



LAOLA - PREVENTION DANS LES CLUBS SPORTIFS

RAPPORT FINAL

Sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique¹

Katia Horber-Papazian, professeure

Nancy Favre, collaboratrice scientifique

Avec la collaboration de Riccarda Schaller, collaboratrice scientifique

Juin 2003

¹ Contrat N° 00.001442 du 01 février 2001 au 31 octobre 2003

TABLE DES MATIERES

<i>INTRODUCTION</i>	4
1. Contexte de la campagne	4
2. Objet de l'évaluation	6
3. Limites de l'étude	7
<i>1ÈRE PARTIE : EVALUATION DE LA MISE EN ŒUVRE DE LAOLA (2001- MI 2002)</i>	9
MÉTHODOLOGIE	9
1.1 Questions d'évaluation	9
1.2 Méthodes d'investigation	11
1.3 Remarques méthodologiques	12
CONSTATS	13
2.1 Cadre de référence	13
2.2 Perception du sens de la campagne et cohérence des actions	14
2.3 Atteinte des objectifs et adéquation aux besoins	17
2.4 Adhésion autour de l'hypothèse d'intervention	22
2.5 Répartition des rôles et implication des partenaires	23
2.6 Coordination	29
2.7 Financement	32
2.8 Visibilité du projet	34
2.9 Perception de l'avancement de la campagne	36
2.10 Propositions des personnes interrogées	41
ETUDE DE CAS	43
PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS DE LA 1^{ÈRE} PARTIE DE L'ETUDE	49
<i>DE L'EVALUATION A UNE ANALYSE DE CAS</i>	53
<i>2ÈME PARTIE : MISE EN EVIDENCE D'EXPERIENCES (MI-2002 – MI 2003)</i>	55
METHODOLOGIE	55
1.1 Description de l'étude	55
1.2 Méthodes retenues	55
RECENSEMENTS ET SONDAGES	57
2.1 Projets <i>LaOla</i>	57
2.2 Programmes de prévention suisses et étrangers	65

VERS UNE DÉFINITION DE CONDITIONS À REMPLIR POUR ATTEINDRE UN OBJECTIF DE SENSIBILISATION	69
3.1 Conditions de succès des projets de prévention	69
3.2 Conditions de succès au niveau de l'organisation de la campagne	73
3.3 Conditions de succès au niveau de l'organisation des fédérations	76
PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS DE LA 2^{ÈME} PARTIE	78
<i>ENSEIGNEMENTS TIRES DE TROIS ANS D'ETUDE</i>	82
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	85
<i>ANNEXES</i>	87

INTRODUCTION

1. Contexte de la campagne

Le sport est ambivalent. S'il est aujourd'hui toujours plébiscité pour ses bienfaits notamment pour une hygiène de vie quotidienne ou pour le développement moteur qu'il permet, il n'est cependant pas épargné par les problèmes de consommation de produits stupéfiants. Une enquête de l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) portant sur les pratiques sportives des jeunes, l'a démontré. Si dans cette enquête², H. Schmid démontre que la tendance aujourd'hui est celle d'une consommation de produits toxiques plus importante et plus régulière chez les jeunes en âge de scolarité, il montre également que sport et consommation de drogues ne s'excluent plus. Cette consommation varie par contre selon les activités sportives :

Illustration 1 Comment et quelle quantité de drogues légales et illégales consomment les jeunes

	Consommation occasionnelle de drogues illégales	Consommation quotidienne de tabac	Consommation hebdomadaire d'alcool	Ivresse occasionnelle
Total des jeunes	8.6	15.3	29.0	13.6
Football	4.5*	14.4	37.3*	15.4
Snowboard	16.7*	22.2	46.7*	25.6*
Volleyball	7.2	10.4*	23.4*	9.7
Badminton	1.2*	9.4	16.7*	7.1

**statistiquement significatif en comparaison avec la moyenne générale des tous les jeunes de 16 – 17 ans interrogés*

Ce fait est d'autant plus important qu'une autre enquête menée par M. Lamprecht et H.-P. Stamm³ permet de dire que, malgré la multiplication des pratiques individuelles autonomes ou auto-organisées qui peuvent remettre en cause la suprématie du milieu sportif institutionnel, les associations sportives sont encore très attractives pour les jeunes en Suisse. Il semble en fait qu'une bonne moitié de la classe d'âge des 10 à 20 ans est membre d'un club sportif.

Suite à ces constats, en été 2000, *LaOla* une campagne nationale de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) en partenariat avec Swiss Olympic et l'Office fédéral du sport (OFSPPO) a été lancée. C'est une campagne en faveur de la prévention des dépendances et de la promotion de la santé dans les clubs sportifs. Le but exprimé dans les documents officiels est « *d'exploiter de manière efficace, le potentiel préventif que revêt le sport pour une jeunesse en bonne santé* ». Reprenant les résultats des études citées, les partenaires principaux expriment dans ce contexte leur inquiétude et s'interrogent sur le rôle que peut jouer le sport.

² Schmid H., *Sport treiben und Suchtmittel konsumieren : ein klarer Widerspruch ?*, StandPunkte n°2, ISPA 1998

³ Lamprecht M., Stamm H., *Sport suisse 2000*, Bâle, Berne, Zürich, 2000

INTRODUCTION

« La société moderne affiche une tendance toujours plus marquée à la consommation de stupéfiants. Cette consommation est surtout évidente au niveau de la jeunesse. Le fait d'être membre d'un club de sport ne constitue pas automatiquement une assurance de ne pas consommer des substances toxiques (tabac, alcool et autres drogues). La pratique d'une activité physique au sein d'une société sportive offre toutefois aux jeunes des possibilités indiscutables de prendre positivement leur vie en main. Leurs chances d'échapper à la consommation de substances toxiques sont ainsi accrues »⁴. Cette campagne se fonde ainsi sur plusieurs prémisses :

- le club sportif est un lieu idéal pour la promotion de la santé et de la prévention des dépendances, il permet d'atteindre les jeunes en dehors du cadre scolaire, c'est également un lieu idéal pour faire des apprentissages et vivre des expériences ;
- les moniteurs sportifs sont très bien placés pour thématiser les dangers et autres risques liés aux dépendances et promouvoir un style de vie sain, ce sont des personnes de référence importantes pour les enfants et les adolescents qui leur sont confiés ;

Deux partenaires sportifs principaux sont engagés dans la campagne, ils ont des tâches différentes. Swiss Olympic doit soutenir et encourager les responsables des associations sportives à organiser de manière optimale le travail auprès des jeunes pour promouvoir la santé. Il est ainsi responsable du soutien des projets de prévention dans les fédérations sportives sous contrat et leurs clubs de sport alors que l'Office fédéral du sport qui a les compétences nécessaires pour offrir aux moniteurs des clubs sportifs une formation pertinente au travail de multiplicateurs des messages de prévention et de promotion de la santé et prendre à sa charge le développement d'une formation appropriée pour les moniteurs sportifs. Troisième partenaire, l'Office fédéral de la santé publique a la tâche de diriger cette campagne et se charge de sa gestion et de sa coordination. Cette répartition des rôles entre les trois partenaires principaux, valable pour les deux premières années de la campagne a subi une modification importante suite à une décision du parlement prise en décembre 2002. Le parlement a en effet adopté la proposition de retirer 2 millions de francs au budget de prévention de l'OFSP « pour le donner au sport ». Cette décision a eu comme conséquence directe que depuis janvier 2003, c'est à l'OFSP que revient la tâche de diriger *LaOla*.

Il n'en demeure pas moins que la campagne *LaOla* fait partie des programmes de prévention et de promotion de la santé de l'OFSP. Ces programmes portent sur les différents environnements socioculturels (settings) dans lesquels vivent les jeunes : école, associations de jeunesse, sport, etc. *LaOla* fait suite au programme *Drogues ou sport* qui a duré de 1992 à 1995 qui a été mené par l'OFSP en collaboration avec l'Ecole fédérale de sport de Macolin et qui touchait déjà le setting sport. Dans le cas de *LaOla*, c'est précisément le club sportif qui est considéré comme lieu de vie pour les jeunes, au même titre que l'école ou les centres de loisirs. Cette stratégie implique une collaboration forte entre le monde de la santé et celui du

⁴ *LaOla, Mesures de prévention de la Fédération Suisse de Basketball (FSBA), Convention entre l'AOS et la FSBA, Swiss Olympic, Berne, 2000*

sport dont en particulier les fédérations. Afin de thématiser les dangers et autres risques liés aux dépendances et de les réduire autant que possible, les dirigeants de *LaOla* ont conclu un partenariat, tout d'abord avec cinq fédérations sportives, qui sont : les fédérations de gymnastique, basket, ski, snowboard, et football. Un autre contrat a été signé au cours de la campagne avec la fédération de handball et une collaboration existe également avec Sport Union, qui est intéressée à mener des projets de prévention et qui participe aujourd'hui, de manière volontaire et sans soutien financier, à la campagne. De nombreux partenaires sont ainsi engagés dans la campagne, ils ne se situent pas tous au même niveau. Afin de préciser cette distinction, nous parlons des dirigeants de la campagne ou des trois principaux partenaires pour désigner l'OFSP, l'OFSPPO et Swiss Olympic, alors que le terme de partenaires sans autre précision englobe les fédérations et clubs sportifs.

2. Objet de l'évaluation

L'évaluation de ses propres activités fait partie des principes directeurs de l'OFSP, elle doit viser à améliorer les processus de planification et d'exécution. L'OFSP demande donc une évaluation : « *pour améliorer ses stratégies et ses actions en vue de satisfaire les besoins des populations ciblées par ses mesures et actions ; pour l'aider à prendre des décisions éclairées sur la planification à venir ; pour clarifier les options disponibles ainsi que pour justifier la dépense de fonds publics* »⁵. Pour cette campagne, l'OFSP a décidé de mandater une évaluation externe et encourage les différents partenaires à mener une auto-évaluation. C'est une équipe de l'Institut des hautes études en administration publique (IDHEAP) dirigée par le Prof. de politiques locales et d'évaluation des politiques publiques Katia Horber-Papazian, qui a obtenu le mandat.

Cette évaluation s'est déroulée parallèlement à la campagne, le mandat attribué va de février 2001 à octobre 2003. Dans le cadre de ce mandat, l'OFSP propose que l'évaluation réponde aux questions concernant la pertinence et la stratégie de la campagne *LaOla*, et mette en évidence ses points forts et faibles, ainsi que l'impact du programme sur les différents partenaires, les clubs sportifs et les moniteurs. L'OFSP a défini de manière précise ce qu'il attendait de cette évaluation : « *la campagne LaOla, étant une campagne innovatrice, le but principal de l'évaluation est de nous rendre des informations utiles pour améliorer la performance du projet lors de sa mise en œuvre ; de rendre une analyse des avantages et des limites du modèle d'intervention choisi par le projet de prévention et de formuler des recommandations concernant la suite à y donner à la fin du contrat* »⁶.

Dans ce contexte, l'équipe de l'IDHEAP a défini un design d'évaluation qui posait deux questions centrales :

- Dans quelle mesure les moniteurs des clubs sportifs sont-ils des vecteurs adéquats de la prévention primaire et secondaire des phénomènes de dépendance chez les jeunes ?

⁵ *Guide pour la planification de l'évaluation de projets et programmes de santé*, Unité d'évaluation, Office fédéral de la santé publique, Berne, 1997

⁶ *Appel d'offre pour un mandat d'évaluation de la campagne LaOla 2000-2003*, OFSP, Berne, 2000

- Quelle est la pertinence, l'adéquation et l'impact de la stratégie adoptée ?

Répondre à ces questions centrales d'évaluation et permettre les ajustements souhaités impliquait de trouver réponse à de nombreuses autres questions. Si, faute du recul nécessaire, l'évaluation ne portait pas sur la transformation du comportement des jeunes en matière de dépendance, elle se concentrait par contre, sur les deux axes centraux de la campagne : la formation dispensée aux moniteurs ainsi que les projets développés par les fédérations et les clubs.

Suite aux premières investigations menées par l'équipe d'évaluation sur le terrain, il a été constaté qu'il manquait au niveau des fédérations, une vision sur la manière de procéder et que les clubs n'avaient pas encore développé de projets. De plus, en raison notamment de la restructuration de Jeunesse et Sport, aucune formation n'était mise en place. Face à des moniteurs non formés et à l'inexistence, puis à la faiblesse des projets mis en place, il a été impossible dans un premier temps d'évaluer l'hypothèse d'intervention de *LaOla* et de répondre aux questions centrales de l'évaluation. L'évaluation ayant débuté tôt (2 mois après la signature des derniers contrats entre Swiss Olympic et certaines fédérations) et étant en avance par rapport à la mise en œuvre de la campagne, les principaux partenaires ont alors décidé qu'elle devait, dans le cadre d'une première étude, suivre la mise en œuvre du programme en mettant en évidence les facteurs favorisant ou bloquant la mise en place de la campagne, de sorte à pouvoir infléchir la 2^{ème} phase de la campagne.

Suite aux résultats de cette 1^{ère} étude, concernant l'évaluation de la mise en œuvre de la campagne et portant sur la période de son démarrage à mai 2002, les dirigeants ont décidé, hormis quelques modifications, de mener à terme de la même manière la campagne en cours. Par contre, afin de se donner les moyens d'apprendre le plus possible de cette campagne et pour façonner au mieux la suivante, ils ont décidé de charger les évaluateurs de faire une analyse de ce qui fonctionnait pour trouver les « modèles de meilleures pratiques » (*Best practice model*). L'équipe d'évaluation s'est ainsi vu attribuer une nouvelle tâche : « *aider à prendre des décisions éclairées pour la planification à venir* ». La logique de la démarche et l'approche est ainsi totalement différente de la 1^{ère} phase d'évaluation et force est de constater que l'on ne se trouve plus dans une démarche évaluative proprement dite, l'accent étant mis sur la description et l'analyse de cas. Étant donné la différence entre ces deux approches, le présent rapport comporte deux parties distinctes. La 1^{ère} couvre l'évaluation de la mise en œuvre de *LaOla* de son démarrage à mai 2002 alors que la 2^{ème}, après un recensement des projets déjà réalisés, procède à l'étude de cas exemplaires.

3. Limites de l'étude

Le choix fait par les mandants de mettre l'accent sur des cas modèle pour la 2^{ème} partie de l'étude a pour conséquences que les projets mis en œuvre à partir dès l'année 2002 n'ont pas

INTRODUCTION

été évalué. Par contre, leur recensement a été réalisé (cf. Tableau 7 p. 57). Nous avons également peu d'informations sur la perception des besoins de la population-cible, étant donné que l'avis de jeunes membres de clubs sportifs et celui de moniteurs n'a été recueilli dans aucune des deux phases d'évaluation. En fait, de par l'orientation demandée, l'analyse du processus d'exécution a été quelque peu laissée de côté. Ce sont donc à chaque fois, les différents partenaires directement impliqués qui ont été interrogés et non la population-cible. Concernant les projets menés par les clubs tout au long de la campagne, il est important de souligner, que s'ils étaient peu nombreux jusqu'à la fin de l'année 2001, ils ont fortement augmenté par la suite.

D'autre part, une évaluation portant sur l'analyse de la mise en œuvre d'une campagne, telle qu'elle a été effectuée dans la 1^{ère} phase de cette étude, s'engage à observer la différence qui peut exister dans une campagne entre ce qu'il était prévu de faire et ce qui s'est réellement passé. Pour connaître ce qui était prévu, les évaluateurs se sont notamment basés sur des documents écrits, des contrats. Or, la réalité fait qu'une campagne évolue depuis la phase conceptuelle et l'établissement des contrats, qui n'ont plus alors, la même valeur de référence. Dans le cas de *LaOla*, le sens de la campagne a été élargi à la prévention de l'ensemble des dépendances et à la promotion de la santé, il ne prend plus uniquement en compte la prévention des toxicomanies, objet retenu comme principal par les évaluateurs pour la 1^{ère} phase d'étude. L'objectif central de la 1^{ère} phase était de permettre aux porteurs du projet de faire s'il y a lieu, des ajustements et de définir la suite de la campagne, c'est la raison pour laquelle la 1^{ère} partie du rapport met principalement l'accent sur les difficultés et les points à améliorer. Les aspects négatifs ont été mis en avant, mais des points positifs sont également à retirer. Le fait que deux mondes : la santé et le sport, soient réunis dans cette campagne, la motivation des partenaires qui s'investissent et qui désirent que cette campagne se poursuive et la richesse et l'augmentation du nombre de projets très concrets qui font que *LaOla* ne se contente pas d'être une simple campagne de prévention « médiatique » constituent autant de points positifs de cette démarche, qui se doivent d'être relevés. Par ailleurs, la 2^{ème} partie du rapport revient plus en détail sur des projets précis qui ont bien fonctionné.

1ÈRE PARTIE : EVALUATION DE LA MISE EN ŒUVRE DE LAOLA (2001- MI 2002)

MÉTHODOLOGIE

1.1 Questions d'évaluation

Les investigations menées pour cette 1^{ère} partie, concernent essentiellement la mise en œuvre de la campagne. L'évaluation doit permettre de répondre à plusieurs questions qui se situent à deux niveaux : certaines permettent de déterminer les conditions cadre de la mise en œuvre de la campagne alors que les autres permettent de faire un point de situation. Ces questions descriptives d'évaluation sont les suivantes :

Existe-t-il un cadre de référence commun ?

Le programme *LaOla* fait partie d'un ensemble de programmes de prévention des dépendances de l'OFSP et fait suite au programme *Drogues ou sport*. Il a également emprunté son nom à une campagne allemande. Ce programme réunit trois principaux partenaires, qui ne se sont pas engagés au même moment dans la campagne. Dans ce contexte, l'évaluation doit permettre de saisir si ces principaux partenaires ont un cadre de référence commun et s'il est connu de tous.

Les partenaires ont-ils la même perception de la campagne, les actions sont-elles cohérentes ?

L'évaluation doit permettre de saisir les représentations que les acteurs ont de la campagne, de son contenu, des objectifs et de la direction qu'elle doit suivre, de sorte à déterminer s'ils ont la même vision ou si ces acteurs qui viennent de domaines différents ont chacun leur propre vision. Des contradictions ou un manque de cohérence dans les actions peuvent découler de perceptions différentes.

Les objectifs ont-ils été atteints ? Ont-ils été définis selon les besoins ?

La structure de la campagne exige de passer du niveau national au niveau local. Le processus de la mise en œuvre est de type *top down*, mais le caractère *bottom up* (en particulier le retour d'informations) doit également être pris en compte. Beaucoup d'acteurs et d'échelons de niveaux différents apparaissant dans la campagne, l'évaluation doit donc s'assurer que les objectifs ont été atteints et qu'ils ont été définis en prenant en considération les besoins de ces différents partenaires.

Existe-t-il une adhésion autour de l'hypothèse d'intervention ?

La campagne repose sur une hypothèse d'intervention, à savoir, les moniteurs sont des vecteurs adéquats pour la prévention des dépendances auprès des jeunes membres de clubs sportifs. L'évaluation se doit d'analyser la mise en œuvre de cette hypothèse, mais avant cela

dans la logique d'analyse de la mise en œuvre du processus, elle doit observer si un consensus existe autour de cette hypothèse et si toutes les personnes associées à la campagne y adhèrent.

Les rôles des différents acteurs impliqués sont-ils clairement perçus ?

Travailler avec plusieurs partenaires exige une répartition claire des rôles de chacun, que ce soit au niveau des trois partenaires principaux, au niveau des fédérations ou encore des moniteurs. Les rôles doivent être connus et admis par toutes les personnes impliquées dans la campagne. L'évaluation a pour tâche d'observer leur répartition ainsi que de saisir de quelle manière les acteurs sont impliqués dans la campagne.

Comment fonctionne la coordination à l'intérieur du projet ?

Le fait que beaucoup de partenaires et d'échelons apparaissent dans la campagne implique une coordination verticale. La capacité des différents acteurs concernés à travailler ensemble, la cohérence de leurs activités et la circulation de l'information dans un sens comme dans l'autre est-elle assurée ?

Le système de financement choisi est-il pertinent pour l'atteinte des objectifs ?

La question du financement dans un projet est importante. Est-ce que le système de financement est un facteur bloquant ou au contraire favorable à l'atteinte des objectifs ? Dans le cadre de ce projet, c'est un système de financement par projet qui a été retenu, par opposition à un système de financement en arrosoir. Est-ce que les acteurs impliqués en sont satisfaits ?

Quelle est la visibilité de la campagne ?

La campagne *LaOla* n'est pas une campagne publicitaire. Elle se doit tout de même d'être visible, connue des public-cibles. La direction des organismes impliqués, que ce soit l'OFSP, l'OFSPPO, Swiss Olympic ou encore les diverses fédérations doivent connaître ce projet pour le soutenir. Qu'en est-il dans la réalité ?

Qu'est-ce qui a été mis en place actuellement, quel est le suivi de la campagne ?

La campagne comporte deux axes centraux. L'OFSP coordonne le tout, alors que Swiss Olympic et l'OFSPPO s'occupent chacun plus spécifiquement d'un de ces deux axes. L'évaluation doit permettre de vérifier si ces trois partenaires principaux gardent tout de même une vision globale de l'ensemble de la campagne et s'ils ont et se donnent les moyens de la réajuster si des problèmes apparaissent. Elle doit également s'assurer que les projets lancés par les fédérations, les clubs ou les centres de prévention sont suivis et que leur impact est connu, puisqu'elle doit pouvoir formuler des recommandations concernant la suite de la campagne.

1.2 Méthodes d'investigation

Participation aux séances

Depuis le début de son contrat, l'équipe de l'IDHEAP a participé, en qualité d'observatrice, à de nombreuses séances. Ces séances sont essentiellement de deux ordres :

- les séances de coordination entre les trois partenaires principaux (OFSP, OFSPO et Swiss Olympic) qui ont lieu 4 à 5 fois par année,
- les séances de travail avec les autres partenaires, que ce soit les séances organisées par Swiss Olympic pour les fédérations qui se déroulent également 3 fois par année ou la journée annuelle que l'OFSPO organise pour les centres de prévention.

Un membre de l'équipe était également parfois présent lors de présentations de *LaOla* par Swiss Olympic ou l'OFSPO à des jeunes membres de clubs ou à des représentants de pays étrangers, intéressés par le domaine de la prévention.

Collecte d'informations

Pour mener à bien cette étude, l'équipe de l'IDHEAP s'est basée sur les informations récoltées dans le cadre d'une analyse de la documentation fournie, d'entretiens semi-directifs et d'études de cas. Elle a pu compléter et comparer ces informations avec celles récoltées lors des séances auxquelles elle a assisté.

