

## **Résumé du rapport final – Conseils destinés aux fumeuses et fumeurs dans les pharmacies (auparavant : Tabagisme et dépendance à la nicotine : prévention dans les pharmacies)**

Le projet « Conseils destinés aux fumeuses et fumeurs dans les pharmacies » se compose de plusieurs projets partiels, qui se sont déroulés de manière successive.

Lors d'une première phase, les collaborateurs intéressés dans les pharmacies ont suivi une formation. Dans ce cadre, ils ont acquis les compétences leur permettant de mener des interventions brèves ou d'accompagner le processus de désaccoutumance tabagique.

La campagne publicitaire a été développée parallèlement aux formations.

Quatre canaux ont été privilégiés : vitrines des pharmacies, transports publics de Bâle-Campagne et de Bâle-Ville, toilettes dans certains restaurants répartis dans les deux cantons, Facebook. En outre, les deux associations cantonales de pharmaciens ont diffusé des spots publicitaires sur les chaînes de radio et de télévision locales durant le mois de mai. L'objectif était de mettre en avant la campagne et les offres d'aide à la désaccoutumance tabagique disponibles dans les pharmacies.

Pendant toute la durée de la campagne, les personnes employées dans les pharmacies ont davantage pris l'initiative d'interpeler directement les clients. Ils ont distribué des dépliants contenant un bon pour la première consultation pour arrêter de fumer (valable en mai ou en juin). Les interventions du personnel des pharmacies auprès des clients (intervention brève ou accompagnement du sevrage tabagique) ont été consignées à des fins d'évaluation. En outre, tous les clients ayant sollicité une telle consultation ont été invités à remplir un questionnaire de satisfaction.

Les années suivantes, la direction de projet a continué à recueillir le feed-back des pharmacies et associations impliquées, et adapté les différentes composantes de la campagne au fur et à mesure, toujours en accord avec toutes les parties prenantes.

Pour résumer, vu le faible nombre de retours de la part des clients et le faible nombre de consultations réalisées, le projet est peu concluant dans l'ensemble. Les raisons de ces résultats décevants sont nombreuses et difficiles à cerner précisément. Le manque de motivation ou d'intérêt de la part du personnel des pharmacies peut expliquer cette situation, mais aussi le manque d'intérêt pour l'offre de la part des personnes qui fument et qui souhaitent arrêter. Par ailleurs, les pharmacies craignent toujours de perdre des clients si elles abordent le sujet directement. Mais il s'avère également que les collaborateurs motivés et convaincus par la thématique peuvent réussir en persévérant et en parlant du tabagisme. À notre avis, dispenser des conseils de prévention du tabagisme et accompagner dans la désaccoutumance du tabac au sein des pharmacies, peut porter ses fruits. La manière de mettre en œuvre le projet et la campagne ainsi que le choix des partenaires doivent toutefois être repensés.

### **Recommandations / enseignements utiles pour des programmes similaires**

Nous recommandons aux autres acteurs :

- de choisir le bon créneau. Il faut prévoir dès le début de la planification à quel moment de l'année seront diffusés les campagnes et les produits respectifs de l'association cantonale, de l'association nationale et des éventuels autres groupements et chaînes de magasins, et déterminer quelles sont les campagnes de prévention proposées par d'autres associations (Fondation de cardiologie, Ligue contre le cancer, etc.).

- de collaborer. Il est indispensable de collaborer avec toutes les parties prenantes. Concrètement, cela signifie que le projet ne peut se dérouler sans l'accord de l'association compétente et des partenaires de la mise en œuvre (en l'occurrence, les pharmacies et leur personnel).

- prévoir assez de temps. L'implication de tous les acteurs et la collecte des avis et des idées de tous prend beaucoup de temps.

Il faut absolument intégrer ce paramètre dans la planification du projet.

- demander l'aval.

Afin que tous les acteurs participent et se sentent concernés par le projet, nous recommandons de solliciter leur accord formel. Leur participation peut être assortie de conditions.

- bien évaluer les objectifs directeurs, les *outputs* et les *outcomes*. Il est très difficile de mesurer l'impact d'un tel projet.

C'est pourquoi il est essentiel de fixer des objectifs réalistes.

- augmenter le taux de feed-back. Pour pouvoir évaluer le projet et les projets partiels, il faut disposer de suffisamment de feedback.

Il est relativement difficile d'obliger les clients à donner leur avis, mais il s'agit d'une condition *sine qua non* pour pouvoir procéder à l'évaluation. Pour y parvenir, nous recommandons de réfléchir à l'opportunité de créer des incitations (p. ex. concours avec remise de prix).