.