Analyse de documents

L'analyse a porté sur plusieurs types de documents relatifs à *LaOla* : la documentation générale concernant la phase de conception de la campagne (les contrats établis entre les différents partenaires, le rapport d'évaluation de la campagne *Drogues ou sport*), les rapports intermédiaires produits par les différents acteurs, les procès-verbaux des séances ainsi que le matériel de formation et les données récoltées par les partenaires.

Entretiens semi-directifs

Entre le 15 novembre 2001 et le 30 janvier 2002, seize personnes ont été rencontrées lors d'entretiens semi-directifs. Une personne de l'OFSP, deux personnes de Swiss Olympic, une personne de l'OFSPO, deux personnes dans chacune des cinq fédérations : le chef de projet (également nommé coordinateur) ainsi que la personne qui avait signé le contrat *LaOla* pour sa fédération. Deux entretiens ont en outre été effectués dans les fédérations de gymnastique et de snowboard, fédérations choisies pour les études de cas. (cf. Annexe 2)

Etude de cas

En plus de la vision transversale que devait apporter les entretiens auprès des dirigeants de chaque fédération, un approfondissement a été effectué à l'aide des études de cas des fédérations de gymnastique (FSG) et de snowboard (SSBA). Ces études de cas devaient permettre de découvrir quels sont les facteurs qui expliquent les différences entre les fédérations puisque la FSG est une des fédérations qui a développé le plus d'éléments dans le

programme, alors que la SSBA connaît plus de problèmes. Dans le cadre des études de cas, des entretiens téléphoniques ont également été réalisés auprès de moniteurs et responsables de clubs.

1.3 Remarques méthodologiques

Le choix des méthodes d'investigation est donné par l'objet de la recherche. Pour cette 1^{ère} partie qui cherche essentiellement à mettre en évidence les processus relatifs à la mise en place des éléments du programme, des méthodes qualitatives ont été retenues. La réalisation d'entretiens semi-directifs s'est révélée indispensable et préférée à un sondage eu égard aux informations souhaitées. De plus, face à des moniteurs non formés et à l'inexistence, puis à la faiblesse des projets mis en place, un sondage ne pouvait être réalisé. Cependant, les informations dévoilées par les acteurs permettent de cerner la manière dont les éléments se sont mis en place et d'apprécier le poids relatif de chacun des partenaires, ainsi que leur représentation du processus. Ces informations ont été validées par les sources écrites.

CONSTATS

2.1 Cadre de référence

Pour mener à bien une campagne et pour que tous les acteurs aient une vision commune des objectifs, il est essentiel que ceux-ci connaissent et partagent un cadre de référence commun sur lequel est bâti l'ensemble de la démarche. La campagne est dirigée par trois principaux partenaires, l'OFSP, l'OFSPPO et Swiss Olympic. L'OFSP et l'OFSPPO, avec VSD (association Verband Sucht- und Drogenfachleute Deutschschweiz) collaboraient déjà lors de la campagne *Drogues ou sport*, à laquelle Swiss Olympic n'avait pas souhaité participer. C'est ainsi que l'OFSP et l'OFSPPO ont mené ensemble la phase de transition entre les deux campagnes et ont défini en commun les objectifs de la nouvelle campagne. Swiss Olympic a rejoint le projet lorsque *LaOla* était déjà planifiée. Ceci peut expliquer que Swiss Olympic ait plus de difficultés à se prononcer sur le cadre de référence et les objectifs, ce d'autant plus qu'il y a eu changement de personnel à Swiss olympic.

Le programme *Drogues ou sport* constitue tout de même une référence pour toutes les personnes interrogées. Celles-ci sont d'accord pour affirmer que *LaOla* est une suite de *Drogues ou Sport*, qu'elle est née de l'expérience de ce programme. Les brochures éditées suite à *Drogues ou Sport* sont d'ailleurs les références principales de *LaOla* (« *Mouvement, jeu et sport dans le traitement de la toxicomanie en institution thérapeutique I et II* » et « *Le sport dans la prévention des toxicomanies chez les jeunes* »). Les deux programmes sont pourtant très différents et on ne peut dire que leur objet est le même puisque *Drogues ou sport* porte surtout sur la prévention auprès d'adolescents à risque hors associations sportives et sur la thérapie par le sport des personnes dépendantes, alors que *LaOla* porte sur la prévention auprès des jeunes, membres de clubs sportifs. Le paradigme est différent : les adolescents à risque et les personnes dépendantes sont au centre de *Drogues ou sport* alors que ce sont les sportifs qui occupent la place centrale de *LaOla*. Les points communs concernent le partenariat entre l'OFSP et l'OFSPPO et la lutte contre une dépendance.

Les personnes interrogées citent également la campagne allemande *LaOla*, dont le nom a été emprunté ainsi que la campagne *Kinder stark machen*. Une autre référence est la théorie d'action de l'UEPP⁷ (Unité d'évaluation des programmes de prévention de l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive (IUMSP) de Lausanne). Dans le cadre de l'évaluation du « *Programme de mesures visant à réduire les problèmes de drogue* » (ProMeDro), l'UEPP a utilisé cet outil afin d'explicitier, en l'absence de documents détaillés, la stratégie de l'OFSP pour chaque domaine d'intervention (domaine des drogues illégales : prévention, thérapie, etc.). Les questionnaires de programme, dans chaque domaine, ont confirmé la validité de ces théories d'action. La campagne *LaOla*, quant à elle, s'insère dans la théorie d'action propre au domaine de la prévention. Cette référence, pourtant importante,

⁷ Une théorie d'action, est un schéma qui représente la suite logique d'objectifs intermédiaires, compris entre les actions concrètes et les objectifs d'un programme

n'est connue que de la personne responsable de *LaOla* à l'OFSP. Ainsi une autre personne affirme : « *Il n'y pas de base scientifique car nous travaillons dans le domaine de projets* ». Cette connaissance différente du cadre de référence entraîne une première distinction dans la perception de la campagne. Pour ceux qui se réfèrent à la base théorique mentionnée « *l'action est fondée sur le club et non sur le moniteur qui est un des acteurs en place* », alors que pour les autres, c'est le moniteur qui est au centre de la stratégie et qui représente la personne la plus importante pour les jeunes sportifs, sans distinction de discipline sportive. Le moniteur est ainsi pour eux un vecteur et un multiplicateur de la prévention. Cette perception différente ne semble cependant pas poser de problèmes aux différents partenaires qui estiment que le club est indissociable du moniteur. *LaOla* comme tous les programmes actuels de prévention de l'OFSP aborde le jeune en passant par la structure dans laquelle il se trouve. C'est la raison pour laquelle elle se base sur le club dont fait partie intégrante le moniteur.

Existe-t-il un cadre de référence commun ?

- *Drogues ou sport* constitue une référence connue pour l'ensemble des partenaires sans pouvoir véritablement être utilisée puisque le paradigme est différent, les adolescents à risque ainsi que les personnes dépendantes étaient au centre de *Drogues ou sport* alors que ce sont les jeunes sportifs qui le sont pour *LaOla*.
- Deux campagnes étrangères (*LaOla* et *Kinder stark machen*) constituent également une référence connue et commune.
- La théorie d'action de l'UEPP, outil utilisé par le programme drogues de l'OFSP, est peu connue.

2.2 Perception du sens de la campagne et cohérence des actions

La campagne englobe plusieurs partenaires à des échelons différents que ce soit les trois partenaires principaux (OFSP, OFSPO et Swiss Olympic), les fédérations, les clubs, les moniteurs et les centres de prévention. (cf. Illustration 2 p. 26) Ces acteurs qui proviennent de milieux différents sont réunis dans les deux axes de la campagne, à savoir la formation des moniteurs d'une part et les projets des fédérations d'autre part. Pour que chacun de ces partenaires adhère au contenu de la campagne, il faut que chacun puisse y trouver un sens et une logique commune. S'ils ont des attentes trop différentes et s'éloignent de l'objectif de prévention des jeunes, la campagne risque de perdre une certaine unité ainsi que la cohérence de ses actions.

Perception du sens de la campagne

Nous avons vu que la base structurelle de *LaOla* ne semble pas être connue de tous les partenaires principaux et qu'une perception différente en découle. Nous avons alors cherché à savoir plus précisément ce que la campagne apporte à ces trois différents acteurs. Rappelons qu'ils proviennent de milieux différents, ce qui influe sur leur perception de la campagne. La

plupart des personnes travaillent dans le milieu du sport et le connaissent parfaitement alors que d'autres travaillent dans le domaine de la santé.

- Pour les personnes interrogées qui travaillent dans le milieu du sport, l'objectif de prévention de la campagne est relégué au second plan. Pour eux, « *cette campagne doit aider à changer l'image négative du sport* ».
- Par contre, pour les personnes provenant du milieu de la santé : « *le sport est bon, il protège de tout* ». L'objectif est bien de faire de la prévention, en plaçant le sport au centre. Le besoin de faire de la prévention, tout comme l'utilité du sport sont reconnus.

LaOla comme campagne de prévention est donc utile, on pourrait même dire utilisée, pour changer l'image négative du sport pour les uns, alors que c'est le sport bon, positif, qui est « utilisé » pour faire de la prévention pour les autres.

Quant aux autres partenaires, les responsables des fédérations, il est intéressant de noter que pour eux, l'apport principal de la campagne est purement financier. Ils relèvent également que la campagne devrait apporter une sensibilisation ainsi qu'une réflexion vis-à-vis des problèmes de dépendance aux clubs et membres de clubs. A travers *LaOla*, les fédérations veulent également montrer qu'elles font quelque chose pour les problèmes de santé dans la société, qu'elles ne s'occupent pas uniquement du sport d'élite et obtenir en retour une bonne image auprès du public. « *Notre fédération peut récupérer une image positive, en montrant qu'elle ne s'occupe pas uniquement du sport d'élite mais qu'elle est là aussi pour la vie sociale* ». Les fédérations désirent également être prises en exemple : « *notre fédération est opinion leader, elle a une image, elle est connue dans les médias et doit être un exemple par rapport à d'autres associations moins fortes financièrement* ».

Si chacun s'accorde à saluer la présence à la fois de l'OFSPPO et de Swiss Olympic dans le cadre du même projet (Swiss Olympic avait refusé de participer à la campagne précédente), il est relevé que ces entités gardent leurs propres intérêts qui sont forcément différents pour un organisme public et un organisme privé. Le fait que Swiss Olympic ait une relation de proximité plus grande que l'OFSPPO avec le monde des sponsors brouille par exemple, pour certains, l'image de la campagne.

Cohérence des actions

Les différents acteurs privés issus du milieu sportif ont besoin d'argent et sont à la recherche de sponsors. Une contradiction est alors possible puisque de grandes marques de tabac et surtout d'alcool sont de potentiels sponsors et sont très présents dans le sport au niveau publicitaire. Les responsables des fédérations sont d'ailleurs conscients de la contradiction qui existe entre d'un côté, posséder comme sponsors de telles marques et de l'autre obtenir de l'argent pour faire partie d'une campagne de prévention des dépendances. Si actuellement les fédérations qui ont adhéré à la campagne n'ont pas de tels sponsors, ce n'est pas dû à *LaOla*, qui ne demande pas d'y renoncer. Les problèmes financiers des fédérations sont tels, que plusieurs dirigeants se demandent cependant s'ils peuvent se permettre de refuser un sponsor, même s'il s'agit d'une marque de bière par exemple. Certaines fédérations pensent pouvoir

faire une distinction entre professionnels et jeunes : « *je ne suis pas d'accord de faire une telle publicité auprès des jeunes, mais cela ne me gêne pas de la faire pour les professionnels qui sont des adultes* », alors que pour d'autres, la distinction n'est pas possible : « *le sponsor apporte de l'argent à tout sportif, pas seulement à l'élite* ».

Les responsables des fédérations semblent résignés et acceptent cette situation, ils estiment que la contradiction ne peut pas être gérée. Les responsables de plusieurs fédérations, qui ne sont pas les plus petites et qui ont peut-être moins de peine à trouver des sponsors, se disent même prêts à accepter ces sponsors : « *Si j'ai une offre d'une marque de cigarette par exemple, je réfléchirai et l'expliquerai, de toute façon, il y a beaucoup de publicité dans les médias et les autres moyens de communication, la contradiction existe sans LaOla* ». « *Je ne refuserai pas si Orsat⁸ par exemple m'offre 1 million, la contradiction ne peut pas être gérée, on ne peut pas l'éviter, ni être trop sectaire sinon on est contre-productif* ».

De plus, si ces fédérations ont une réglementation pour leurs sponsors, ce n'est pas le cas de leurs associations régionales qui bien souvent ont des marques d'alcool ou de tabac comme sponsor.

Plusieurs personnes ont également relevé le fait qu'il ne faut pas prôner l'abstinence « *Le sens de la prévention n'est pas de dire que c'est interdit* ». « *L'abstinence ne passe pas* ». « *Avec LaOla on ne veut pas dire qu'on ne peut pas boire, mais on veut dire qu'on peut fêter sans boire* ».

Ce discours ainsi que le fait d'accepter d'avoir de tels sponsors et l'expliquer, ne concorde pas avec le message qui est celui de l'OFSPPO et de son *ABC de la prévention*⁹. Concernant par exemple le comportement que devrait avoir le moniteur face à la consommation de cigarettes, la publication mentionne :

« La cigarette est la drogue n°1 de la population : sa production, sa distribution et sa consommation se font en toute légalité ; il importe de mettre un frein à la publicité et de protéger ainsi la jeunesse.

Interdire de fumer dans les lieux d'hébergements, de repas et de séjour de tous les cours J+S

Délimiter des zones fumeurs à certaines heures. »¹⁰

On peut penser que le fait que les fédérations recherchent « à tout prix » de l'argent et des sponsors, gêne leur objectif de faire de la prévention. « *On grappille de l'argent partout où on peut* ». Mais, le fait qu'un club organise un bal, vende de l'alcool et qu'en même temps il mette une banderole *LaOla* ne les gêne pas. « *Chacun doit gagner de l'argent, une fête est organisée par un club qui a besoin d'argent, la fédération ne peut pas interdire d'y vendre de l'alcool, sinon personne n'y participe* ». Les responsables des fédérations semblent également résignés à accepter le problème de la vente d'alcool lors des manifestations sportives, que cela

⁸ Caves Orsat SA

⁹ *Alcool, tabac et drogue : ABC de la prévention*, OFSPPO, Macolin, 2000

¹⁰ *Alcool, tabac et drogue dans les CM (cours de base) et les CP (cours de perfectionnement) – Que faire ? ABC de la prévention*, OFSPPO, Macolin, 2001

soit dans des salles de sport ou en plein air. La fédération de basket a par contre demandé à ses clubs de vendre au moins une boisson sans alcool moins cher.

La cohérence des actions de la campagne semble donc mise à mal avec de telles contradictions. Puisque d'un côté il y a une sensibilisation des moniteurs qui est fondée sur une interdiction de fumer dans certains lieux et sur une demande de frein à la publicité et d'un autre côté il y a des fédérations résignées à accepter que leurs associations régionales aient comme sponsor une marque de tabac, ou encore qu'elles vendent de l'alcool lors de manifestations sportives.

Les partenaires ont-ils la même perception de la campagne, les actions sont-elles cohérentes ?

- Les acteurs impliqués dans cette campagne sont issus de milieux différents, ce qui influe sur leur perception du projet.
- Les « utilisations » de la campagne par les partenaires sont différentes. Les partenaires principaux issus du milieu sportif auraient plutôt tendance à utiliser la campagne afin de modifier l'image négative du sport (victoires et rencontres sportives associées à un abus d'alcool, dopage,...), alors que ceux issus du domaine de la santé souhaitent plutôt utiliser le potentiel du sport (grand nombre de jeunes atteints, moniteurs engagés, activités attractives,...) pour la réussite de la campagne, tandis que les fédérations y voient une source de revenu.
- Parmi les acteurs issus du milieu sportif, des différences existent également puisque l'un des partenaires est privé alors que l'autre est public. Des contradictions en découlent, en particulier dans la relation avec les sponsors.
- L'un des objectifs de l'OFSPO relatif au frein à la publicité pour le tabac, l'alcool et toute source de dépendances n'est pas partagé.

2.3 Atteinte des objectifs et adéquation aux besoins

Issus de milieux différents, les acteurs de *LaOla* ont une perception différente de la campagne, qu'en est-il de leurs besoins ? Ceux-ci ont-ils été pris en compte lors de la définition des objectifs ?

Les objectifs

Pour la plus grande partie des interlocuteurs, les objectifs globaux de *LaOla* ont été définis par l'OFSP. La réalité nous apprend que ces objectifs ont été définis par l'OFSP et l'OFSPO lors de la phase de transition entre le projet *Drogues ou sport* et *LaOla*, « en choisissant les partenaires puis en recherchant des objectifs communs ». L'objectif général, défini dans les documents initiaux est le suivant :

« exploiter de manière efficace le potentiel préventif que revêt le sport pour une jeunesse en bonne santé »

A côté de cet objectif principal, les contrats signés entre les différents acteurs (que ce soit entre l'OFSP et l'OFSPPO, l'OFSP et Swiss Olympic ou entre Swiss Olympic et les fédérations) contiennent également des objectifs que chaque partenaire se doit d'atteindre. Pour ce qui est de l'OFSPPO et de Swiss Olympic, leurs objectifs sont accompagnés de description et d'indicateurs d'effet ; par exemple « *qu'il y ait une satisfaction générale dans les associations liées au projet et que les problèmes avec les adolescents puissent être mieux abordés* ». Ces indicateurs sont difficilement mesurables et comparables en l'absence de données sur l'état antérieur à la campagne. Dans ces contrats, les objectifs sont également définis sous forme de produits finis et d'étapes intermédiaires à atteindre.

Tableau 1 Contrats entre l'OFSP et OFSPPO/Swiss Olympic

Étapes / Objectifs intermédiaires pour l'OFSPO¹¹	Délais de réalisation
Cours pour médiateurs en matière de prévention sportive	30.06.2000
Consultations pratiques pour les médiateurs	
Formation continue dans le cadre de J+S pour les sports de neige	15.12.2000
Fil conducteur « Actions préventives » à l'attention des médiateurs	
Cours pour médiateurs en matière de prévention sportive	30.06.2001
Consultations pratiques et rencontre annuelle des médiateurs	
Suite de la formation J+S pour les sports de neige	15.12.2001
Offres de formation continues pour les projets AOS des fédérations et associations	
Conférence « Prévention dans les associations sportives » en collaboration avec l'AOS, l'OFSP	30.06.2002
Consultations pratiques pour les médiateurs	
Formation continue dans le cadre de J+S	31.12.2002
Modules J+S « Prévention » appliqué au sport	
Rapport final de l'OFSP accepté	31.01.2003

Etapes / Objectifs intermédiaires pour Swiss Olympic¹²	Dates de réalisation
Contrat signé avec 4 grandes fédérations basé sur un concept.	31.06.2000
4 projets « Prévention dans les associations sportives » choisis	31.08.2000
Réunions annuelles avec les personnes concernées par le projet	15.12.2000
Sponsors trouvés	30.06.2001
Réunions annuelles avec les personnes concernées par le projet	15.12.2001
Conférence « Prévention dans les associations sportives » en commun avec l'OFSPPO et l'OFSP	30.11.2002
Réunions annuelles avec les personnes concernées par le projet	15.12.2002
Recommandations à l'attention de l'OFSP pour une continuation possible du programme ou de projets uniques (assurer la persistance)	30.06.2003
Réunions annuelles avec personnes concernées par le projet	15.12.2003
Rapport final de l'OFSP accepté	31.01.2004

Il est intéressant de noter que de façon générale, les objectifs qui lient l'OFSP à l'OFSPPO et à Swiss Olympic sont très généraux. Il est demandé d'organiser par exemple, des réunions ou

¹¹ Contrat entre l'OFSP et l'OFSPPO, OFSP, Berne, 2000

¹² Contrat entre l'OFSP et l'AOS, OFSP, Berne, 2000

des formations sans spécifier la cible à atteindre en terme qualitatif et quantitatif, seules des dates sont mentionnées.

Les contrats signés entre Swiss Olympic et les fédérations prévoient également des objectifs que se doivent d'atteindre les fédérations, ils sont à chaque fois pratiquement les mêmes, à savoir :

Obtenir qu'au moins 90 % des clubs connaissent la campagne

Obtenir qu'au moins 60 % des associations régionales participent activement à la campagne par le biais d'actions propres

Le thème « prévention » doit être intégré de façon concrète dans les activités de la fédération

Tout au long de la campagne, la fédération et ses associations régionales travaillent en étroite collaboration avec les centres locaux et régionaux de prévention.¹³

Les seules différences concernent les pourcentages définis, certaines fédérations prévoient en effet que tous leurs clubs connaissent la campagne, alors que d'autres misent sur le 90 % de leurs clubs. On constate ainsi une unification des objectifs à atteindre par le biais des contrats qui lient Swiss Olympic et les fédérations.

Mais la question qui reste est de savoir si les besoins des fédérations ont été pris en compte lors de la définition de ces objectifs. « *La stratégie est bonne dans l'ensemble, mais on a sous-estimé les problèmes et le temps nécessaire pour atteindre les clubs, on a également oublié de sensibiliser les partenaires dans le sport avant de lancer les projets* » affirme un partenaire interrogé.

Afin de connaître les besoins des fédérations, nous avons observé l'interprétation des objectifs qu'ont les responsables de ces fédérations. D'une manière générale, on se rend compte que les fédérations ont élargi la définition de *LaOla*. Pour elles, *LaOla* est un programme de prévention au sens large. Les responsables des fédérations distinguent les objectifs de la campagne *LaOla* et leurs objectifs dans la campagne. « *LaOla est un programme de prévention des toxicomanies, drogue, tabac, alcool, mais pour nous elle a un sens général, cela touche un aspect de santé général, c'est un travail avec les jeunes* », « *dans notre fédération, nous avons élargi le thème de prévention de la toxicomanie à un sens plus large, car quand on commence à faire de la prévention avec les jeunes, cela n'a pas de sens de faire des séparations* ». L'élargissement a été effectué en intégrant les problèmes spécifiques que rencontre chaque fédération. Le basket a par exemple inclus une mise en garde contre les produits dopants, la gymnastique y voit un aspect de santé général et intègre la prévention des blessures, des abus sexuels ou de la violence, le foot a intégré la prévention contre le racisme et la violence.

¹³ *LaOla, Mesures de prévention de la Fédération Suisse de Basketball (FSBA), op. cit.*

La réinterprétation des objectifs faite par les fédérations, s'explique par la nécessité pour chacune d'entre elles de tenir compte de ses besoins spécifiques et de sa structure. Ces différences n'ont pas été prises en compte au moment de la définition des objectifs puisque, malgré des contrats personnalisés, les objectifs sont, hormis une différence de pourcentage, pour toutes les mêmes. A ce sujet, un responsable de fédérations relève d'ailleurs : « *Le travail avec l'OFSP ne fonctionne pas, puisqu'ils ne comprennent pas les différences entre les fédérations, pour eux, c'est tous des jeunes, sans distinction* ».

Atteinte des objectifs

Des objectifs ont été définis, ont-ils été atteints ? Avant de répondre à cette question, rappelons que nous nous basons ici sur les résultats à la fin de la première année de la campagne (fin 2001) qui dure trois ans. Les objectifs peuvent aussi évoluer. De plus, il faut se rendre compte que le démarrage de la campagne proprement dite a pris plus de temps que prévu en raison notamment de questions organisationnelles.

Dans les faits, pour ce qui est de l'OFSP et de Swiss Olympic, ce sont les objectifs intermédiaires mentionnés dans leurs contrats qui servent de référence à l'OFSP pour le contrôle de l'atteinte des objectifs. Les représentants de l'OFSP et de Swiss Olympic estiment que la plupart de leurs objectifs intermédiaires ont été atteints. Seules deux étapes n'ont pas été franchies : l'OFSP a pris du retard dans la publication d'un ouvrage (*MehrWerte im Sport*) et Swiss Olympic n'a pas trouvé de sponsor. Les contrats contiennent des indicateurs d'effet, mais ceux-ci n'ont pas été observés lors du contrôle des objectifs. Ce contrôle est effectué d'une manière très large par l'OFSP qui passe en revue les étapes et demande aux deux autres partenaires principaux si celles-ci sont atteintes ou non.

Les objectifs que doivent atteindre les fédérations sont par contre plus précis et quantifiables. Interrogés à ce sujet, les responsables des fédérations estiment « *avoir plus ou moins atteint les objectifs la première année* ». Pourtant un seul club dans une fédération a véritablement mené des actions lors de cette année. Les responsables des fédérations précisent tout de même que pour eux il est difficile de se faire une opinion précise et se rendent compte que leur jugement est subjectif. Si l'on se réfère aux contrats, force est de constater sur la base des informations à notre disposition, qu'aucun des objectifs fixés n'a été atteint : 90 % des clubs des fédérations ne connaissent pas la campagne, pas plus que 60 % des associations régionales n'ont mené d'actions propres. Enfin, on ne peut pas parler non plus d'étroite collaboration avec les centres de prévention locaux, puisque aucune action n'a été menée conjointement la première année. Des liens avec ces centres ont par contre été créés lors de la 2^{ème} année par l'ASF et la FSG.

Les objectifs que doivent atteindre les fédérations doivent également être contrôlés. Etant donné que les contrats sont établis entre Swiss Olympic et les fédérations, c'est à Swiss Olympic de contrôler l'atteinte des objectifs. L'argent ne devait être versé que si les objectifs fixés sont atteints. Pour ce faire, des critères de qualité ont d'ailleurs été définis par les partenaires principaux, mais seule une personne croit encore à l'utilisation de ces critères :

« l'argent est versé selon des critères de qualité définis en commun, qui ne sont pas contrôlés par moi, mais qui devraient l'être par Swiss Olympic ». En réalité, il semble plutôt que les projets réalisés par les fédérations sont jugés selon les contrats établis et que les paiements sont effectués si la fédération fait parvenir un rapport d'activité de l'année écoulée, un plan pour l'année suivante ainsi qu'un budget. Cette souplesse accordée aux fédérations s'explique par la relation qui les lie à Swiss Olympic : « si nous contrôlons de manière très large si les objectifs sont atteints, cela correspond aux besoins des fédérations, à leur culture et leur désir d'être indépendants. Ils ont peur que Swiss Olympic soit trop forte ». Cette souplesse est connue des fédérations : « nous savons comment Swiss Olympic traite les contrats et savons qu'ils ne contrôlent pas ». Cette relative « permissivité » ne satisfait d'ailleurs pas tout le monde et certains responsables demandent que des contrôles plus stricts soient mis sur pied : « si Swiss Olympic a fait confiance au début, cela ne devrait plus fonctionner comme ça. Il faut que les gens s'aperçoivent qu'ils sont suivis ». « Swiss Olympic devrait avoir et exiger un cahier des charges strict, j'aimerais mieux aussi avoir un cadre strict, car soit la liberté est absolue, soit il faut fixer un cadre ». Le juste équilibre entre accorder une certaine liberté aux différents partenaires tout en fixant des règles est difficile à trouver. On agit selon « un compromis helvétique entre autorité et laisser-faire ». Les responsables de Swiss Olympic se retranchent derrière le fait que Swiss Olympic n'a ni autorité vis-à-vis des fédérations malgré le fait qu'elle est l'organe fédérateur du sport en Suisse, ni pouvoir d'influence.

Si les objectifs fixés dans les contrats des fédérations n'ont pas été atteints, il semble par contre que ceux « revisités » que se sont fixés chaque fédération, l'ont plus ou moins été. Ces objectifs intègrent les besoins différents des fédérations. Cela signifie que la réalisation des projets permet d'abord de répondre aux besoins des fédérations pour ensuite permettre d'atteindre les objectifs de LaOla. Nous verrons également dans les études de cas, que ces objectifs unifiés ne sont pas adaptés à toutes les fédérations, qui diffèrent par leurs structures, leur culture ou encore leur politique.

Les objectifs ont-ils été atteints ? Ont-ils été définis selon les besoins ?

- Les objectifs de la campagne ont été définis en l'absence de Swiss Olympic qui s'y est rallié par la suite.
- Des objectifs spécifiques, sous forme d'étapes à atteindre, sont définis dans les contrats de l'OFSP et de Swiss Olympic, si des indicateurs sont mentionnés, ils sont difficilement mesurables et ne permettent pas de comparaison.
- Des objectifs pour la plupart identiques sont mentionnés dans les contrats personnalisés de chaque fédération.
- En menant leurs actions les fédérations ont adapté les objectifs du contrat, afin d'y intégrer leurs besoins différents.
- Les objectifs très généraux de Swiss Olympic et de l'OFSP sont en grande partie atteints. Ce n'est pas le cas des objectifs des fédérations. Si l'on se réfère aux termes des contrats ils stipulent pour la plupart qu'à l'issue des 3 ans, le 90 % des clubs connaîtront la campagne et que le 60 % des associations régionales participeront activement par des actions propres. Seul un club a mené une action la 1^{ère} année et quelques-uns la deuxième année.
- L'OFSP et Swiss Olympic contrôlent de manière très souple l'atteinte des objectifs.

2.4 Adhésion autour de l'hypothèse d'intervention

L'hypothèse d'intervention de la campagne postule que les moniteurs sont des vecteurs adéquats de la prévention des dépendances auprès des jeunes membres de clubs sportifs. Tous les différents partenaires adhèrent-ils à cette hypothèse qui a également été retenue avant l'implication de l'ensemble des fédérations ?

Perception de l'hypothèse

Les partenaires principaux interrogés sont tous d'avis que l'hypothèse est juste et ils y adhèrent avec plus ou moins de conviction. « *Le moniteur est un modèle, c'est une thèse et non une hypothèse, car ce sont les personnes les plus importantes pour les jeunes* ». « *Les moniteurs sont des vecteurs importants ils font consciemment de la prévention, comme les parents ou les professeurs. Ils peuvent influencer, ce sont des multiplicateurs, ils ne disparaissent pas* ». Une personne mentionne toutefois le fait qu'un effet négatif peut être apporté par un moniteur qui n'aurait par exemple pas un comportement conforme à ce qu'il exige. Certains rappellent également que le moniteur n'agit pas forcément seul, qu'il ne faut pas oublier le club : « *il ne faut pas oublier la culture du club, il faut le soutien du comité* ».

Les responsables des fédérations sont d'une manière générale également d'avis que les moniteurs jouent effectivement ce rôle de modèle, de vecteur de la prévention. Quelques personnes toutefois ne sont pas convaincues de ce rôle de modèle, elles craignent par exemple que l'effet inverse se produise : « *le moniteur en situation de face à face avec le jeune, s'il traite de façon fautive, s'il le prend mal, cela peut avoir une conséquence inverse* ». Certains relèvent que l'hypothèse n'est pas fautive, mais que les moniteurs ne sont pas formés pour

jouer ce rôle et qu'ils devraient l'être ou estiment que l'hypothèse fonctionne pour les sportifs débutants mais pas pour les autres, qui « *se moquent des moniteurs* ».

Adéquation de l'hypothèse

Une distinction est faite ici, dans la relation que peut avoir un jeune avec le moniteur. Il semble intéressant de chercher à savoir si le moniteur occupe la même place dans toutes les fédérations. En plus de leurs spécificités, les fédérations retenues pour ce programme sont organisées de manière différente : des sports d'équipes qui se pratiquent en club (foot et basket) et pour lesquels le moniteur ou l'entraîneur est important et très présent ; des sports individuels (ski et snowboard) qui sont par ailleurs des sports d'hiver et qui, même s'ils sont pratiqués en club, ne semblent pas accorder la même place au moniteur. La présence d'un entraîneur de football au bord d'un terrain, que ce soit lors d'un entraînement ou d'un match est permanente pour le jeune, ce qui n'est pas le cas d'un entraîneur de ski. L'espace dans lequel l'activité sportive est pratiquée fait varier la présence de l'entraîneur. La gymnastique est également un sport individuel mais qui se pratique en club et dans lequel le moniteur occupe une place très importante. Il a un contact avec les jeunes qui est également physique, il doit souvent assurer un jeune lors d'un exercice aux agrès et doit pour cela toucher son corps. Le moniteur n'occupe donc pas toujours la même place auprès des jeunes. On peut en déduire que pour certaines fédérations l'hypothèse d'intervention, qui postule que le moniteur est un vecteur de prévention, a plus de sens que pour d'autres.

Existe-t-il une adhésion autour de l'hypothèse d'intervention ?

- La plupart des personnes interrogées adhèrent à cette hypothèse et pensent que le moniteur est un modèle pour les jeunes membres de clubs sportifs et qu'il peut jouer un rôle de vecteur de la prévention.
- Pourtant lorsque nous observons de manière plus approfondie les fédérations, nous constatons qu'elles ne diffèrent pas seulement par leurs cultures, mais qu'elles ont également un rapport avec le moniteur différent. Ce qui implique que le projet et l'hypothèse « conviennent » mieux à certaines fédérations qu'à d'autres, selon la place du moniteur.

2.5 Répartition des rôles et implication des partenaires

Nous avons déjà évoqué que le nombre de partenaires dans cette campagne est élevé, et que ceux-ci se situent à des niveaux différents. La répartition des rôles se doit d'être claire, afin de faciliter le déroulement de la campagne. Les rôles ont été établis dans chacun des contrats, mais ceux-ci peuvent évoluer au cours de la campagne. Comment ces rôles sont-ils définis et perçus ?

Les rôles

Les contrats signés entre l'OFSP et respectivement l'OFSPPO et Swiss Olympic, définissent les rôles que ces deux derniers partenaires doivent jouer dans la campagne.

L'OFSPPO a pour tâche : « *d'organiser pour les moniteurs et pour les collaborateurs des centres de prévention, des offres de formation et de formation continue sur le thème « actions préventives dans le sport ». Il construit un réseau de médiateurs en prévention sportive et s'en occupe. Des synergies possibles avec d'autres réseaux existants de programmes de prévention seront utilisés¹⁴ ».*

Le mandat de Swiss Olympic l'engage dans deux directions : « *Information et sensibilisation des fédérations de sport ; motivation et accompagnement de quatre grandes fédérations par la réalisation active de projets de prévention dans les associations. L'AOS remplit ce mandat en étroite collaboration avec l'OFSPPO, l'OFSP tout comme les centres régionaux de prévention. Des synergies possibles avec d'autres partenaires et des projets seront optimisées¹⁵ ».*

Chaque fédération a également signé un contrat avec Swiss Olympic qui définit leur mandat très semblable pour chaque fédération :

« La fédération a pour tâche de sensibiliser ses membres à la prévention. Pour y parvenir, elle lance des actions propres, suggère aux associations régionales d'en faire de même et encourage les initiatives générales de Swiss Olympic et de l'OFSPPO¹⁶ ».

Le rôle des clubs n'est par contre pas précisé dans ces contrats. C'est aux fédérations de faire le lien avec leurs propres clubs.

Ces rôles définis dans les contrats avant la mise en œuvre de la campagne, peuvent évidemment varier au cours de celle-ci. Les rôles de Swiss Olympic et des fédérations ne semblent pas avoir changé. Ce n'est pas le cas du rôle de l'OFSPPO. Les personnes impliquées se rendant effectivement compte que « *lors d'une semaine de cours, on ne peut pas faire beaucoup, on peut juste rendre attentifs les moniteurs* ». Ainsi aujourd'hui, plutôt que de formation de moniteurs on parle de sensibilisation. Une grande attente est placée dans la restructuration de J+S qui proposera de nouvelles formations pour les moniteurs. Reste à observer comment ces rôles sont perçus.

Perception des rôles

Interrogées sur leurs propres rôles ainsi que sur celui des deux autres partenaires principaux, la plupart des personnes se disent satisfaites et ne souhaitent aucun changement. Les rôles de l'OFSPPO et de Swiss Olympic semblent clairs : « *l'OFSPPO forme les moniteurs* », « *s'occupe de la partie scientifique, théorique* », alors que Swiss Olympic : « *s'occupe du contact avec les fédérations* », « *motive les fédérations* ». Par contre, le rôle de l'OFSP semble plus

¹⁴ Contrat entre l'OFSP et l'OFSPPO, op. cit.

¹⁵ Contrat entre l'OFSP et l'AOS, op. cit.

¹⁶ LaOla, Mesures de prévention de la Fédération Suisse de Basketball (FSBA), op. cit.

confus : « *c'est une sorte d'évaluateur qui discute les idées* », « *il s'occupe de la politique officielle de prévention dans les domaines où se trouvent les jeunes et finance le projet* ».

Le flou qui concerne le rôle de l'OFSP est encore plus flagrant auprès des responsables des fédérations puisque plusieurs personnes disent n'avoir « *aucune idée du rôle de l'OFSP* ». Une personne qui est restée une année dans le projet n'a pas connu la personne responsable de LaOla à l'OFSP. En fait, seul le rôle de Swiss Olympic qui est l'interlocuteur principal des fédérations dans le projet, semble clair pour elles, bien qu'elles le définissent différemment : « *Swiss Olympic coordonne, commande le matériel, répond aux questions* », « *elle a un rôle de soutien dans les structures et les finances* », « *elle donne les lignes directrices* », « *elle distribue l'argent qu'elle a reçu* ». Le rôle de l'OFSP est également plus flou pour les responsables de fédérations du fait de sa non-collaboration : « *l'OFSP et l'OFSPO sont très à l'arrière plan* ». Un seul responsable de fédérations ne comprend pas le rôle de Swiss Olympic et estime que l'OFSP pourrait s'adresser directement aux fédérations. Il ne comprend pas non plus les rôles de l'OFSP et de l'OFSPO puisque pour cette personne, le rôle dépend du but que l'on a : « *j'ai l'impression que l'OFSPO mais surtout l'OFSP n'ont pas de but* ». Il a demandé à chacun leurs buts, mais n'a reçu qu'une réponse de l'OFSP qui disait que son but était qu'il n'y ait plus de problèmes de drogues et d'alcool, réponse qui ne la satisfait pas : « *ce n'est pas un but car c'est impossible à atteindre* ».

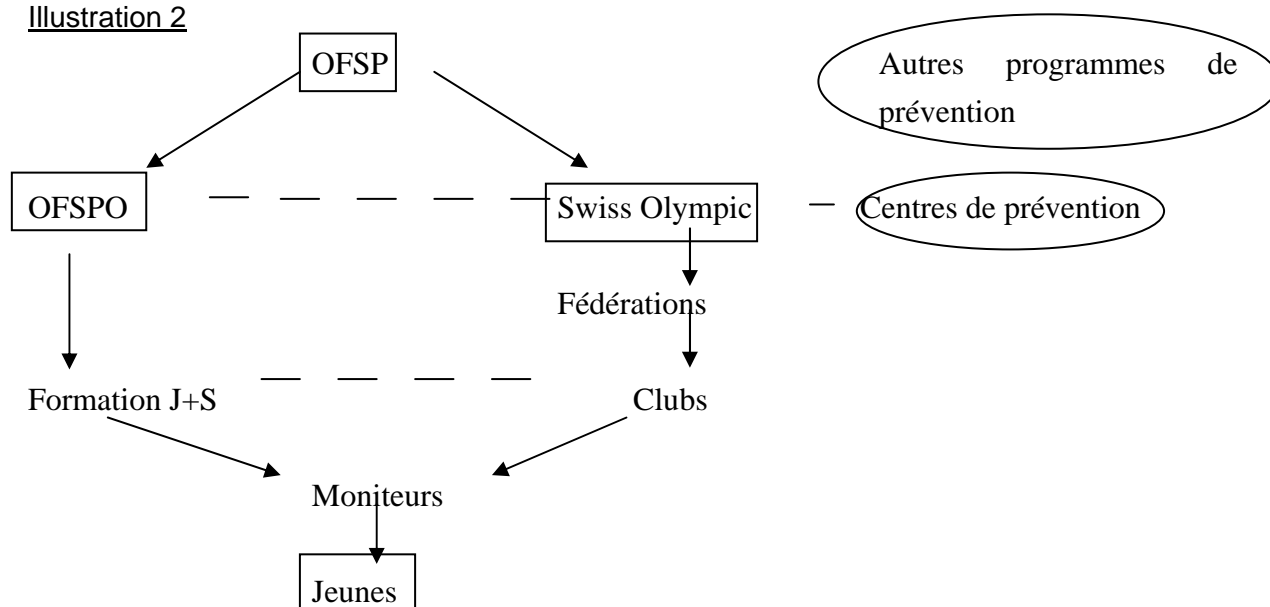
Ce flou sur les rôles implique que la plupart des problèmes évoqués par les personnes sont imputés à l'OFSP. Un responsable de fédération pense par exemple que c'est l'OFSP qui a mal planifié le « *concours 2002* », alors que c'est Swiss Olympic qui est responsable de ce concours et de sa planification.

Cette méconnaissance engendre une perte d'information. Nous avons vu par exemple que les partenaires principaux eux-mêmes n'avaient pas le même cadre de référence. Cette différence de connaissance se répercute sur les autres partenaires. A chaque échelon, une perte d'information, une appréciation différente est possible. Certains responsables de fédérations relèvent d'ailleurs : « *LaOla c'est une idée de quelques personnes au-dessus, mais personne ne sait vraiment de quoi il s'agit* », « *c'est une bonne idée des politiques, mais sans cadre où chaque fédération fait quelque chose dans son coin, Swiss Olympic doit rassembler* ».

Pour ce qui est de la place des fédérations et des clubs, les responsables de Swiss Olympic, de l'OFSP et de l'OFSPO en sont satisfaits. Il est évident pour eux et ne prête pas à confusion : « *les fédérations doivent organiser des activités au niveau des clubs* ». Les responsables des fédérations sont également satisfaits du rôle qui leur est attribué, ils n'en veulent pas d'autre. Pour ce qui est des clubs, ils les considèrent comme un intermédiaire entre la base et Swiss Olympic dans la structure du projet. C'est également « *l'endroit où les moniteurs fonctionnent* ». Ces responsables de fédérations relèvent par contre qu'il faut beaucoup pousser les clubs, les intéresser parfois même avec de l'argent pour qu'ils s'impliquent.

Répartition des rôles

Illustration 2



Si les rôles sont définis individuellement dans chacun des contrats, un problème de répartition des rôles peut se poser. L'illustration 2 montre que la structure verticale du programme, basée sur la structure de sport en Suisse, comporte plusieurs échelons. Il sous-entend aussi que des rapprochements horizontaux devraient exister. Ce schéma inspiré des documents *LaOla* n'existe pas tel quel. Aucun texte n'exprime en fait clairement la position de chacun des partenaires par rapport aux autres. Seul un schéma existe (cf. Annexe 4), mais de par sa forme circulaire il ne distingue pas nettement les deux axes du projet. Cette distribution verticale des rôles entraîne un problème : les rapprochements transversaux sont mis de côté. Même si les contrats demandent d'optimiser les synergies possibles, ce sont toujours des zones « grises » dont personne ne veut s'occuper. Lors des séances, un manque de temps est avancé comme argument, pour se renvoyer certaines tâches. Reste que des rapprochements devaient s'établir entre les centres de prévention et les clubs ou entre la formation proposée par l'OFSPO et les clubs, mais ceux-ci ont de la peine à s'établir. Les personnes en sont conscientes : « *le lien entre la formation J+S et les projets des clubs ne fonctionne pas* ». Les deux axes du projet n'ont effectivement pas réussi à établir de liens, mais la priorité ne semble pas mise sur ces points.

Les liens avec d'autres programmes de prévention, notamment ceux de l'OFSP semblent également avoir de la peine à s'établir. Le manque de temps est à nouveau avancé comme argument : « *c'est bien de savoir qu'il existe d'autres programmes de prévention, mais nous n'avons pas le temps de nous en occuper* ». Aucune initiative dans ce sens n'a donc été prise par les dirigeants de *LaOla* la première année¹⁷. En début d'année 2002, une tentative de

¹⁷ Nous rappelons que les entretiens et analyses effectués pour cette partie du rapport portent jusqu'à la fin de l'année 2001. Depuis ce moment, de nouveaux éléments sont intervenus, ils sont mentionnés dans la 2^{ème} partie du rapport.

collaboration, venant d'un autre programme de prévention, le *programme national pour la prévention du tabagisme 2001-2005* a eu beaucoup de peine à se concrétiser. L'organisation mandatée pour s'occuper de ce programme, qui désirait entre autres être active dans le domaine du sport pour l'année 2002 (désignée « *année internationale du sport sans tabac* » par l'OMS) s'est approchée de Swiss Olympic pour obtenir des informations. Le lien direct s'est arrêté là, par la suite Swiss Olympic a entendu parler de ce projet par le biais de l'OFSP et lui a donné par courrier son avis sur ce nouveau projet très proche par certains aspects de *LaOla*. Par ce courrier, Swiss Olympic demandait même de revoir le lancement du programme, craignant notamment que cette nouvelle action de prévention dans le domaine du sport, portant un autre nom, ne soit contreproductive pour *LaOla*, avec un risque de surcharge des fédérations. Nous savons aujourd'hui que cette action, nommée officiellement comme une action *LaOla* a tout de même été lancée sous le nom de *sport.espace sans fumée* et que Swiss Olympic y contribue. Nous reviendrons dans la 2^{ème} partie du rapport sur le fait de lancer parallèlement plusieurs programmes portant sur le même thème. Cet exemple nous permet de relever la difficile collaboration « horizontale » et le manque de dialogues avec d'autres programmes de prévention.

Implication des partenaires

Si la plupart des personnes interrogées ne remettent pas en cause les rôles des différents partenaires, reste à observer si ces rôles ont été remplis jusqu'à maintenant et de quelle manière les acteurs s'impliquent.

Le rôle d'une organisation dépend entre autres des personnes en place. Dans cette campagne, il ressort que des personnes s'engagent beaucoup ce qui est positif, mais cela comporte pour certains un risque d'éparpillement : « *ils s'engagent beaucoup, peut-être trop et de manière pas assez approfondie* ». Les personnes impliquées dans la campagne ont des taux d'engagement différents, que ce soit parmi les partenaires principaux ou les fédérations (cf. Tableau 2). Ces personnes sont des coordinateurs pour *LaOla*. La plupart du temps, ces coordinateurs travaillent à 100 % dans leur organisme et dégagent une partie de leur temps pour le projet *LaOla*. Le manque de temps à disposition pour *LaOla* est souvent relevé. Si le taux d'engagement des personnes varie, leur motivation peut également varier. A ce sujet, on peut faire une différence entre les acteurs qui faisaient déjà partie de leur institution et qui ont « hérité » du dossier *LaOla* « *parce que cela faisait partie du cahier des charges* » et ceux qui ont été engagés uniquement pour ce projet. Ceci a une influence sur la motivation.

Tableau 2 Implication des partenaires : taux d'engagement

Partenaires principaux	OFSP	1 chef de projet travaille à 90 % à l'OFSP dont 10 % pour <i>LaOla</i> , total LaOla : 10 %
	OFSPO	1 coordinateur travaille à 100 % à l'OFSPO dont 50 % pour <i>LaOla</i> 1 secrétaire à 90 % à l'OFSPO dont 50 % pour <i>LaOla</i> , total LaOla 100 %

	Swiss Olympic	1 coordinateur à 100 % à Swiss Olympic dont 40 % pour <i>LaOla</i> 1 coordinateur engagé pour <i>LaOla</i> à 40 %, total <i>LaOla</i> 80 %
Responsables des fédérations	Basket	1 coordinateur à 100 % à la FSBA dont 15 % pour <i>LaOla</i> , total <i>LaOla</i> 15 %
	Football	1 coordinateur à 100 % à l'ASF (chef de la division sport de base) dont 30 % pour <i>LaOla</i> , aidé par des collaborateurs, total <i>LaOla</i> 50 %
	Gymnastique	1 coordinateur engagé uniquement pour <i>LaOla</i> à 30 % et 1 responsable du département santé qui accorde 10 % à <i>LaOla</i> , total <i>LaOla</i> 40 %
	Ski	1 coordinateur à 100 % à Swiss ski (chef de la division ski pour tous), aidé actuellement par une 2 ^{ème} personne, total <i>LaOla</i> 10 %
	Snowboard	Ancien coordinateur à 40 % (engagé uniquement pour <i>LaOla</i>), le nouveau travaillant à 100 % à la SSBA (responsable des relations avec Swiss Olympic) dont 20 % pour <i>LaOla</i> , total <i>LaOla</i> actuel 20 %

Les fédérations s'impliquent également de manière différente. Les 81 fédérations suisses (aujourd'hui 82) ont entendu parler de la campagne à travers le journal de Swiss Olympic. Les cinq fédérations qui ont été les premières à établir un contrat dans le cadre de *LaOla*, ont été choisies directement par Swiss Olympic. Seules la FSG et la FSBA avaient parallèlement entamé une démarche pour faire partie de la campagne. « *On est donc venu chercher les fédérations* ». Les critères de choix définis par les partenaires principaux étaient : la taille de la fédération, la langue, la saison durant laquelle le sport est pratiqué et le fait que cela soit un sport d'équipe ou individuel. Le choix n'a pas toujours été facile puisque des fédérations comme le hockey ont dû être refusées, d'autres sports d'hiver ayant déjà été choisis. Le choix de la FSBA a quant à lui été dicté par un autre critère : « *il s'est imposé à nous car elle avait déjà un projet de prévention, on n'a pas voulu leur fermer la porte* ». Un autre aspect semble important : « *on voulait des sports forts en nombre, bien établis avec une bonne réputation* ». Le fait qu'une fédération rencontre des problèmes, est pris en compte aujourd'hui pour l'intégration de nouvelles fédérations dans le programme.

Hormis le snowboard, les autres fédérations disent avoir déjà participé à des projets de prévention, pas tous nationaux, qui vont de la prévention des accidents, au fair-play et à la promotion de la santé. Les conditions pour que les fédérations participent au projet n'étaient pas très élevées, puisqu'une fédération qui ne voulait au premier abord pas participer au projet a, devant l'insistance de Swiss Olympic « *déposé un projet bidon qui a étonnamment été accepté* ». Tout est finalement rentré dans l'ordre puisque cette fédération a « *donné son accord réel* » pour participer, estimant que l'idée de la campagne était bonne.

Les rôles des différents acteurs impliqués sont-ils clairement perçus, de quelle manière s'impliquent-ils dans la campagne ?

- Le rôle de chacun des partenaires est défini dans leurs contrats, mis à part celui de l'OFSPPO ils n'ont guère évolué.

- Hormis quelques voix discordantes, aucun des rôles des partenaires n'est remis en question. Chacun est satisfait de son rôle ainsi que de celui de ses partenaires.
- Le programme connaît une structure verticale basée sur la structure du sport en Suisse, qui engendre une connaissance limitée du rôle des partenaires qui ne sont pas proches. Cette méconnaissance peut provoquer des malentendus, ainsi qu'une perte d'information.
- Il existe peu de rapprochements transversaux entre les acteurs du programme et peu de synergies avec d'autres programmes.
- Les partenaires s'impliquent différemment dans le projet, que ce soit par leur taux d'engagement ou leur motivation à faire partie du projet.
- Les fédérations s'impliquent également différemment selon qu'elles ont choisi de participer ou qu'elles ont été choisies.

2.6 Coordination

Face au nombre important d'acteurs et de structures impliqués, la question de la coordination, de la collaboration et de l'information des acteurs est centrale, qu'en est-il ?

Coordination

Comme vecteur d'information, il faut mentionner qu'un site Internet a été mis sur pied (www.laola.ch). Il ne permet pas de faire passer des informations « internes » mais comporte une page d'actualité, comprenant les dernières actions *LaOla*. De plus, il est ouvert à tout le monde et permet aux fédérations non participantes par exemple, de commander des brochures. Au niveau des partenaires principaux, la coordination se fait par plusieurs séances par année (4 en moyenne), ainsi que par des contacts téléphoniques et électroniques réguliers. Ces séances permettent à chacun d'exposer l'avancement de ses projets, ainsi que de planifier la suite. Hormis quelques actions de grande envergure comme la « *journée nationale LaOla* », la plupart des projets sont menés par chacun des acteurs individuellement. L'OFSPPO et Swiss Olympic interviennent ponctuellement dans les projets des autres partenaires s'il faut présenter *LaOla*, mais la collaboration s'arrête là. L'information circule donc, mais il n'existe pas véritablement de stratégie commune. Les actions ont d'ailleurs varié au gré des occasions rencontrées. Diriger un travail de diplôme sur le thème de la prévention ou présenter ce thème lors de l'école de recrue de sportifs d'élite sont par exemple considérées comme des actions *LaOla*. Ces actions considérées comme intéressantes par les dirigeants, ne sont pas toujours nouvelles ni générées par la campagne.

Au niveau des fédérations, Swiss Olympic organise plusieurs fois par année, des séances réunissant les coordinateurs des fédérations ainsi que les partenaires principaux. Sinon, les contacts se font entre Swiss Olympic et les fédérations par téléphone ou courrier. Les fédérations utilisent également ces différents canaux pour informer leurs clubs et leurs membres. Ils utilisent leur journal interne, tout comme leur site. Pour ce qui est de la collaboration, le fait qu'une campagne réunisse plusieurs fédérations dans un même projet est

relevé comme une force par les responsables des fédérations. Pourtant aucune collaboration n'existe réellement entre ces fédérations. Les coordinateurs savent de façon générale ce que les autres font, ce qui n'est pas le cas des présidents ou directeurs interrogés. Ce ne sont donc que des fédérations qui cohabitent dans un même projet. « *Certaines personnes le regrettent, mais personne ne fait le pas* ». La fédération de gymnastique a pourtant mis des documents à disposition, mais personne ne les a demandés. D'autres fédérations par contre ne désirent pas collaborer : « *c'est une spécialité de notre fédération, elle a toujours travaillé seule, elle ne cherche pas la collaboration mais le fait si on le lui demande* ». « *Cela ne sert à rien de savoir ce que font les autres, je sais juste que je ne ferais pas la même chose qu'eux* ». Une certaine rivalité, un esprit de compétition persiste entre les fédérations qui mènent leurs propres projets. Swiss ski qui compte parmi ses projets une action avec des compétitions de snowboard a proposé à la SSBA de collaborer mais sans succès. Lors des séances de coordination qui les réunissent, « *chacune des fédérations vient pour présenter l'avancement de ses projets et ne semble pas vraiment faire attention à ce que font les autres, aucune collaboration n'en découle* ». Un responsable de fédérations estime d'ailleurs que c'est une perte de temps, que l'information pourrait circuler par courrier électronique. Les fédérations souffrent de manque d'argent et pourtant rien n'est mis en commun, ni la communication, ni les projets. Une seule « action » a été proposée par une fédération et acceptée par les autres : la FSG voulait imprimer des cordons pour sifflet avec le logo *LaOla*, pour en faire diminuer le prix, elle a proposé aux autres fédérations d'en imprimer, ce qu'elles ont accepté. C'est finalement l'OFSP qui a financé l'opération.

On ne peut donc pas vraiment parler de collaboration, puisque l'information et les projets sont traités de manière individuelle par chacune des fédérations. Aucune stratégie commune n'existe non plus, chaque fédération choisit les projets qu'elle veut mener, ce qui se traduit par une relative disparité des projets. Bien que les objectifs fixés soient les mêmes pour toutes les fédérations, une certaine liberté est accordée dans le choix des projets. Les représentants des partenaires principaux ont tous tenu à préciser que cette liberté n'était pas à confondre avec un laisser-faire, mais plutôt à prendre comme de la coopération entre Swiss Olympic et les fédérations. A ce propos, ils mentionnent le fait que « *les fédérations demandent souvent du soutien* ». Pour eux, c'est une bonne solution, puisque de cette manière, les idées viennent des fédérations qui sont stimulées si elles voient leurs projets se réaliser. Plusieurs personnes ont parlé de compromis ainsi que de limites qui sont tout de même imposées : « *Swiss Olympic ne peut forcer, des limites sont là selon le contrat la liant à l'OFSP et à l'intérieur, Swiss Olympic doit laisser libre, c'est un compromis* », « *la liberté est le principe du programme : un cadre est imposé avec des limites, puis on laisse libre* ». De leur côté, les responsables des fédérations perçoivent cette liberté comme positive puisqu'elle leur permet de prendre en compte les mentalités différentes de chaque fédération. Mais cette liberté est également quelque peu remise en cause : elle peut être négative si les fédérations ne font rien, n'ont pas de projets. « *La liberté est une chance pour nous car nous avons beaucoup d'idées, mais elle peut être négative* ».

Reste que la campagne prend du retard et peine à parvenir aux clubs, cet éparpillement des projets peut en être une explication. De plus, si l'information circule et descend, elle ne remonte pas. Il n'y a pas de retour d'informations et ceci à plusieurs niveaux : les fédérations informent les clubs mais ne savent pas si ceux-ci mènent des actions, les moniteurs sont également informés, mais ni les clubs, ni les fédérations ne savent si ceux-ci utilisent cette information. Une forte délégation des tâches existe dans le projet, sans qu'il n'y ait de retour d'informations.

Perception de la coordination

Au niveau des partenaires principaux, si d'une manière générale les personnes estiment que la coordination fonctionne bien, des problèmes de communication sont tout de même mis en évidence. D'aucuns remarquent et regrettent, une certaine langue de bois : *« j'aimerais que les gens soient plus ouverts, qu'ils disent plus ce qu'ils pensent des autres »*. Il est à ce propos intéressant de constater que lors des séances de coordination entre partenaires principaux, des remarques sont parfois prononcées à l'encontre des fédérations, remarques qui ne sont ensuite pas transmises aux fédérations concernées. Une personne de Swiss Olympic a également relevé vouloir rompre le contrat avec deux fédérations, étant donné le peu de résultats obtenus. De leur côté, les responsables de ces fédérations ne semblaient pas du tout au courant de cette « menace » et estimaient leur travail satisfaisant. Swiss Olympic affirme également ne pas être satisfait d'une des actions d'une fédération qui ne permet pas d'atteindre les clubs et ne veut plus de cette action. Pourtant la fédération en question a remis au programme cette même action pour la deuxième année. Il est également arrivé, que deux acteurs se rendent compte « par hasard » qu'ils allaient participer, une semaine plus tard, à la même manifestation et qu'ils pourraient collaborer.

Des problèmes relationnels ont également été relevés. Certains ont été atténués, ou tout du moins, mis de côté.

Les responsables des fédérations interrogés sur la collaboration et la coordination, estiment d'une manière générale que tout se passe bien. Une seule fédération dénonce des problèmes de fonctionnement, notamment une certaine lenteur. *« L'OFSP est trop lent, trop hiérarchisé, le chemin est trop long »*. Plusieurs personnes ont relevé à ce sujet : *« c'est un programme avec une bonne intention, mais de temps en temps mal réalisé »*. Une personne a même écrit à Swiss Olympic pour en parler, elle n'a pas reçu de réponse à sa première lettre, puis on lui a répondu : *« qu'effectivement c'était lent, mais que les structures étaient comme ça, qu'ils ne pouvaient rien faire »*. Une fédération a également décidé de modifier sa manière d'aborder le projet : *« nous avons arrêté de faire des propositions, nous ne faisons plus que de l'information sinon on doit encore attendre la réponse »*.

Cette fédération a décidé d'agir à sa façon dans le projet. Les autres fédérations semblent agir de même. Il pourrait en résulter une perte de cohérence dans les activités, qui sont tout de même réunies dans un seul et même projet.

Comment fonctionne la coordination à l'intérieur du projet ?

- A l'intérieur de la structure top down, l'information circule de haut en bas par le biais de sites Internet, de courrier, de publications internes. Il n'y a pas, par contre, de retour d'information.
- La coordination entre les différents partenaires se fait par des séances trimestrielles. C'est une coordination formelle où l'on s'informe.
- Il n'existe aucune coordination de fond où des stratégies et des projets sont définis en commun.
- Chacun mène ses projets comme il l'entend, ce qui pose la question de la cohérence du tout.
- Les différents partenaires prônent un compromis entre dirigisme et laisser-faire.

2.7 Financement

Nous savons que les questions de budget restreignent les responsables des fédérations au moment de choisir les projets. En plus de cette limite, nous avons cherché à savoir si le système de financement choisi, à savoir un financement par projet par opposition à un système de financement en arrosoir était optimal pour atteindre les objectifs.

Précisons tout d'abord que ce système de financement par projet ne signifie pas que l'argent est versé sur facture après chaque projet. Pour ce qui est des fédérations, le budget détaillé pour chaque année est mentionné dans le contrat signé avec Swiss Olympic. Les sommes sont différentes d'une fédération à l'autre (cf. Tableau 3). Une part de financement propre leur est également demandée. Les sommes que verse l'OFSP à l'OFSPo et à Swiss Olympic sont également mentionnées dans les contrats. Il est prévu que l'OFSPo touche 450'000 francs pour une durée de 3 ans alors que Swiss Olympic reçoit 1'700'000 francs pour une durée de 4 ans, afin de financer les fédérations. Un plafond financier était à disposition. Quatre fédérations puis cinq devaient être financées pour *LaOla*. En mai 2002, six fédérations bénéficiaient d'un soutien et d'autres étaient en pourparlers. Le financement de ces fédérations « supplémentaires » est pris sur le budget de Swiss Olympic. Des informations plus précises quant à l'attribution du financement ont été difficiles à obtenir étant donné que les partenaires principaux interrogés ont un souvenir très vague de cette procédure. Une personne avoue : *« je ne sais pas trop, mais je ne veux pas le savoir non plus, je me souviens tout de même qu'au début, les discussions étaient mouvementées quant aux chiffres, mais ils sont tout de même parvenus à un accord »*.

En interrogeant les responsables des fédérations, on se rend compte que ce choix du système de financement leur importe peu. Seul le montant et la date de versement semblent finalement compter pour eux. Ils sont donc satisfaits de ne pas devoir attendre la fin de la saison. Ils devraient sinon puiser dans leur propre budget. Les trois partenaires principaux sont plus

sensibles aux choix du système de financement. Ce financement par projet, top down a été préféré à un financement en arrosoir, suite à l'expérience de la campagne *Drogue ou sport*. « Cette campagne avait une stratégie de financement compliquée et subjective, ainsi qu'une image de vache à lait ». Le choix de la stratégie financière de *LaOla* vient donc de l'expérience de la campagne précédente. « Je préfère cette stratégie de financement, car je préfère mieux cibler l'argent et on a l'expérience de savoir où donner ».

Tableau 3 Sommes attribuées aux fédérations en francs

	2000	2001	Nombre de membres	Somme attribuée par membre
Basket	30'000	40'000	15'000	4.66
Gymnastique	60'000	90'000	453'000	0.33
Football	30'000	60'000	220'000	0.41
Ski	30'000	30'000	116'000	0.51
Snowboard	35'000	40'000	3'000	25

Les responsables des fédérations interrogés, ne savent bien souvent pas exactement quelle est la somme qui leur est mise à disposition. A l'intérieur d'une même fédération, les chiffres varient d'une personne à l'autre, celles-ci doivent bien souvent contrôler dans le contrat pour connaître le montant exact. Toutes les personnes sont par contre d'accord pour affirmer que la somme attribuée est insuffisante. « C'est bien, mais l'argent manque, on ne peut pas faire grand chose ». « Avec plus d'argent on pourrait faire plus et avoir un plus grand impact ». « Notre fédération fait beaucoup pour la prévention et devrait donc recevoir plus ». « Il nous manque de l'argent, je ne peux plus prendre en compte les demandes des clubs car nous avons utilisé tout le budget ». « La somme est insuffisante si l'objectif est d'activer les clubs qui ont déjà beaucoup de travail ». Nous voyons dans le Tableau 3, que les sommes varient d'une fédération à l'autre, ces sommes varient parfois du simple au triple pour la même année. Les dirigeants ont décidé de les attribuer en fonction du nombre de membres, ce qui signifie qu'une grande fédération (en terme de nombre de membres) obtiendra plus d'argent. Les dirigeants de la campagne nous ont fait remarquer que cette attribution n'est pas exactement proportionnelle au nombre de membres, puisque les grandes fédérations comme la gymnastique ou le football touchent finalement nettement moins d'argent par membre que la fédération de snowboard. La question qui se pose est de savoir si on peut désigner une fédération comme grande uniquement sur la base de son nombre de membres, en sachant que le nombre de membres d'une fédération n'est pas toujours significatif du nombre de pratiquants pour les sports qui ne se pratiquent pas forcément en club. L'exemple du snowboard est de ce point de vue frappant, puisque Swiss Snowboard compte 3'000 membres pour 500'000 pratiquants estimés en Suisse en 2001¹⁸. Si d'autres facteurs peuvent jouer un rôle, la comparaison que nous avons effectuée ici nous permet tout de même d'affirmer que

¹⁸ Ladner B., *Ski et snowboard, les tout derniers chiffres du marché*, Schweizersport und Mode, N° 7, 2001

les deux fédérations qui reçoivent le plus d'argent, sont celles qui ont développé actuellement le plus de projets.

Malgré ces sommes différentes, le manque d'argent est relevé par tous les responsables, même par la fédération de gymnastique qui n'a pourtant pas utilisé entièrement le budget à disposition la 1^{ère} année. Ces sommes sont utilisées pour financer les projets et également parfois pour le salaire du coordinateur. Il n'est pas prévu que les clubs perçoivent une rétribution de la part de Swiss Olympic. Le lien direct qui unit Swiss Olympic et les fédérations et non les clubs est mentionné pour justifier cette décision : « *l'appui de Swiss Olympic va vers les fédérations et pas directement vers les clubs, les fédérations n'en voudraient pas* ». Les clubs bénéficient par contre des informations (site Internet) ou du matériel mis à disposition du public (brochures). Mais certaines fédérations (ASF et FSBA) ont tout de même décidé de rétribuer leurs clubs qui participent à des actions, en prenant cet argent sur leur budget.

Le système de financement choisi est-il pertinent pour l'atteinte des objectifs ?

- Le système de financement choisi satisfait les différents acteurs, autant les responsables des fédérations que les partenaires principaux.
- Ce choix a été décidé sur la base de l'expérience de *Drogue ou Sport*, qui avait un mode de financement « en arrosoir », expérience qui n'a pas été renouvelée.
- Ce choix importe peu aux responsables des fédérations qui sont intéressés par le montant à disposition ainsi que la date de paiement.
- Les responsables des fédérations sont par contre tous d'avis que la somme qui leur est mise à disposition chaque année est insuffisante. Elle ne leur permet pas de développer les projets souhaités.
- Il est difficile d'affirmer avec certitude qu'un « faible » financement ait un effet bloquant dans ce projet, mais on peut tout de même relever que les deux fédérations qui reçoivent le plus d'argent sont celles qui développent le plus de projets.

2.8 Visibilité du projet

LaOla n'est pas une campagne de publicité. Elle se doit tout de même d'être connue, afin d'intéresser et de toucher un public le plus large possible. Les directions des organismes impliqués dans ce projet, que ce soit l'OFSP, l'OFSPPO, Swiss Olympic ou les différentes fédérations se doivent aussi de connaître le projet afin de le soutenir au mieux. Qu'en est-il ? Précisons que les directeurs de ces organismes n'ont pas forcément été interrogés et que nous nous basons alors sur les propos des responsables de *LaOla*. Pour chaque fédération, la personne ayant signé le contrat *LaOla* avec Swiss Olympic a été interrogée. Ces personnes ont des fonctions différentes dans leurs fédérations : secrétaire général, président ou directeur.

Le manque de visibilité de la campagne est un problème souvent cité par les personnes interrogées, que ce soit par les partenaires principaux ou par les responsables des fédérations

qui ne sont pas satisfaits de la dénomination de cette campagne. Plusieurs personnes, pourtant acteurs de la campagne, nous ont d'ailleurs demandé ce que signifiait l'abréviation *LaOla*, qui en fait signifie la vague. Ceci démontre le manque de communication qui règne dans le projet et la méconnaissance qu'en ont les différents partenaires eux-mêmes. Certains tiennent l'OFSP pour responsable de ce manque de visibilité : « *pour l'OFSP LaOla n'est pas une campagne d'information ou de publicité, ce qui est faux car on ne peut concerner les gens que s'ils sont mieux informés, s'ils sont intégrés et d'accord de travailler* ». Le responsable de l'OFSP relève par ailleurs également ce manque de visibilité : « *j'ai l'impression que le programme n'est pas visible, qu'on ne sait pas ce qu'est LaOla, mais j'ai choisi la difficulté car je n'ai pas voulu d'une campagne visible* ». Reste comme nous le verrons dans les propositions, que plusieurs personnes demandent une plus grande médiatisation de la campagne.

La preuve de ce manque de visibilité est la méconnaissance du projet qu'en ont les directions des organismes impliqués. Au niveau des partenaires principaux, un constat général peut être tiré : le projet *LaOla* ne semble pas connu des différentes directions, qui ont signé les contrats au moment du démarrage de la campagne mais qui dès lors ne soutiennent pas spécialement *LaOla*. Les remarques qu'adressent les personnes interrogées varient : « *l'appui des supérieurs est plutôt moral, on n'a pas le soutien nécessaire prévu dans le contrat, j'aimerais bénéficier d'une secrétaire et de traduction, mais on n'a pas les réserves de capacités* ». « *Ma direction est peu impliquée, elle veut juste de la visibilité* ». « *Ma direction connaît le projet dans les grandes lignes et soutient quand elle peut* ». Les raisons de cet intérêt moindre diffèrent également. Pour certains c'est parce que c'est un programme de prévention et que ces derniers « *sont d'une manière générale peu reconnus car ils ont peu d'impact* », pour d'autres c'est la concurrence avec les Jeux Olympiques qui leur est défavorable : « *notre direction ne s'intéresse qu'aux prochains Jeux Olympiques* ».¹⁹

Hormis pour les personnes impliquées directement, le projet *LaOla* et son déroulement sont donc peu connus de la direction et des collaborateurs de l'OFSP, de l'OFSPPO ou de Swiss Olympic. Aucune stratégie systématique n'existe dans ces institutions pour informer ou tenir au courant le reste du personnel de l'avancement du projet. Il arrive parfois que des séances aient lieu où chacun présente le projet sur lequel il travaille, mais celles-ci ne sont pas généralisées. A l'OFSPPO il semble que ce problème est dû à la réorganisation de J+S. Pour pallier à ce manque de communication interne, certains acteurs ont organisé un apéritif pour l'ensemble du personnel, offrant des boissons sans alcool mais également du vin. Une contrepartie positive à ce faible intérêt est tout de même relevée : « *la direction nous laisse les mains libres* ».

Le même phénomène se passe dans les fédérations. Les coordinateurs estiment que l'ensemble du personnel de ces fédérations connaît tout au plus le projet d'une manière très

¹⁹ Les entretiens se sont déroulés à la fin de l'année 2001, avant les JO d'hiver de février 2002

générale, en précisant parfois : « *du moins je l'espère qu'ils le connaissent* ». La direction connaît également le projet globalement. Les citations suivantes : « *la direction ne freine pas mais ne pousse pas non plus* », « *la direction se laisse informer* » semblent pouvoir convenir à l'ensemble des fédérations présentes dans ce projet. Les coordinateurs des fédérations estiment par contre être très bien soutenus par Swiss Olympic. « *Nous avons un très bon contact avec les personnes de Swiss Olympic, qui travaillent bien, avec plaisir, même s'ils ont un job difficile entre l'OFSP et les fédérations* ». « *Les personnes de Swiss Olympic informent et s'informent* ». « *Ils sont présents lors des actions de notre fédération, ils donnent l'impulsion* ». De l'autre côté par contre, il semble y avoir très peu de lien entre les coordinateurs de chaque fédération et les moniteurs. En fait, aucun contact direct n'existe. Si certains coordinateurs connaissent les moniteurs et sont en contact avec eux, ce n'est pas dû à leur fonction dans le projet *LaOla*. On estime que les moniteurs sont informés par les articles parus dans les journaux internes des fédérations ou lors de réunions pour certaines fédérations. Ils peuvent également s'informer par eux-mêmes grâce au site Internet de *LaOla*.

Quelle est la visibilité du projet ? Quel appui est donné aux partenaires ?

- *LaOla* est un programme de prévention peu visible et peu médiatisé. Il n'est donc pas connu du grand public.
- Les directions de l'OFSP, de l'OFSPPO, de Swiss Olympic et des fédérations ne sont pas impliquées réellement dans la campagne et par-là ne soutiennent pas sa réalisation.

2.9 Perception de l'avancement de la campagne

Si jusqu'à maintenant dans ce rapport, nous avons tenté de déterminer les conditions cadre de la mise en œuvre de la campagne, nous allons ici faire un point de la situation actuelle. Nous savons que la campagne a pris du retard, qu'elle peine à atteindre les clubs. En plus de décrire ce qui a été fait jusqu'à aujourd'hui (cf. Tableaux 4 et 5), nous chercherons à savoir si les dirigeants de *LaOla* sont conscients du retard pris et s'ils se donnent les moyens de remédier aux problèmes rencontrés. Nous chercherons également à savoir quel est le suivi des projets.

Situation actuelle

Concernant la formation, Nous savons qui forme à l'intérieur de ce projet *LaOla*, sur quel thème et pour quelle durée (cf. Tableau 4).

Tableau 4 Formations proposées

Formateur	Thème	Durée
OFSPPO	Cours J+S pour ski et snowboard <ul style="list-style-type: none">▪ Les compétences personnelles du moniteur et sa personnalité▪ Alcool, tabac et drogue dans les CM et les CP – Que faire ?	1 ½ heure lors de cours d'une semaine 1 heure lors de cours d'une semaine
Fédération de	<ul style="list-style-type: none">▪ Cours théorique et pratique lors de camps juniors des associations régionales	Plusieurs ateliers lors d'un camp d'une semaine

football	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Module pour entraîneurs et responsables, module 1 : « rôle de l'entraîneur dans la prévention », 2 : « le groupe », 3 : « thèmes à choix », 4 : « menace et offre d'aide » 	4 modules de 2 heures
Fédération de gymnastique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cours spéciaux : <i>prévention dans les associations de gym</i>, module 1 : « bases théorique » (salle de théorie), 2 : « pratique » (salle de gymnastique), 3 : « échange d'expérience » (salle de théorie), module supplémentaire selon les besoins. ▪ Cours pour moniteurs : <i>la personnalité du moniteur</i>, point spécial pour <i>LaOla</i> : le moniteur comme modèle « créer un embarras » 10 min ; « explication de notions » 10 min ; « fonction de modèle » 10 min ; présentation du codex de comportement 15 min ; discussion en petits groupes 15 min 	3 modules de formation de 3 heures 60 min

Au niveau de l'OFSPPO, la formation est proposée par l'organe « Jeunesse et sport », qui est un programme de la Confédération visant à promouvoir le sport chez les jeunes de 10 à 20 ans. En fait, le thème de la prévention est abordé lors des cours J+S que suivent les moniteurs. Ce thème est abordé lors des cours de base (CM) comme des cours de perfectionnement (CP). Ces cours durent en moyenne une semaine pour les cours de base et 2 jours pour les cours de perfectionnement. Ce sont des cours pratiques qui se déroulent en salle de sport ou à l'extérieur selon la discipline, ils sont d'ailleurs distincts pour chaque branche sportive et contiennent une partie théorique qui se donne en salle de cours après la pratique du sport. « *Les compétences personnelles du moniteur, sa personnalité* » représentent le thème principal de ces cours théoriques pour 2001 et 2002. C'est à l'intérieur de ce thème que la branche ski / snowboard a introduit une information sur *LaOla* à travers l'ABC de la prévention. En fait, si nous nous fions au dossier CP 2001/02²⁰ prévu pour le ski et le snowboard, nous apprenons que la durée minimale de la partie théorique requise est de 6 heures et comprend des thèmes obligatoires dont : une demi-heure pour introduire les nouveautés J+S, une demi-heure pour parler de la personnalité du moniteur, ses compétences personnelles, une heure pour le thème : « *Alcool, tabac et drogue dans les CM et les CP – Que faire ?* » et trois heures pour l'introduction au manuel spécifique ski ou snowboard. Le reste étant dévolu à des thèmes recommandés qui sont techniques « *répétition des concepts clés à l'appui d'un exemple concret tiré de la pratique des sports de neige* ». Dans ces documents on parle de l'ABC de la prévention, mais on ne mentionne jamais la campagne *LaOla*, le logo n'y est pas reproduit. L'information concernant *LaOla* est donnée aux chefs de branche qui la transmettent ensuite aux chefs de cours. Comme nous l'avons déjà relevé, le but de la formation s'est transformé en sensibilisation.

Il ne nous a pas été possible de connaître le nombre exact de moniteurs qui ont entendu parler de cette information sur l'ABC de la prévention. Une banque nationale de données, contenant

²⁰ Ski / snowboard, Dossier CP 2001/02, École fédérale de sport de Macolin, OFSPPO, 2001

une liste au niveau suisse de tous les moniteurs ayant suivi un cours est prévue à l'OFSPPO, mais elle n'est toujours pas en service. Le chef de la branche ski / snowboard n'a pas pu nous indiquer non plus le nombre de personnes formées. Nous pouvons par contre dire que 160 cours de base étaient prévus pour la saison 2000/01 dans cette discipline, comprenant un effectif maximal de 5'800 personnes et que 150 cours de perfectionnement étaient au programme dans toute la Suisse pour un effectif maximal de 5'000 personnes. Ces chiffres sont bien sûrs indicatifs puisque tous les cours n'ont pu avoir lieu et que les quotas maximaux prévus ne sont pas toujours remplis. On peut toutefois en déduire que si tous les chefs de cours ont effectivement pris le temps de faire passer le message concernant l'ABC de la prévention, le nombre de moniteurs de ski et de snowboard qui en ont entendu parler est important, tout en rappelant que l'information qui est donnée dépend du bon vouloir du chef de cours. Nous avons voulu participer à l'un ou l'autre de ces cours théoriques, ce qui nous a été « déconseillé » étant donné qu'on ne pouvait pas nous prévenir du jour ou de l'heure à laquelle était donnée l'information, « *qui peut se donner aussi autour d'un verre le soir* ».

Nous avons également cherché à savoir si les moniteurs ayant suivi une telle formation ou une formation interne proposée par les fédérations ont développé des compétences préventives. Ne pouvant pas interroger les moniteurs nous avons posé cette question aux responsables des fédérations. Leurs réponses ont été vagues, il est difficile de répondre à la place des moniteurs, mais d'une manière générale ils pensent qu'ils ont été sensibilisés ou l'espèrent en tous les cas. Nous ne pouvons également pas dire si les moniteurs sont satisfaits de la sensibilisation qui leur est proposée. Nous savons par contre que seuls les sports de neige ont été concernés par cette sensibilisation la première année du programme et le seront la deuxième année, puisque aucun accord n'a pu être trouvé par l'OFSPPO avec les responsables des branches des autres fédérations : « *le plan était d'introduire pour les autres fédérations cette formation, mais les chefs de branche l'ont refusé, leur argument étant que leur cours est déjà complet et que si le thème du perfectionnement est cette année les compétences personnelles du moniteur, le rôle de la prévention pour le tabac et les drogues représente seulement une des compétences* ». De plus, selon la personne responsable de LaOla à l'OFSPPO, la réorganisation de J+S est à considérer comme une variable explicative de la non atteinte des objectifs de l'OFSPPO. « *LaOla n'était pas considérée comme un thème suffisamment important pour J+S qui a d'autres soucis avec cette restructuration* ». On peut ainsi en déduire que LaOla est arrivée à un mauvais moment. Ce thème sera par contre introduit dans la réforme de J+S qui prévoit de proposer des modules de formation qui seront choisis par les moniteurs selon leurs intérêts. La personne interrogée est consciente du fait que par ce système on ne touchera pas tous les moniteurs : « *il ne concernera que les gens motivés qui le choisissent car ils sont déjà sensibilisés à la question* ».

Pour ce qui est des projets menés par chaque fédération dans cette campagne, ils diffèrent d'une fédération à l'autre. Le Tableau 5 met en évidence quels projets ont été menés par les fédérations lors de la 1^{ère} année de la campagne. Nous avons également mis en évidence, afin

de les comparer, les objectifs qu'ont les fédérations, les critères de choix des projets, leur structure interne ainsi que le mode de suivi et d'évaluation mis en œuvre.

Tableau 5 Projets

	Basket	Gymnastique	Football	Ski	Snowboard
Objectifs	Mettre en garde les joueurs, le public et l'encadrement contre les produits dopants	Que le moniteur soit actif, changer l'association alcool – gymnastique, montrer la gymnastique comme ayant du sens dans la société	Continuer après ces 3 années, contacter le plus de jeunes possible	Convaincre les clubs à participer pour qu'ils soient autonomes, organiser des évènements de manière sympa et faire passer le message	Essayer de nouvelles choses, apprendre à transmettre un message, obtenir une meilleure renommée sportive, sensibiliser les jeunes
Critères de choix des projets	Selon le budget et selon les expériences antérieures à LaOla	Selon le public cible (nombre de multiplicateurs touchés), selon le calendrier, selon l'expérience et le budget	Selon le vœu des clubs auxquels est envoyée une liste des actions possibles	Selon le public, selon les exigences de Swiss Olympic de travailler avec les clubs et le budget	Selon les discussions (brainstorming) et le budget
Structure	5 pers. au siège, l'actuel coord. accorde 15 % de son temps à LaOla	40 pers. au siège 1 coord. à 30 % aidé par le chef de la division prévention : total 40 %	46 pers. au siège, 1 coord. aidé par des collaborateurs : total 50 %	27 pers. au siège 1 coord. aidé pour la 2 ^{ème} année : total 10 %	14 pers. au total à la SSBA, l'actuel coord. travaille à 20 % pour LaOla
Mise en œuvre (1^{ère} année)	Information : articles, logo sur Internet, banderole, annonce au micro, présentation aux présidents des AR Actions : t-shirt pour les jeunes, charte des joueurs de LN, demande de contrôle de dopage, de boissons sans alcool moins chères, de ne pas fumer dans les salles	Information : articles dans gymlive et dans presse locale, sur Internet, brochures moniteurs comme modèle, codex de comportement Formation : cours spéciaux de prévention et cours pour moniteurs (cours de base et centraux) Actions : présence de LaOla avec bar, banderoles lors de manifestations. Club de Lommiswil a placé ses activités en 2001 sous le thème LaOla	Information : annonce au micro, courrier aux clubs avec texte pour programme de match, banderole, présentation aux dirigeants régionaux, codex de comportement Formation : pratique + théorique dans camp junior, module pour entraîneur	Information : info aux clubs, articles Actions : Bar LaOla lors du camp JUSKILA pour jeunes 9-12 ans et lors des compétitions du Giant X-tour pour étudiants	Information : envoi de flyer aux membres, banderole Actions : zone sans fumée lors des courses, « testimonial » des professionnels dans le journal interne, bar LaOla lors de manifestations
Suivi / évaluation	Pas de suivi ni d'évaluation seulement une estimation des résultats	Feedbacks oraux ou écrits (questionnaire), statistique sur les demandes de matériel, pas les moyens d'une évaluation interne	Veut des chiffres concrets, donne 1 feuille aux clubs pour voir le nombre de personnes qui fument avant et après 6 mois	Bilan et séance de réflexion après chaque action	Évaluation globale, orale, ne connaît pas l'impact, pas les moyens de faire plus.

Ces résultats concernent les fédérations participant actuellement à LaOla, sur la base desquelles nous cherchons à tirer des enseignements. Si l'on observe ce tableau, on se rend compte qu'on peut mettre en évidence qu'il existe un lien entre la structure des fédérations et le nombre de projets réalisés. En effet, les fédérations les plus grandes qui ont le plus de ressources humaines à disposition dans ce projet, sont celles qui obtiennent le plus de résultats. De plus, ce sont également celles qui obtiennent le plus de ressources financières. On constate également que les critères de choix des projets diffèrent d'une fédération à l'autre. Le coordinateur de Swiss ski dit préférer « faire un travail concret au risque de toucher moins de monde, je préfère par exemple tenir un bar et discuter avec les jeunes plutôt que de mettre simplement une publicité ». Les projets de la SSBA « doivent être nouveaux, spéciaux, doivent convenir à la clientèle et être tournés vers la compétition qui est la priorité

de la SSBA ». « Le critère principal est le nombre de personnes et surtout de multiplicateurs touchés ». « Nous cherchons à être présents lors de manifestations pour faire des actions de communication et donner le bon exemple ». D'une manière générale, on peut relever que le choix des projets est effectué selon le public-cible, les expériences déjà menées et le budget à disposition. Notons par exemple que les fédérations disent ne pas « créer » de nouvelles actions, mais elles intègrent *LaOla* dans les actions déjà existantes, ceci pour des raisons de budget. Hormis les modules de formation mis sur pied par l'ASF et la FSG, aucune action n'est nouvelle. L'aspect financier et pratique prime donc lors du choix des actions, qui ne sont pas choisies selon les objectifs de la campagne. Lors des interviews, on se rend compte que ce sont vraiment les coordinateurs des fédérations qui mènent ces actions, puisque les autres responsables (président, secrétaire général ou directeur) ne connaissent pas vraiment les détails de leurs propres projets.

Cette même remarque peut être faite pour les responsables de l'OFSPPO et de l'OFSP qui avouent « ne connaître pratiquement rien des projets ». Une personne en fait d'ailleurs son autocritique : « je ne me prononce pas sur les projets car je ne les connais pas, je peux juste dire qu'ils sont peu visibles ». Interrogés sur l'état actuel de la campagne, ces acteurs se rendent compte que la campagne a des imperfections, qu'elle rencontre des problèmes notamment du retard. Malgré tout, ils estiment tous être satisfaits de la situation actuelle. « Le projet a du retard, mais la direction est juste ». « Je suis satisfait de l'état actuel de la campagne, beaucoup de choses ont bougé, même si le but principal qui est l'approche de la base est plus difficile que prévu et prend du temps ». De plus, selon eux, bien souvent, les problèmes invoqués sont imputés aux structures. Il y a du retard dans la campagne et atteindre la base est plus difficile que prévu, mais « cela est dû aux structures du sport en Suisse » ou encore « il y a de la résistance étant donné que la campagne vient d'en haut ». Seule une personne relève que le fait de sensibiliser les acteurs dans le sport avant de lancer les projets a peut-être été oublié. Les responsables des fédérations semblent tout autant démunis lorsqu'on leur demande de déterminer l'impact des projets.

Suivi

Les responsables des fédérations estiment que d'une manière générale, les objectifs ont été atteints après la première année. En réalité, l'impact des actions est peu connu de ces responsables. Si cela ne pose pas trop de problèmes à certains, d'autres estiment que c'est un grand problème : « c'est le plus grand problème de mon travail, je ne connais pas l'impact des actions, je sais juste que les coureurs connaissent *LaOla*, mais ils ne savent pas que c'est un programme de prévention ». D'autres responsables de fédérations se rendent compte que leurs actions n'ont que très peu d'impact : « ce n'est pas parce qu'une boisson sans alcool est moins chère qu'elle va se vendre, ces mesures doivent être accompagnées de prévention, de discussions », « donner des t-shirts ou installer des banderoles sans explication n'a aucun impact ». Deux fédérations essaient tout de même d'obtenir des informations, des feedbacks (cf. Tableau 5). La fédération de football s'est par exemple dotée d'instruments précis

d'évaluation : questionnaire envoyé aux clubs, afin de connaître le nombre de fumeurs avant et après six mois d'intervalle. Toutes estiment par contre ne pas pouvoir faire plus, ne pas pouvoir mettre sur pied par exemple une évaluation interne pour des questions de budget. Une personne relève un autre problème : « *j'aimerais mieux suivre les projets, pouvoir mieux vérifier car il faut que les gens s'aperçoivent qu'ils sont suivis, mais c'est le boulot de personne.* » Reste que les personnes qui ont entendu parler de *LaOla* semblent en avoir une connaissance quelque peu erronée et très floue. Elles l'associent en fait aux actions auxquelles elles ont pu participer ou voir. Les snowboarders croient par exemple que *LaOla* est une zone, certains moniteurs de gymnastique associent *LaOla* à des boissons sans alcool.

Qu'est-ce qui a été mis en place actuellement, quel est le suivi de la campagne ?

- La restructuration de Jeunesse et Sport a semble-t-il gêné le bon déroulement de la partie formation. Celle-ci s'est transformée en sensibilisation. Une heure et demie de cours théorique sur *LaOla* est donnée lors d'une semaine de camp, selon le bon vouloir du chef de cours.
- Il n'y a actuellement aucune base de données permettant d'accéder aux personnes formées et par-là de tester réellement l'hypothèse d'intervention.
- Nous ne pouvons dire si les moniteurs ont développé des compétences préventives suite à cette sensibilisation, faute d'avoir pu les identifier.
- Les projets menés par les fédérations sont choisis selon le budget. Ils sont intégrés dans des projets existants.
- La taille des fédérations, les ressources financières et humaines à disposition et la motivation des acteurs influent sur la qualité des projets. La plupart de ces actions ne sont pas générées par la campagne.
- L'impact des projets est peu connu des responsables des fédérations et des partenaires principaux, qui ne l'exigent pas. Les actions sont pourtant renouvelées. Deux fédérations essaient tout de même d'obtenir des feedbacks lorsque cela est possible.

2.10 Propositions des personnes interrogées

Les entretiens qui ont été menés pour cette étude l'ont été dans le but d'étudier la mise en œuvre la campagne. Mais ils l'étaient aussi dans le but de donner la parole aux responsables des fédérations tout comme aux partenaires principaux, afin qu'ils puissent exprimer leur avis sur la campagne, leurs commentaires tout comme leurs suggestions. Cela devait être l'occasion de tirer un bilan des expériences menées et de donner la possibilité aux acteurs de la campagne de réfléchir sur les points forts du projet ainsi que sur les points à améliorer. Dans ce sens plusieurs questions ont été posées :

- Si c'était à refaire, proposeriez-vous une autre stratégie ? Laquelle ? (partenaires principaux)
- Avez-vous des propositions pour améliorer la mise en œuvre de la campagne ?
- Est-ce que vous voyez des changements à apporter ? Lesquels ?

- Avez-vous des remarques ou d'autres propositions à faire ?

En réponse à ces questions, plusieurs éléments ont été apportés. Concernant la stratégie de mise en œuvre :

- Repenser la structure du projet :
 - *Je demande de traiter différemment les fédérations, un système où chaque fédération fait son projet serait positif et c'est le seul qui pourrait fonctionner*
 - *Je propose qu'il y ait plus de fédérations impliquées dans le projet, pas seulement des fédérations pilotes*
 - *Je propose de reprendre le cheminement inverse, de partir des clubs et de leur donner de l'argent. J'estime que pour la campagne il faut une direction, un fil rouge, un schéma-type élastique qui peut s'adapter aux fédérations car il ne leur faut pas toutes la même chose*
 - *J'ai le plus de doutes par rapport au pan formation, je propose un accompagnement de moniteurs ou un groupe continu de moniteurs plutôt que 50 min de formation*
 - *J'aimerais plus me concentrer sur un sujet, je ne suis pas d'accord de tout intégrer*

Pour le reste, d'autres propositions ou demandes de changements ont été évoquées, elles concernent des domaines différents :

- La visibilité de la campagne :
 - *J'aimerais une plus grande médiatisation et aussi une meilleure communication à l'intérieur du projet*
 - *Il faut une information plus large dans les médias*
 - *Je ne sais pas s'il y a eu une campagne médiatique, mais il faudrait le faire par les médias électroniques*
 - *Nous devrions être soutenus de manière plus large, ils devraient également faire plus sur Internet où ils sont faibles, ils devraient également être plus actifs*
- La coordination :
 - *Je voudrais plus de liens avec le Tessin*
 - *Il faut mieux coordonner et mieux planifier le projet*
 - *Je propose de continuer après 2003 car nous avons besoin de temps*
- Les moyens à disposition :
 - *Il faut aller dans le sens de soutenir les clubs, leur donner des moyens de soutien comme la publicité, il faut une bonne information et formation, il faut mieux mettre l'argent à la base, il faut être créatif, à l'avant-garde, trouver des idées, pour ce faire il faut faire un séminaire de création avec quelqu'un de créatif sinon une léthargie s'installe, on fait toujours la même chose, on s'installe par exemple toujours aux mêmes places dans la salle lors des séances, si on veut conserver les jeunes, il faut de nouvelles idées*

- *Je ne sais pas si c'est juste, mais je propose un sponsoring, je pense qu'une fondation ou autre pourrait nous soutenir, par exemple la Migros qui ne vend pas de cigarettes ni d'alcool ou prendre l'argent sur l'impôt des cigarettes*
- *Je ne sais pas qui finance, mais je propose que cela soit les industries pharmaceutiques, les caisses maladies ou les assurances, ceux qui ont de l'intérêt à ne pas dépenser de l'argent*
- La suite de la campagne
 - *Il faut continuer après 3 ans*

Les propositions et remarques citées sont différentes. Certaines se situent au niveau opérationnel, d'autres sont plus générales. Il faut également relever que parmi les personnes interrogées, certaines personnes ne voient pas la nécessité de changer et n'ont pas de propositions à faire.

ETUDE DE CAS

L'étude de cas exploratoire de deux fédérations : gymnastique et snowboard est basée sur la recherche de variables explicatives permettant de déterminer pourquoi le projet fonctionne ou pas. Les deux fédérations ont donc été choisies du fait des résultats qu'elles ont connus la 1^{ère} année de la campagne. Les responsables de Swiss Olympic reconnaissent volontiers que la FSG est une des fédérations qui connaît le plus de succès dans le projet, ce qui n'est pas le cas de la SSBA.

Différences

En les étudiant, nous nous sommes rendu compte que ces deux fédérations sont très différentes. Ces différences sont structurelles et culturelles, elles influencent les résultats obtenus.

Tableau 6 Comparaison de la FSG et de la SSBA

	FSG	SSBA
Date de création	1832	1987
Nombre de personnes au siège	40	14
Nombre de clubs	4'500	103
Nombre de membres	453'000	4'000

D'autres différences peuvent être mises en évidence, elles concernent la manière de travailler : la SSBA dit ne connaître aucune hiérarchie, « *ce qui permet de travailler vite et de réaliser les idées* ». De son côté, la FSG est découpée en plusieurs divisions dont l'une concerne d'ailleurs la santé. La SSBA dit également avoir une bonne relation avec Swiss Olympic, mais différente des autres fédérations : « *pour les autres fédérations, Swiss Olympic est une organisation qui donne de l'argent, elles l'acceptent car elle leur donne de l'argent. Pour nous ce n'est pas pareil, on ne se vend pas pour de l'argent, on dit quand on est content ou pas, mais Swiss Olympic n'a pas l'habitude d'être critiquée* ». Pour les responsables de la SSBA, la grande différence entre eux et les autres fédérations, est marquée par le fait qu'ils se définissent non pas comme une fédération qui est une organisation sans profit, mais comme une entreprise.

Ces différences influent sur le résultat de la campagne, ce ne sont pas les seules. 103 clubs sont actuellement affiliés à la SSBA, ce qui est peu par rapport aux 4'500 clubs de la FSG, mais ce qui est plus gênant, c'est que : « *le 90 % de nos clubs sont inexistantes, ils ont été fondés par des jeunes afin d'obtenir la licence et ont été abandonnés* ». Comme le cadre théorique de *LaOla* se propose d'utiliser les structures en place en l'occurrence les clubs, on peut s'interroger sur l'adéquation de la campagne. Le fait que la SSBA ne s'occupe pas de la formation de ses propres moniteurs, et que ceux-ci soient en fait formés par une entité différente : la Swiss Snowboard School (SSBS) peut également expliquer les différences quant aux résultats. D'autant plus que la SSBS n'est pas intéressée à introduire le thème *LaOla* dans ses cours : « *elle veut de l'argent pour le faire mais nous ne pouvons et ne voulons pas en donner* ». Pour les compétiteurs comme pour les amateurs, la gymnastique se pratique uniquement en club, et est toujours accompagnée par des moniteurs, ce qui n'est pas le cas du snowboard, sport considéré comme « fun », qui fait partie de la génération des sports dits « libres », et qui se pratique majoritairement hors clubs. De plus, comme nous l'avons déjà mentionné, la place du moniteur est également différente dans ces deux fédérations. Le moniteur occupe une grande place et a un contact même physique avec les jeunes gymnastes, ce qui n'est pas le cas avec les snowboardeurs.

On se rend finalement compte que pratiquement tout oppose ces deux fédérations, nées à plus de 150 ans d'intervalle. Elles se retrouvent malgré tout impliquées dans une même campagne avec les mêmes objectifs, qui rappelons-le ne sont pas définis selon les besoins des fédérations.

Mise en œuvre

En plus de ces différences structurelles et culturelles, les deux fédérations se différencient également par leur mise en œuvre de la campagne. Les responsables de ces fédérations n'ont pas le même point de vue vis-à-vis de l'hypothèse d'intervention, qui postule que les moniteurs sont des vecteurs adéquats de la prévention des dépendances auprès des jeunes membres de clubs sportifs. L'hypothèse ne fonctionne pas à la SSBA qui ne s'appuie ni sur ses clubs, ni sur ses moniteurs. De plus, ses responsables interrogées ne sont pas convaincus par ce rôle de modèle que doit jouer le moniteur : « *une situation de face à face entre le moniteur et le jeune peut avoir des conséquences inverses* ». En interrogeant les responsables de la FSG, nous avons eu des réponses inverses. Pour ces personnes, cela ne fait aucun doute, le moniteur joue ce rôle de modèle, mais aussi de multiplicateur. Ils ont d'ailleurs adapté pour leur fédération la brochure : « *le moniteur comme modèle* ».

Ces deux fédérations s'impliquent également différemment. Nous avons vu que le taux d'engagement des personnes à disposition variait : un total de 50 %, plus des secrétaires à disposition pour la FSG contre un 20 % effectué par une personne à la SSBA. Mais en plus de ces chiffres, c'est la motivation des personnes qui influe sur l'implication. Actuellement à la SSBA la personne s'occupant de la coordination de *LaOla*, le fait parce que cela découle de son cahier des charges. A la FSG par contre, une personne hors de la fédération a été engagée pour s'occuper uniquement de cette tâche. Nous avons donc d'un côté un professeur de gymnastique recruté pour ce poste, donc forcément intéressé et épaulé par un psychologue, responsable de la division « santé » qui donne également de son temps pour ce projet, et de l'autre, une personne engagée à 100 % dans sa fédération qui dégage le 20 % de son temps pour *LaOla*. En plus de la motivation des coordinateurs, il faut parler de la motivation des fédérations elles-mêmes. La FSG et la SSBA diffèrent à nouveau sur ce point puisque la FSG a demandé à participer à cette campagne, alors que c'est Swiss Olympic qui est venu chercher la SSBA.

Les sommes que perçoivent ces fédérations pour participer au projet varient également. Pour les années 2000 et 2001, la FSG a reçu 150'000 francs alors que la SSBA a reçu 75'000 francs.

Pour mieux comprendre ces différences de résultats et pour étudier la mise en œuvre de la campagne, nous avons également cherché à connaître les problèmes qu'ont rencontrés les fédérations. A ce sujet, les responsables de la FSG ont relevé le problème de l'image négative de la gymnastique, et plus spécialement des fêtes de gymnastique, pendant lesquelles les

jeunes consomment beaucoup d'alcool. La FSG s'est d'ailleurs engagée dans la campagne en partie pour changer cette image. Afin de résoudre ce problème, plusieurs de leurs actions vont dans ce sens : des bars sans alcool lors de grandes manifestations sont proposés, ces bars sont également à disposition de leurs clubs lorsqu'ils organisent des fêtes de gymnastique, une formation de *barkeeper*, organisée par « Blue Cocktail Bar » est également proposée aux moniteurs. Au niveau national, ils font également attention à ne pas avoir comme sponsor une marque de bière ou autre. A cet égard, ils se sont retrouvés confrontés à ce problème lors d'un camp pour les jeunes, où ils ont pu « in extremis » enlever une publicité, mais savent qu'ils ne seront pas toujours là pour vérifier. De plus, ils n'ont aucun contrôle au niveau des associations régionales, qui sont libres d'avoir de tels sponsors. Ces exemples démontrent une volonté marquée de cohérence avec le projet *LaOla* parce que ce projet sert en définitive l'objectif central de la fédération d'avoir l'image d'un « sport propre ». La recherche de cohérence pousse la fédération à faire des contrôles et à prendre des mesures pas forcément populaires comme le retrait d'une publicité.

De leur côté, les responsables de la SSBA ont également évoqué l'image de leur fédération et plus particulièrement des snowboarders. Les études montrent effectivement que ceux-ci fument davantage que les autres jeunes de leur âge. Mais pour le directeur de la SSBA, cette image ne pose pas de problème : « *cette image est un faux cliché, les snowboarders sont de jeunes sportifs qui aiment le risque que ce soit à ski ou en snowboard, le fait qu'ils fument n'a rien à voir avec le snowboard mais avec la jeunesse* ». Le problème qu'a rencontré la fédération de snowboard dans cette campagne jusqu'à aujourd'hui réside plutôt, selon ses responsables, dans la manière de travailler des dirigeants de la campagne : « *le chemin est trop long, trop hiérarchisé, des problèmes de relation, de structures existent* ». L'ancien coordinateur engagé spécifiquement pour le projet *LaOla*, a démissionné estimant ses propositions non entendues et sa marge de manœuvre trop restreinte. Suite à cette expérience, l'actuel coordinateur dit avoir changé sa méthode de travail et modifié sa manière d'aborder le projet : « *nous avons arrêté de faire des propositions, nous ne faisons plus que de l'information sinon on doit encore attendre la réponse* ».

Ces études mettent en évidence certains facteurs qui peuvent être explicatifs du succès de la campagne :

- Structure hiérarchisée de la fédération avec division santé
- Formation interne des moniteurs
- Rôle central des moniteurs
- Forte activité en club
- Accord avec l'hypothèse d'intervention
- Taux de travail engagé dans la campagne
- Motivation des coordinateurs
- Motivation de la fédération

- Argent à disposition
- Adéquation entre les objectifs de la fédération et les objectifs de *LaOla*
- Politique stricte vis-à-vis des sponsors

L'étude de cas rappelle que toutes les fédérations sportives n'ont pas forcément les mêmes structures et qu'on ne peut ainsi pas toujours adopter le même contrat.

Les différences entre ces deux fédérations, tout comme la différence d'implication dans la campagne, se traduisent concrètement par des résultats différents. Les clubs de la SSBA qui sont pour la plupart inexistants n'ont évidemment pas développé de projets, contrairement aux clubs de la FSG. Un club appartenant à la fédération de gymnastique a développé des actions *LaOla* lors de la 1^{ère} année et une dizaine l'ont fait la 2^{ème} année. Il est difficile de connaître le chiffre exact puisque les fédérations elles-mêmes ne le connaissant pas. Nous n'avons pas non plus de chiffres quant au nombre de moniteurs touchés par une information ou sensibilisation sur *LaOla*, mais on peut supposer que proportionnellement il y a eu plus de moniteurs de gymnastique touchés, étant donné que cette fédération a mis sur pied un système de formation interne qui développe des thèmes concernant *LaOla*. Aucune des actions de la SSBA n'est par contre tournée vers les moniteurs, elle n'a d'ailleurs aucun contact direct avec eux, les informations sont proposées aux membres de la fédération mais jamais spécifiquement aux moniteurs. La FSG par sa formation interne propose par contre une action aux moniteurs.

Enquête dans les clubs de la fédération de gymnastique

A l'aide de 15 entretiens téléphoniques, nous avons cherché à recueillir l'avis de quelques-uns des moniteurs de gymnastique quant à l'implication de leur fédération dans la campagne. Pour les atteindre, nous nous sommes basés sur une liste que nous a remise la FSG et qui contenait les personnes ayant effectué une commande de brochure : « *le moniteur comme modèle* », « *alcool* », « *tabac* », « *cannabis* », « *ecstasy* » et « *LaOla* ». Nous avons cherché à savoir pourquoi ils avaient commandé ces brochures, comment ils les utilisaient, à qui ils les distribuaient, ce qu'ils en pensaient et aussi comment ils en avaient entendu parler. Nous avons ensuite posé des questions sur *LaOla*, afin de savoir tout d'abord s'ils connaissaient la campagne, s'ils savaient quels sont ses objectifs, s'ils organisaient des manifestations dans le cadre de *LaOla* et s'ils avaient des moniteurs formés spécialement pour parler de prévention. Nous avons ainsi atteint des moniteurs et monitrices, mais également des responsables d'associations cantonales, des présidents de clubs. Les raisons qui les ont poussés à commander ces brochures diffèrent selon leur fonction : les responsables d'associations et de clubs les ont commandées pour « *les distribuer aux moniteurs* » car ils se rendent compte parfois que certains moniteurs sont moins impliqués que d'autres et ils veulent ainsi « *que tous aient la même information* » ; alors que les moniteurs les ont commandées pour les utiliser avec les jeunes « *pour les guider sur un chemin de non-drogue* », « *pour se faire une idée et savoir comment se comporter* ». Toutes ces personnes ont entendu parler de ces brochures lors de cours ou par le biais du journal interne « *Gymlive* », mais ce sont bien

souvent des intérêts personnels qui les ont poussés à passer commande : « *mon mari est policier et était aussi intéressé* », « *j'ai un fils qui arrive à l'âge où il est concerné par ces questions et je m'y intéresse aussi en tant que prof* ». Plusieurs des personnes interrogées enseignent d'ailleurs le sport dans des classes spécialisées, ce qui démontre que ce sont souvent des personnes déjà sensibilisées aux problèmes des adolescents qui commandent ces brochures. En utilisant ces brochures, les personnes désirent « *sensibiliser les gens* », « *donner des moyens de travailler* », « *informer les gens pour qu'ils prennent du temps avant ou après l'entraînement avec les jeunes* ». Ces personnes rappellent que les moniteurs sont des bénévoles. Les responsables d'associations qui distribuent ces documents ne savent par contre pas comment ceux-ci sont utilisés. Ils n'ont aucun retour : « *je les ai distribués, mais chaque moniteur fait ce qu'il en veut, ce n'est qu'incitatif, je ne sais pas ce qu'ils en font* » « *je les ai donnés à mes collègues, nous n'en avons pas parlé ensemble et n'avons pas abordé le sujet avec les jeunes* ». Les personnes sont satisfaites de la qualité des brochures, mais certaines se rendent compte que « *la brochure seule n'apporte rien, les dirigeants doivent rendre attentifs* ». Une seule personne estime qu'il faudrait améliorer la présentation, « *qui est trop chargée et qui prend trop de temps à lire* ». Le fait de toucher des personnes déjà intéressées est à nouveau mentionné : « *comme ces brochures sont faites, elles ne seront lues que par ceux qui s'intéressent déjà et ne toucheront pas forcément les publics qui en ont le plus besoin* ». Lorsque nous interrogeons les personnes sur l'impact des documents, des doutes apparaissent : « *ces brochures ont un impact sur des gens déjà persuadés et aucun impact sur les autres* », « *l'impact n'est pas mesurable* », « *c'est trop tôt pour connaître son impact* », « *l'impact réel n'est pas connu* ».

Pour ce qui est de *LaOla*, la plupart des personnes en ont entendu parler, que ce soit lors de cours ou par Gymlive, mais leur connaissance en est très limitée. Plusieurs personnes ont évoqué les boissons colorées en croyant que *LaOla* était une boisson sans alcool. Certains ont tout de même pu nous dire que c'était un programme de prévention, mais tous ont parlé de prévention de l'alcoolisme en particulier et non de prévention des dépendances en général. « *C'est pour inciter les clubs à consommer des boissons non alcoolisées* », « *c'est quelque chose contre la consommation d'alcool* ». Le fait que la prévention de l'alcoolisme soit un thème souvent abordé dans les actions de la FSG, est évidemment source de confusions. Certaines personnes n'avaient par contre pas fait le lien entre les brochures et la campagne. Les manifestations organisées par les clubs dans le cadre de *LaOla* sont très rares. Les personnes se justifient et les arguments sont souvent les mêmes : « *on est un petit club* », « *on a déjà beaucoup de choses à faire* ». Certaines personnes nous ont également dit : « *on laisse les sociétés libres de le faire, on ne peut leur imposer de faire quelque chose* ». Par contre plusieurs responsables ont l'intention de tenir un bar *LaOla* lors d'une prochaine soirée de gymnastique. Aucune des personnes interrogées n'avait eu connaissance de moniteurs formés pour parler de la prévention dans leurs clubs.

Cette étude de cas confirme les résultats que nous avons déjà obtenus, à savoir que les personnes qui s'intéressent de plus près au thème de la prévention, qui s'inscrivent à des cours ou commandent des brochures sont des personnes déjà sensibilisées et qu'il est difficile d'atteindre les autres personnes. Elle démontre également que le retour d'information n'existe pas, à quelque niveau que ce soit. Les personnes distribuent les brochures et ne savent pas si elles sont utilisées ou non, de la même manière que les fédérations informent les clubs et ne savent pas si ceux-ci entreprennent des actions ou non. De plus, ces informations rappellent le fait qu'on ne peut forcer les gens. Plusieurs entretiens mettent en évidence que ces brochures sont utilisées comme des outils d'information pour les moniteurs plus que comme un moyen de prévention actif auprès des jeunes. Le peu d'impact des brochures dans la fédération de gymnastique, qui est cependant la plus active, nous permet de poser une hypothèse sur le faible impact que de telles brochures ou manifestations (telles que la mise à disposition de bar *LaOla*), doivent avoir dans d'autres fédérations, moins sensibilisées et dont les structures sont moins favorables à une telle campagne.

L'étude de cas met également en évidence la question du statut de bénévoles des moniteurs et leur difficulté à assumer un rôle pour lequel ils ne sont pas formés. Le fait que ces moniteurs sont en premier lieu intéressés par atteindre une certaine performance sportive et n'ont pas forcément le temps de s'occuper de prévention, n'est pas à négliger. On ne peut par exemple pas les comparer au maître d'école qui est l'acteur central du « setting » école, qui a un contact plus régulier avec les jeunes et dont le rôle principal est d'ordre pédagogique. Le bénévolat dans le sport, tout comme le fait que le sport est considéré comme sain et se situe souvent à l'opposé des préoccupations de prévention peuvent être considérés comme des facteurs gênant le bon déroulement de la campagne. Ils sont à prendre en compte même s'ils ont été très peu abordés dans cette 1^{ère} phase d'évaluation.

Enseignements retirés des entretiens :

- Les commandes de brochures sont souvent effectuées pour des raisons personnelles
- Le lien entre les brochures et la campagne n'est pas toujours fait
- Les personnes qui lisent ces brochures sont déjà sensibilisées
- Il n'y a pas de stratégies de suivi

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS DE LA 1^{ÈRE} PARTIE DE L'ETUDE

Principaux enseignements²¹

L'étude de la mise en œuvre de *LaOla* effectuée a permis de mettre en évidence les éléments suivants :

- Hypothèse :
 - Les personnes interrogées adhèrent à l'hypothèse d'intervention de *LaOla*, qui postule que les moniteurs sont des vecteurs adéquats de la prévention des

²¹ Sous le chapitre 2, chaque point se termine par une liste d'enseignements spécifiques, ne sont repris ici qu'une synthèse de ceux-ci

dépendances auprès des jeunes membres de clubs sportifs. Cette hypothèse convient mieux aux fédérations où le moniteur joue un rôle clé qu'aux autres. Le fait que les moniteurs soient des bénévoles et non des professionnels, auxquels on demande de faire de la prévention et de se former pour le faire, complique la démarche.

▪ Objectifs :

- L'ensemble des partenaires rencontrés s'accordent à relever la richesse de la campagne qui permet de faire interagir deux mondes : la santé et le sport.
- L'un des objectifs de l'OFSPO relatif au frein à la publicité pour le tabac, l'alcool et toute source de dépendances n'est pas partagé.
- Chaque fédération est liée à Swiss Olympic par des contrats, malgré des différences de taille, de structure ou de problèmes à résoudre, elles s'engagent à atteindre des objectifs très similaires. En menant leurs actions les fédérations ont adapté ces objectifs, afin d'y intégrer leurs besoins spécifiques
- Les objectifs très généraux de Swiss Olympic et de l'OFSPO sont en grande partie atteints. Ce n'est pas le cas des objectifs des fédérations. Si l'on se réfère aux termes des contrats, (nous prenons comme base le contrat passé entre la FSBA et Swiss Olympic), il stipule qu'à l'issue des 3 ans, le 90 % des clubs connaîtront la campagne et le 60 % des associations régionales participeront activement par des actions propres. Seul un club a mené une action la 1^{ère} année et quelques-uns la seconde année.
- L'OFSP et Swiss Olympic contrôlent de manière très souple l'atteinte des objectifs. Cela est sans conséquence en cas de constat d'inadéquation.

▪ Cohérence :

- Le besoin de sensibiliser les jeunes aux problèmes de dépendances est reconnu. Le rôle et la place accordés à *LaOla* pour atteindre cet objectif diffèrent selon les acteurs. Ceux issus du milieu sportif ont tendance à utiliser la campagne afin de donner une image positive du sport, alors que les partenaires issus du domaine de la santé utilisent le sport comme vecteur, précisément pour son image positive. Les fédérations y voient une source de revenu.
- Le domaine sportif est constitué d'acteurs publics et privés. Des contradictions en découlent, en particulier dans la relation avec les sponsors. Aucune politique commune vis-à-vis du sponsoring n'existe.

▪ Formation :

- La restructuration de Jeunesse et Sport a semble-t-il gêné le bon déroulement du volet formation de la campagne. Celle-ci s'est transformée en sensibilisation. Une heure et demie de cours théorique sur *LaOla* est donnée lors d'une semaine de camp, selon le bon vouloir du chef de cours.
- Il est en l'état impossible de dire si les moniteurs ont développé des compétences préventives suite à cette sensibilisation, faute d'avoir pu les identifier.

▪ Base de données :

- Il n'y a actuellement aucune base de données permettant d'accéder aux personnes formées et par-là de tester réellement l'hypothèse d'intervention et de suivre l'évolution des actions.
- Projets menés :
 - La taille des fédérations, les ressources financières et humaines à disposition et la motivation des personnes impliquées influent sur la qualité des projets.
 - Les projets menés par les fédérations dans le domaine de la prévention au nom de *LaOla* sont riches et variés. Ils sont également concrets et font que *LaOla* ne se contente pas d'être une campagne de prévention médiatique. La plupart de ces actions ne sont cependant pas réellement générées par la campagne.
- Système de financement :
 - Le système de financement choisi satisfait tous les différents partenaires, les responsables des fédérations regrettent la modicité de la somme qui leur est mise à disposition chaque année. Elle ne leur permet pas de développer les projets souhaités.
- Coordination :
 - Le programme connaît une structure verticale qui a été calquée sur la structure verticale du sport en Suisse. Elle part de l'OFSPPO et de Swiss Olympic pour arriver aux jeunes en passant par les fédérations et les clubs. Cette structure qui s'appuie sur une variété de relais entraîne une perte d'information ainsi que des difficultés de coordination. Elle engendre également une connaissance limitée que chacun des partenaires et intervenants a du rôle des autres.
 - Il existe en l'état peu de rapprochements transversaux et de collaboration avec les projets de prévention parallèles.
 - Aucun projet ou stratégie d'action définis en commun n'ont pu être mis en évidence par l'évaluation.
- Information :
 - A l'intérieur de la structure existante, l'information circule de haut en bas sans qu'il n'y ait beaucoup de retour d'information. On ne sait par exemple pas toujours si un club a mené une action ou non.
 - *LaOla* est un programme de prévention peu visible et peu médiatisé. Il n'est donc pas connu du grand public et de la plupart des directions.
 - Les personnes qui sont touchées par la campagne, sont bien souvent celles déjà sensibilisées.
- Suivi :
 - L'impact des projets est peu connu des responsables des fédérations et des partenaires principaux, qui ne l'exigent pas. Les actions sont pourtant renouvelées. Deux fédérations essaient tout de même d'obtenir des feedbacks lorsque cela est possible.
- Futur du projet :

- La campagne a suscité un intérêt et de la motivation parmi les nombreux acteurs, qui tous s'accordent à relever que trois ans pour atteindre les objectifs fixés est beaucoup trop court.

Recommandations

Propositions

1. Renforcer l'identité de *LaOla* :
 - définir des critères qui expliquent ce qu'est une action *LaOla*
 - s'assurer du respect de ces critères dans le choix des projets relevant de la campagne
2. S'assurer de l'atteinte des objectifs :
 - définir clairement le cadre et les limites du projet en collaboration avec les autres partenaires principaux
 - rappeler les objectifs, fixer des cibles et contrôler leur atteinte et par-là, renforcer la fonction de pilotage du projet
3. Définir une réelle politique de formation
4. Se doter d'une base de données permettant de suivre les personnes formées et l'évolution des actions *LaOla*
5. S'assurer de l'implication des clubs dans la campagne
6. Renforcer la coordination verticale et horizontale à l'intérieur du projet et avec les programmes parallèles
7. Renforcer les communications internes et les flux d'information
8. Mettre en œuvre une politique claire et active d'information et de communication déclinée selon les publics cibles

Partenaires concernés

OFSP, OFSPO et Swiss Olympic

OFSP, OFSPO et Swiss Olympic

OFSP

OFSP

Les fédérations

Tous les partenaires impliqués

Tous les partenaires impliqués

OFSP, OFSPO et Swiss Olympic

DE L'EVALUATION A UNE ANALYSE DE CAS

LaOla étant une campagne novatrice, rappelons que le cadre de cette 1^{ère} étude a été fixé par les mandants, afin d'apporter des informations permettant s'il y a lieu d'améliorer la performance du projet en cours ; de présenter une analyse des avantages et des limites du modèle d'intervention choisi et de formuler des recommandations concernant la suite du projet.

Prise en compte des résultats de l'évaluation

Suite à la présentation des résultats de cette première étude, les dirigeants de *LaOla* ont décidé de mener à terme la campagne selon les mêmes modalités que celles étudiées. La décision a été prise de ne pas modifier le cours de la campagne entre le mois de mai 2002 date de la présentation des résultats de l'évaluation et la fin prévue de la campagne soit décembre 2003, ce qui implique notamment que la mise en œuvre des recommandations proposées a été différée. Les responsables de Swiss Olympic ont de manière individuelle décidé de rencontrer trois fédérations dont les résultats dans la campagne étaient décevants la 1^{ère} année. L'objectif avoué était une modification de leur contrat, ce qui n'a pas été possible. Des discussions ont tout de même pu avoir lieu et de nouvelles exigences ont été posées par Swiss Olympic, afin d'améliorer les résultats.

Changement d'objet d'étude et changement de contexte

Sans objet réel d'évaluation et face à l'absence de formation donnée permettant de suivre les personnes sensibilisées, les dirigeants de *LaOla* ont souhaité que la suite de l'étude soit consacrée à préparer une nouvelle campagne (après 2003, nommée dans ce rapport *LaOla bis* pour des questions de clarification), en s'appuyant sur des expériences ayant fait leurs preuves : concept de *best practice model*. Se basant sur des enseignements de la 1^{ère} partie de l'étude démontrant qu'il ne sert à rien de forcer des fédérations en les choisissant au travers d'une approche « *top down* », l'équipe d'évaluation leur a conseillé de susciter et d'appuyer les démarches émergentes, partant ainsi des besoins des institutions sportives volontaires en optant pour une approche « *bottom up* ». Les structures et l'approche à choisir pour atteindre cet objectif seront déterminées suite à cette 2^{ème} phase d'évaluation. L'optique choisie prévoit que la campagne soit ouverte à toutes les fédérations ou clubs rencontrant des problèmes de dépendances et qui ressentent le besoin de monter un projet, sachant que les problèmes de dépendances dans les clubs existent, même s'ils ne sont pas toujours reconnus ouvertement par tous, preuve en est les lettres et téléphones de parents et responsables de clubs que reçoit Swiss Olympic et qui lui demandent d'intervenir. Ces demandes, tout comme l'étude d'Holger Schmid mentionnée dans l'introduction, nous rappellent que le club n'est pas un endroit préservé des dangers de la toxicomanie mais peut-être même au contraire, un endroit où les adolescents commencent à consommer de l'alcool, à fumer, etc. Le sport entre amis

CONCLUSION 1^{ère} partie de l'étude

fournissant des occasions nouvelles de consommation. Reste à « utiliser » ce sport en club permettant un encadrement des jeunes, comme facteur de prévention. L'idée générale de la prochaine campagne *LaOla bis* est que les institutions sportives reconnaissant ce besoin et souhaitant monter un projet obtiennent un soutien pour le faire. Cela sous-entend qu'une structure adéquate soit adoptée pour cette campagne, afin d'informer et d'amener ces institutions sportives à mener des projets.

2EME PARTIE : MISE EN EVIDENCE D'EXPERIENCES (MI-2002 – MI 2003)

METHODOLOGIE

1.1 Description de l'étude

L'idée de *best practice model* qui préside à la 2^{ème} partie de l'étude, demande que les questions d'évaluation soient laissées de côté au profit d'une étude descriptive.

Pour découvrir ces modèles, un recensement a tout d'abord été effectué. L'optique choisie pour la campagne *LaOla bis* prévoit d'inciter les institutions sportives volontaires à monter un projet de prévention. Cela sous-entend un grand travail d'information et implique une structure adéquate. Deux types de recensement ont alors été lancés. D'une part un recensement des projets réalisés au cours de la campagne (est appelé projet, toute action menée par un club ou une fédération lors de *LaOla*), et d'autre part un recensement de programmes de prévention suisses et étrangers menés parallèlement à la campagne, pour y puiser des sources d'inspiration. Ces recensements ont été effectués sur la base de documents et complétés par des entretiens semi-directifs. Dans les deux cas, suite au recensement une analyse devait permettre de déterminer lesquels de ces projets et de ces programmes étaient les plus exemplaires, afin de les retenir pour une étude de cas approfondie. D'entente avec les dirigeants, un projet est considéré comme exemplaire ou bon, si l'information transmise a eu un impact sur la population. L'impact recherché étant que les personnes touchées connaissent l'existence de *LaOla* et ses objectifs et soient sensibilisés à la prévention. Pour connaître cet impact, parallèlement à ces analyses basées sur une analyse de documents et des entretiens, un sondage téléphonique a été réalisé, afin de permettre de connaître l'avis de participants sur ces projets et ce qu'ils connaissent de *LaOla*. Concernant les programmes de prévention, l'évaluation ayant mis en évidence l'importance de la structure et du mode d'organisation de la campagne, ce sont ceux considérés comme particulièrement bien structurés et contenant, parmi leurs actions, le fait de soutenir des projets menés de manière *top down*, qui ont fait l'objet d'une analyse spécifique. Ce double recensement a fait apparaître que certaines fédérations sont plus porteuses de projets que d'autres. Il a alors été décidé d'analyser le mode de fonctionnement de deux fédérations ayant mené de nombreux projets. Une fois ces cas retenus, ils ont fait l'objet d'une analyse approfondie sur la base d'indicateurs qui seront présentés plus loin.

1.2 Méthodes retenues

Collecte d'information

Pour mener à bien cette partie descriptive de l'étude, une nouvelle recherche d'informations a été nécessaire. Ces informations ont été recueillies à partir de documents écrits, d'entretiens semi-directifs, de mini-sondage et d'études de cas. Parallèlement à cette collecte, une

personne de l'équipe de l'IDHEAP a toujours participé en tant qu'observatrice aux séances de *LaOla* réunissant les différents partenaires.

Analyse de documents

L'analyse a porté sur plusieurs types de documents. Afin d'obtenir des données comparables pour chaque fédération, une grille d'analyse a été envoyée aux coordinateurs de ces fédérations (cf. Annexe 5). Nous avons également étudié la documentation concernant ces projets ainsi que des documents définissant des programmes de prévention recueillis par le biais de sites Internet et des acteurs des ces programmes.

Entretiens semi-directifs

Suite à l'analyse des grilles de projets transmises par les coordinateurs des fédérations et afin d'approfondir les données obtenues, nous avons interrogé lors d'entretiens semi-directifs, les six coordinateurs des fédérations actuellement sous contrat. (cf. Annexe 6 et 7). Cela nous a permis de parler de manière plus précise des projets menés dans le cadre de leurs fédérations.

Sondage téléphonique

Pour déterminer l'impact des projets sur les personnes ayant bénéficié d'un projet *LaOla*, la décision a été prise de réaliser un sondage téléphonique (cf. Annexe 8) auprès de quarante personnes choisies selon le critère de représentativité des différentes catégories de projets. L'objectif était de connaître l'avis de personnes ayant participé à un projet *LaOla*.

Études de cas

Plusieurs études de cas ont été réalisées. Suite au recensement de projets, sur la base desquels les dirigeants de *LaOla* ont retenu ceux qu'ils souhaitaient voir approfondis, une étude de cas de quatre projets précis a été effectuée. Une comparaison de ces projets devait permettre la mise en évidence d'invariants et de réaliser un cas exemplaire. Dans l'optique d'une prochaine campagne ce cas modèle devrait aider les institutions sportives volontaires à monter un projet. D'autre part, le recensement de programmes de prévention et de promotion de la santé suisses ou étrangers (cf. Tableau 9) a également permis de retenir deux programmes à approfondir pour en tirer des enseignements. La comparaison de leurs structures devrait cette fois aider les partenaires principaux de la campagne pour le futur. Enfin, la comparaison des structures des fédérations ayant obtenu de bons résultats dans le cadre de la campagne devrait nous permettre de déterminer l'importance de celles-ci sur les résultats.

RECENSEMENTS ET SONDAGES

Deux types de recensement ont été réalisés pour la mise en évidence d'expériences. D'une part un recensement des projets *LaOla* réalisés au cours de la campagne et d'autre part un recensement de programmes de prévention suisses et étrangers menés parallèlement à la campagne, pour y puiser des sources d'inspiration. Ces deux recensements sont présentés ci-dessous.

2.1 Projets *LaOla*

Recensement

Toute action menée lors de la campagne *LaOla*, que cela soit par un club, une fédération sportive voire même une commune ou un canton, est nommée projet. Afin de pouvoir les étudier un recensement de ces projets a été effectué. L'objectif étant de déterminer lesquels de ces projets sont « bons » et d'en tirer un modèle utile aux futurs porteurs de projets. Chaque projet est décrit sur la base des indicateurs suivants :

1. Type de projet
2. Objectif
3. Public visé
4. Appréciation des coordinateurs
5. Impact
6. Facteurs de succès
7. Facteurs d'échec

Le résultat de cette description est présenté ci-dessous sous forme de tableau. Ils ont été remplis sur la base des grilles d'analyse remplies par les coordinateurs des fédérations ainsi que par les informations recueillies lors des entretiens avec les coordinateurs des fédérations.

Tableau 7 Description des projets *LaOla*

Fédération de basket :

NOM	TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DU COORD.	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC	REMARQUES
Midnight Basketball	Tournoi en soirée (prévention)	Sensibiliser les jeunes à des loisirs sains (être en santé signifie aussi être cool) offrir une alternative aux soirées disco	Jeunes :14 – 19 ans	Les jeunes demandent une suite, les soirées se sont déroulées sans alcool	2400 jeunes touchés	Qu'on fasse sentir aux jeunes qu'il y a d'autres formes de plaisir et d'autres moyens de passer son temps libre	Intégration des filles	Lancé par Berner Gesundheit existait avant <i>LaOla</i> . Événement spécifique pour la prévention avec musique, projet évalué.
Mini Basketball	Diverses activités (associations régionales)	Sensibiliser les enfants et les parents	Enfants et parents	Bon engagement des dirigeants	Large couverture	Le fait d'avoir dépassé la phase initiale	/	/
Streetball	Tournois (associations)	Intégrer la campagne dans une compétition existante et faire accepter ce lien	Jeunes : 14-19 ans	L'événement en soi est positif, car il concerne les groupes « en danger des drogues »	/	Intervention pendant une activité sportive	Réaction parfois négative. Manifestation très ponctuelle	L'événement existait, <i>LaOla</i> a été intégré
Divers	Communication (fédération)	Faire connaître la campagne par une approche top-down et bottom up	Tous les membres de la FSBA	/	Large couverture	Permet de donner l'impulsion	Problèmes internes à la fédération	/

2^{ème} PARTIE : Mise en évidence d'expériences (mi 2002 – mi 2003)

Fédération de football

NOM	TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DU COORD.	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC	REMARQUES
Tagung chefs foot de base Coachs J+S et responsables junior	Formation continue (fédération)	Sensibiliser à la prévention	Coachs et responsables junior	Les personnes touchées sont les 1ers responsables pour les jeunes	Large couverture	/	Beaucoup de rotation parmi ces personnes, question de la mise en pratique après les cours	Les régions sont indemnisées, formation obligatoire
FC Oberentfeld	Diverses activités (club)	Sensibiliser à la prévention	Les membres du club	Succès car pas d'alcool ni de tabac à la buvette les jours d'entraînement des juniors	Tous les membres du club sont touchés	Le fait qu'un club fasse des activités de prévention	Les vétérans ont refusé que la buvette soit sans alcool et sans fumée	Club d'un des ambassadeurs de LaOla
FC Cornol	Diverses activités (club)	Sensibiliser à la prévention	Les membres du club	Présence continue de LaOla	/	Le fait qu'un club fasse des activités de prévention	Fête du club avec alcool pose la question du succès	Le club est indemnisé. Initiative personnelle du président
Cours de prévention dans les clubs	Cours théoriques de prévention (fédération)	Faire connaître la prévention	Entraîneurs, jeunes et parents	Le fait qu'on parle de prévention dans les associations	Touche 700 entraîneurs 7000 jeunes, 3000 parents	Ancrage dans les régions grâce aux ambassadeurs	Les responsables des associations pensent que la prévention n'est pas leur affaire	Cours donnés par les ambassadeurs
Leçons lors de camps	Leçon théorique et pratique de prévention (association régionale)	Faire passer le message de la prévention aux jeunes	Jeunes	/	Touche 3000 juniors	Intervention auprès des jeunes pendant leur sport	Que les clubs le font pour de l'argent	Les clubs touchent 10 frs par junior participant aux camps. Cours donnés par les ambassadeurs
Prevent'foot	Diverses activités (LIFAT)	Sensibiliser les jeunes par la pratique	Jeunes	/	Touche 10 assoc. et 300 jeunes	Intervention auprès des jeunes pendant leur sport et participation de l'AFF	Question de l'utilisation par la suite	M. Bussard travaille à la LIFAT est instituteur et entraîneur de foot.
Modules de prévention	Modules de formation (association cantonale)	Former à la prévention	Entraîneurs et fonctionnaires	Satisfaction des participants	Touche 18 assoc. et 180 entraîneurs	Participation de l'ACVF	/	G. Pinson est un des ambassadeurs LaOla
Communication	Communication (fédération)	Sensibiliser les fans, soutien des associations qui s'engagent	Tous les membres ASF et spectateurs		Large couverture	Permet de donner l'impulsion	/	/
Codex de comportement pour joueurs	Codex imposé aux clubs lors de certains tournois (fédération)	Faire changer les comportements	Joueurs	Un changement de comportement a pu être remarqué après son entrée en vigueur	/	/	/	Mis sur pied après des exemples de mauvais comportements lors de tournois
Tournoi international FC Worb	Tournoi sans alcool, LaOla est le sponsor (club)	Réussir un tournoi et une fête sans alcool	Les membres du club	Les parents sont très contents	/	Le fait qu'un club fasse des activités de prévention	/	Tournoi féminin

Swiss ski

NOM	TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DU COORD.	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC	REMARQUES
Juskila	Diverses activités lors d'un camp (13-14 ans)	Toucher 600 jeunes avec les problèmes de dépendance	Les jeunes de 13-14 ans	Bien accepté par les enfants, ils n'ont vu personne fumer ou boire de l'alcool	Touche 600 jeunes	/	Ce n'était pas tellement profond. Il n'est pas sûr que les enfants ont compris ce qui est derrière.	Amélioration, 1ère année seulement 1 bar aujourd'hui leçons et 2 personnes mandatées (demandé par Swiss Olympic)
Giant-X tour	Bar lors de compétition	Atteindre le public-cible (étudiants et apprentis)	Etudiants et apprentis	Ont bien pu discuter avec les jeunes, sujet repris dans les classes	/	/	/	Swiss olympic a demandé d'arrêter, ce n'est pas le bon public-cible, ne font pas partie de club
Divers	Communication	Faire connaître LaOla aux clubs et essayer de les intégrer	Les membres des clubs	/	Tous les ski-clubs sont touchés	Permet de donner l'impulsion	Peu de réponses proportionnellement au nombre de clubs ne fonctionne pas sans le feu sacré	/

2^{ème} PARTIE : Mise en évidence d'expériences (mi 2002 – mi 2003)

Fédération de gymnastique

NOM	TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DU COORD.	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC	REMARQUES
Jugitag	Diverses activités (fédération)	Atteindre les jeunes par le jeu et rendre attentif les moniteurs de leur rôle de modèle	Les jeunes et les moniteurs	Que LaOla vive après la manifestation par les multiplicateurs	/	Intervention auprès des jeunes pendant leur sport	Les associations le font pour l'argent. Risque de mauvaise communication	Les associations sont indemnisées
LaOla-Spezialkurs	Modules de formation théoriques et pratiques (fédération)	Former des multiplicateurs dans les régions, atteindre les jeunes par le jeu	Les jeunes et les moniteurs	Satisfaction des participants	/	Ancrage dans les régions par les multiplicateurs	Cours annulé par manque de monde	3 modules le soir, un permet de faire venir d'autres personnes du club
Collaboration avec prévention	Formation (fédération)	Former des multiplicateurs dans les régions, les rendre attentifs à la fonction de modèle	Les moniteurs	Satisfaction des participants	/	Lien avec institution de prévention	Peu de participants	Collaboration avec AVS
LaOla-Referate	Modules de formation théoriques et pratiques (fédération)	Former des multiplicateurs dans les régions, les rendre attentifs à la fonction de modèle	Les moniteurs	Satisfaction des participants	/	Ancrage dans les régions par les multiplicateurs	Suite dans les clubs	Idem que le cours spécial en moins intensif (90 min)

Fédération suisse de handball

NOM	TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DU COORD.	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC	REMARQUES
J+S Coach plus	Modules de formation (fédération)	Donner aux coaches la possibilité de se former pour le handball	Les coaches	Le coach est le chef des entraîneurs juniors doivent donc être sensibilisés à la prévention	/	/	Le thème prévention est laissé de côté dans les cours.	La prévention est insérée dans un module de formation des coaches, les cours sont « à domicile » pour être attractifs
Tournoi suisse	Diverses activités (fédération)	Intégrer LaOla dans une manif et toucher de nombreux jeunes	Les jeunes	Satisfaction des participants	Touche 18'000 jeunes, parents et entourage	/	/	LaOla intégré dans une manif existante
„Handball macht Schule“	Leçons de démo (fédération)	Augmenter le nombre de jeunes joueurs.	Les écoliers	Public-cible touché et demande qui augmente	/	Intervention auprès des jeunes pendant leur sport	Thème prévention pas abordé	Rien à voir avec la prévention, mais pourrait l'intégrer car touche le public-cible à l'école
Jeunes arbitres	Formation de jeunes arbitres (fédération)	Renforcer mentalement les jeunes et avoir plus d'arbitres sans les forcer	Les jeunes	/	/	/	Thème prévention pas abordé	Va dans sens de LaOla, renforce les jeunes, l'arbitre est un modèle. Nouveau projet
Symposium	Modules de formation (fédération)	Parler de thèmes spécifiques avec des spécialistes atteindre les personnes non formées par J+S	Les membres des clubs	Vient de reprendre avec beaucoup de demandes	/	/	/	Le thème de prévention peut être abordé
Verein Förderkurs	Modules de formation pratiques et théoriques (fédération)	Que les clubs aient une chance de survie plus grande avec des moniteurs qualifiés	Les moniteurs	Toujours plus de demandes et meilleures performances des clubs	/	/	/	Demande des clubs qui choisissent les thèmes, thème prévention abordé car le responsable est prof et sensibilisé, financé par FSH

Swiss snowboard

NOM	TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DU COORD.	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC	REMARQUES
Rau(S)chfreie (z)Ohne	Zones sans fumée ni alcool (fédération)	Rendre attentifs et conscients les coureurs que la consommation n'a rien à faire dans les courses	Les coureurs	Avant 50 % des coureurs fumaient dans ces zones aujourd'hui personne, plus besoin de contrôler.	/	/	Les coureurs fument 1 mètre à côté de la zone, pas de constance	Leur but n'est pas d'interdire, Message : si tu fumes ne le fais pas au départ ou à l'arrivée parce que ça dérange les autres.

2^{ème} PARTIE : Mise en évidence d'expériences (mi 2002 – mi 2003)

Young and easy bar	Bars lors de compétition (fédération)	Communiquer que les boissons sans alcool peuvent aussi être cool et les rendre disponibles	Les coureurs	/	Couverture : 350000 coupons et 1000 boissons par jour	Pas de grande contrainte	Pas de message de prévention (refus de le faire)	Caisse-maladie comme sponsor, refus volontaire d'informer pour éviter une réaction négative
BASE-Camps	Interdiction de fumée et d'alcool dans certains camps (fédération)	Ne plus avoir de problèmes avec les parents	Les jeunes	Ils peuvent résoudre un problème car la peur d'être renvoyé à la maison est grande	/	/	Le respect des règles car aucun contrôle et fumée en dehors	Veulent en faire une charte, message : fumée n'a rien à voir avec le sport
Divers	Activités diverses (surtout bar) (fédération)	Élargir l'action LaOla et rendre les gens attentifs que LaOla existe	Les membres de la SSBA	/	500'000 personnes touchées	Permet de donner l'impulsion	Aucune attention portée au projet	/

Canton du Tessin

NOM	TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DU COORD.	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC	REMARQUES
Sensibilisation	Rencontres, discussions	Informé et sensibiliser les dirigeants et les jeunes des risques et conséquences de la consommation	Les jeunes et entourage dans le club	/	Touche tous les membres du club et son entourage	Ancrage de la promotion du sport et de la prévention. Soutien des autorités cantonales et du monde sportif. Réalisation simple. Leitmotiv « promotion de la santé » comme base. Constante analyse des réactions et des résultats. Grande crédibilité grâce au travail des médias et du soutien des 2 mondes sport et santé	Sans extension du soutien financier et humain, risque que les projet soit victime de son succès.	Les projets forment un tout et touchent toutes les personnes impliquées dans les clubs et l'entourage. la sensibilisation est le 1 ^{er} pas avant les autres interventions. Les projets touchent toutes les fédérations intéressées
Animations interactives	Modules de prévention théoriques et pratiques	Sensibiliser, reconnaître les problèmes et recherche commune de solutions						
Bar LaOla	Bar avec matériel d'info	Proposer une alternative concrète à l'alcool et thématiser						
LaOla Jury	Jury qui juge les aspects sociaux des équipes, entraîneurs, public	Renforcer les aspects positifs, faire reconnaître aux jeunes leurs limites						
Activités médiatiques	Articles de presse	Thématiser le thème et promouvoir le sport comme important élément de vie						

Communes

NOM	TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DU COORD.	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC	REMARQUES
Köniz	Modules de formation continue pour entraîneurs (commune)	Que les jeunes et entraîneurs reconnaissent et puissent analyser les problèmes de dépendance	Les jeunes	Implication des membres et dirigeants et lien avec un centre de prévention	Objectifs atteints selon l'évaluation	Le fait qu'une commune ait un projet de prévention	Faible intérêt des autres fédérations	Modules créés spécialement pour ce projet et disponibles pour d'autres. Ouvert à tous les sports
Bienne : Aurore	Charte pour les juniors (club)	/	Les juniors du club	/	/	/	/	Lien avec Anton Lehmann
Ittigen	Modules de formation continue pour entraîneurs (commune)	/	Les entraîneurs	/	/	/	/	Projet de Köniz repris
Adliswil	Symposium (prévention, commune)	/	Les membres des clubs	/	/	/	/	Fait dans le cadre du projet national «die Gemeinden handeln»
Langenthal	Charte (prévention)	/	Les membres du club	/	/	/	/	Lien avec la croix bleue, ouvert à tous les sports
Lommiswil	Diverses activités : LaOla comme Jahres Motto (club)	/	Les membres du club	/	/	/	/	Club de gym
Stans	diverses activités (club, commune)	Minimiser les abus de substances (critères prévus)	Les jeunes	Vient de démarrer, évaluation prévue.	/	/	/	Projet complet, thème de prévention abordé depuis 6 ans, évaluation et buts à atteindre prévus

Cette description met en évidence le fait que les projets *LaOla* sont menés par différents acteurs institutionnels qui ne sont pas uniquement des acteurs du monde du sport. Nous remarquons que ces projets sont nettement plus nombreux qu'en début de campagne puisqu'un seul club avait développé un projet la 1^{ère} année et deux la 2^{ème} année. Cela confirme que le temps nécessaire pour atteindre les clubs est important. La description nous permet également de constater qu'il y a assez peu de types de projets. Ils peuvent être classés en quatre catégories:

- Sensibilisation
- Formation
- Manifestations sportives intégrant des éléments présentant *LaOla* : bar, banderole, speaker, charte
- Divers moyens de communication permettant de faire connaître *LaOla* à un large public (publication)

La distinction entre sensibilisation et formation n'est pas toujours évidente, en fait, seul le canton du Tessin la pratique. Par contre, nous remarquons que certains acteurs mènent en parallèle plusieurs projets et réunissent volontairement les différents types de projet. Ces projets forment ainsi un tout et n'ont que peu de sens lorsqu'ils sont pris isolément, ce qui apporte une première difficulté dans la qualification des projets.

Concernant l'impact, rappelons que notre postulat de départ est qu'un « bon » projet est un projet qui a eu un impact, soit que le public-cible à été touché et le message de *LaOla* connu. La description des projets ci-dessus nous montre, que suite au recensement et aux entretiens semi-directifs nous possédons peu de données relatives à l'impact de ces projets. De plus lorsqu'elles existent, ces données sont quantitatives. Le fait de savoir que la couverture du projet est de 500 personnes ne nous dit pas ce que les gens en retiennent et rend difficile la classification en bons et moins bons projets. Mais, la description permet tout de même de nous rendre compte que les projets sont de qualité très variable, notamment par le fait qu'ils intègrent ou non un objectif de prévention. Une nouvelle classification peut donc être effectuée :

- les projets qui ont été créés spécialement pour *LaOla* (formation ou manifestation sportive) et qui ont un objectif de prévention
- les projets qui sont des manifestations sportives ou formations existantes dans lesquels des actions *LaOla* sont intégrées

Au premier abord, on imagine que les projets qui ont un objectif réel de prévention et qui ont été créés spécialement pour *LaOla*, que ce soit des modules de formation ou des manifestations sportives spécifiques, sont plus « efficaces » en terme d'impact. Mais, lorsque nous apprenons qu'un module de formation sur le thème de la prévention, mis spécifiquement sur pied en collaboration avec une institution de prévention a du être annulé par manque de participants, alors que des formations obligatoires, portant principalement sur le thème de la pratique sportive mais intégrant, dans des proportions variables, une information sur la prévention, connaissent un grand succès en terme de participants, nous nous posons la

question de l'efficacité de ces projets de prévention. On en revient ainsi à se demander, qu'est-ce qu'un projet qui a du succès. Quel est l'impact recherché, est-ce toucher, sensibiliser le plus grand nombre possible de personnes ou apporter plus d'informations à des personnes certainement déjà sensibilisées ? Répondre à ces questions et connaître l'impact des projets tel qu'il a été défini n'a pas été possible suite au recensement de projets et aux entretiens semi-directifs. C'est pour cette raison qu'un sondage téléphonique a été prévu.

Sondage téléphonique

Etant donné qu'un bon projet a été défini par les dirigeants de la campagne comme un projet qui touche les personnes concernées par la problématique et connaissent la campagne *LaOla*, nous avons effectué un sondage auprès de certains participants aux projets menés par les fédérations. Les personnes interrogées ont été choisies en fonction des différents types de projets dont elles ont été bénéficiaires :

- Formation sur le thème de la prévention conçue spécifiquement pour *LaOla*
- Formation sportive obligatoire traitant du thème *LaOla*
- Manifestation sportive spécifique sur le thème de la prévention
- Manifestation sportive intégrant une action *LaOla* (bar)

Étant donné le devoir d'anonymat auquel sont tenus les responsables de manifestations sportives, nous avons eu des difficultés à obtenir des listes de noms. Finalement quarante personnes ont été interrogées :

- 10 personnes ayant participé à la formation « Zusammenarbeit mit Suchtpräventionsfachstellen » organisée par la fédération de gymnastique et une institution de prévention (AVS)
- 10 responsables du foot de base ayant participé à une journée de formation continue
- 10 personnes ayant participé à la manifestation « Midnight basketball »
- 10 personnes ayant participé à une compétition de snowboard

Lorsque cela était possible, nous avons interrogé 5 Alémaniques et 5 Romands. Pour décrire et comparer ces projets, les mêmes indicateurs ont été retenus, l'appréciation est cette fois donnée par les participants. Ils sont présentés ci-dessous :

Tableau 8 Description de quatre projets *LaOla* évalués par leur public-cible

Formation spécifique sur le thème de la prévention

TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DES PARTICIPANTS	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC
Formation gratuite, spécifique mise sur pied pour <i>LaOla</i> par la FSG en collaboration avec AVS, thèmes principaux : les problèmes d'abus d'alcool lors des fêtes de gym et le rôle de modèle que peuvent jouer les moniteurs	Former des multiplicateurs dans les régions	Les moniteurs (les pers. interrogées sont des moniteurs de gym et de foot)	Certaines personnes des clubs de foot ont estimé que l'information était ciblée pour les clubs de gym : le thème principal était les problèmes d'abus d'alcool lors des fêtes de gym, problème qu'ils ne rencontrent pas dans leurs clubs	Les personnes en contact avec les jeunes ont pu mettre à profit directement cette formation concrète en modifiant leurs comportements. Plusieurs personnes ont déjà monté des actions <i>LaOla</i> (bar, affiches) d'autres ont l'intention de le faire	Les gens participent par intérêt personnel, bien que certains on « dû » y aller car le club estimait que quelqu'un devait le faire	Un cours a été annulé faute de participants. Une seule personne estime que des réels problèmes d'abus existent dans son club

Manifestation sportive spécifique de prévention

TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DES PARTICIPANTS	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	REMARQUES
Tournoi de basket organisé par Berner Gesundheit dans plusieurs villes alémaniques le soir avec une animation musicale. Les bars sont sans alcool et il est interdit de fumer à l'intérieur des salles	Proposer aux jeunes une activité sportive le soir, comme alternative aux soirées en disco et sensibiliser les jeunes à des loisirs sains	Les jeunes de 15 à 20 ans des grandes villes bernoises et les éducateurs	Aucun message de prévention n'est véhiculé et le lien entre un message de prévention et la manifestation n'est pas flagrant. L'action est plutôt perçue comme un interdit étant donné que des contrôles sont effectués	Aucune des personnes interrogées ne connaît la campagne. La plupart des personnes interrogées disent ne pas boire d'alcool lorsqu'ils pratiquent leur sport ou travaillent	2'400 jeunes ont été touchés lors de la 1ère année	Les personnes interrogées font partie de l'équipe d'organisation en tant que bénévoles et faussent peut-être l'image des résultats. Ce n'est pas réellement un projet <i>LaOla</i> puisqu'il existe indépendamment et n'a pas obtenu de soutien financier de la part de la FSBA et de <i>LaOla</i> .

Formation sportive obligatoire non spécifique

TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DES PARTICIPANTS	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC
Formation continue « existante » dans laquelle a été insérée une information <i>LaOla</i> , elle est obligatoire pour les responsables du foot de base. L'information <i>LaOla</i> dure 20 minutes sur 1h45 (réponse moyenne). Ces séances ont lieu à Berne en allemand, mais une traduction est faite	Sensibiliser les responsables juniors (1ers responsables pour les jeunes) à la prévention	Responsables du foot de base, ceux que nous avons interrogés avaient souvent 1 autre fonction administrative (président d'associations cantonales)	Pour plusieurs personnes, <i>LaOla</i> est une action parmi d'autres (fair-play). L'information donnée semble très théorique et indique les objectifs globaux de la campagne sans donner d'exemples ou de moyens concrets pour toucher les jeunes. Il s'agit plutôt d'un échange d'informations par le biais de prospectus	Des personnes ont des doutes quant à l'impact d'une distribution de prospectus aux entraîneurs souvent surchargés et pas formés pour faire de la prévention. La personnalité et les préoccupations des personnes influencent ce qu'elles retiennent. Les personnes les plus sensibilisées au problème des dépendances (prof d'école, parents d'ados, responsables qui connaissent des problèmes dans leur propre association) sont plus réceptives aux informations données. Aucune des personnes interrogées n'a monté de projets <i>LaOla</i> , une a l'intention de le faire. Certaines personnes ne savaient pas que c'était possible de le faire	large couverture	Ces personnes ne sont pas en contact direct avec les jeunes, mais sont des relais entre l'ASF et les clubs, leur rôle est de redonner l'information plus loin : elles disent ne pas pouvoir s'immiscer dans les problèmes des clubs, qui n'évoquent pas forcément leurs problèmes. Elles ne savent pas ce que les clubs font de l'info, s'ils montent des projets. Même si elles connaissent ces problèmes, la plupart des personnes estiment qu'il n'y a pas de problèmes d'alcool ou de drogue chez elles, elles mettent en opposition les grandes villes où il y a des problèmes et leurs clubs.

Manifestation sportive non spécifique intégrant une action *LaOla*

TYPE DE PROJET	OBJECTIF	PUBLIC	APPRECIATION DES PARTICIPANTS	IMPACT	FACTEURS DE SUCCES	FACTEURS D'ÉCHEC	REMARQUES
Manifestation sportive existante où est intégrée une action <i>LaOla</i> (bar). Le bar était sponsorisé par OKK et le logo <i>LaOla</i> ne pouvait y figurer cette année, une boisson sans alcool est donnée gratuitement aux coureurs sur la présentation d'un coupon	Communiquer que les boissons sans alcool sont « cool » et les rendre disponibles	Jeunes coureurs (ceux que nous avons interrogés ont entre 16 et 26 ans)	Aucun message de prévention n'est donné. Toutes les personnes se disent prêtes à entendre un message de prévention et estiment qu'il manque de publicité autour de la campagne. La plupart des personnes trouvent qu'un bar est une bonne idée (mieux que des prospectus que l'on jette)	Seules 3 personnes (dont 1 qui travaille chez swiss ski) se souviennent avoir vu le logo <i>LaOla</i> et savent qu'il s'agit d'une campagne de prévention des dépendances. Le bar n'a pas d'effet : toutes les personnes interrogées ne consommeraient pas d'alcool sur les pistes lors d'une compétition	Ce bar est le seul à cet endroit et tous les compétiteurs s'y rendent	Certains estiment que l'endroit est mal choisi : ce bar est le seul situé au fond des pistes de compétition	Les personnes interrogées sont des compétiteurs de bon niveau, dont le comportement vis-à-vis de l'alcool lors de compétitions, n'est peut-être pas représentatif

Le fait d'interroger les participants apporte de nouveaux éléments notamment sur leur appréciation des actions et leur impact. Nous apprenons en fait, que l'impact induit par les différents projets, qu'ils soient liés spécifiquement à la prévention ou non, est très différent. On constate en effet que la formation sur le thème de la prévention parvient à une modification des comportements des personnes touchées, ce qui n'est pas le cas des autres actions. Suite à la formation donnée par la FSG, les moniteurs, certes déjà sensibilisés au thème de la prévention, mettent directement à profit la formation et montent ou ont l'intention de monter des projets *LaOla*. Les mêmes résultats ne sont pas atteints par les autres actions où aucun message de prévention n'est transmis, puisque la plupart des participants ne connaissent même pas la campagne. C'est également le cas des personnes interrogées ayant participé à une manifestation sportive spécifique de prévention, ce qui s'explique d'une part, par le fait qu'il ne s'agit pas d'une action *LaOla* mais d'un projet indépendant. D'autre part, on se rend compte que les actions menées lors d'une manifestation sportive (par exemple, sous forme de bar sans alcool comme nous l'avons vu dans nos exemples) peinent à atteindre un objectif de prévention et une modification des comportements, étant donné que 14 sportifs sur 20 disent ne pas consommer d'alcool lors de la pratique de leur sport. La question de l'emplacement d'une telle action reste ainsi ouverte, tout comme celle du public-cible.

Par contre, cette analyse nous rappelle que les actions non spécifiques de prévention ont une large couverture. Nous avons vu que cette large couverture ne signifie pas que les personnes sont touchées et sensibilisées à la question de la prévention, mais dans un but de communication et de sensibilisation ces actions peuvent être intéressantes. D'autant plus que la plupart des personnes interrogées ne reconnaissent pas le besoin de prévention pour leur propre club. Ainsi, la distinction entre projets spécifiques et non spécifiques de prévention peut être utilisée, à condition que ces projets ne visent pas le même objectif. L'idée est que les futurs porteurs de projets mènent des projets spécifiques de prévention et cherchent à

atteindre un objectif de prévention, alors que les institutions sportives en place (nous pensons ici aux fédérations) continuent à sensibiliser leurs membres en menant des actions que nous appellerons de communication.

Choix

Le fait d'interroger des participants à des projets de prévention, nous a permis de savoir ce qu'ils retiennent des projets et d'avoir ainsi plus d'informations quant à leur impact. Nous apprenons que dans le but de toucher les gens par la campagne, seuls des projets spécifiques de prévention y parviennent. Sur la base des informations qui viennent d'être présentées, les dirigeants de la campagne ont retenu trois projets spécifiques de prévention considérés comme modèles et qui sont de plus menés par des acteurs différents. Ces trois cas vont faire l'objet d'une analyse complémentaire. Le choix s'est porté sur *Köniz* projet mené par une commune, *Stans* projet mené par un club sportif et *Prévenfoot* projet mené par une institution de prévention. A ces cas s'est ajouté le projet général *Tessin*, qui englobe tous les types de projets et qui est mené par un nouvel acteur : un canton.

Analyse des projets *LaOla*

- Comparativement aux deux premières années de la campagne *LaOla*, de nombreux projets sont menés aujourd'hui.
- Ces projets sont menés par des acteurs différents qui ne sont pas tous des acteurs du monde du sport.
- Il existe quatre types de projet. Ils peuvent être classés en deux catégories : les projets créés spécialement pour la campagne avec un objectif de prévention et les projets intégrés dans des manifestations existantes.
- Seuls les projets spécifiques de prévention parviennent à sensibiliser le public-cible à la question de la prévention.
- Dans le but de créer un projet-modèle utile aux futurs porteurs de projets, les projets non spécifiques de prévention n'ont pas été retenus pour les études de cas. Ils pourront par contre être utilisés comme actions de communication pour amener les acteurs à monter un projet.

2.2 Programmes de prévention suisses et étrangers

Recensement

Le concept de *best practice model* demande non seulement de trouver des « bons » projets pouvant être repris en exemple et servir de modèle aux porteurs de projets pour la suite de la campagne, mais il demande également d'observer parmi d'autres programmes de prévention et de promotion de la santé, les aspects positifs pouvant être retenus. Ces expériences doivent être analysées afin d'améliorer la mise en œuvre de la campagne *LaOla*. Nous avons vu dans la 1^{ère} partie de ce rapport, que ce sont principalement les questions de structure et

d'organisation qui ont posé problème lors de la mise en œuvre de la campagne. Nous relevions notamment le fait que la structure verticale du projet, calquée sur la structure du sport en Suisse a gêné la coordination et la circulation de l'information et qu'une structure *bottom up* serait plus adéquate. Sur la base de ces informations, si les dirigeants de *LaOla* retiennent la proposition, une réorganisation de la campagne est nécessaire. Cela signifie qu'une structure adéquate doit être adoptée, afin d'informer et d'inciter les institutions sportives intéressées à monter des projets, ce qui exige notamment une meilleure communication et une plus grande visibilité.

Ainsi, dans le but de tirer parti de l'expérience acquise par d'autres programmes de prévention et de promotion de la santé suisses ou étrangers, un recensement a été effectué. Le choix étant de retenir des programmes proches de *LaOla* dont une des actions au moins était le soutien de projets, action *bottom up* qui nécessite une structure adéquate. Étant donné la diversité des projets, suite au recensement, un premier tri a été effectué. Concernant les programmes étrangers, nous avons retenu uniquement ceux portant sur le thème du sport, alors que ce sont différents programmes de l'OFSP qui ont été choisis parmi les programmes suisses.

Tableau 9 Liste des programmes de prévention retenus

Programmes	Domaine	Actions	
Suisse	<i>Education + santé réseau suisse</i>	École	Soutien financier de centres de compétences
	<i>Prévention des dépendances dans les communes</i>	Communes	Soutien financier et conseil de projets
	<i>Fil rouge</i>	Institutions pour adolescents	Développement et accompagnement de projets ; perfectionnement en prévention ; journées d'échange
	<i>Voilà</i>	Association de jeunesse	Soutien de projets dans les cantons
	<i>Supra-f</i>	Jeunes en situation de risque	Soutien de projets, perfectionnement
	<i>Funtasy projects</i>	Loisirs	Soutien de projets, développement de projets-modèles
	<i>Ca débouche sur quoi ?</i>	Jeunes de 20 à 30 ans	Campagne publicitaire
	<i>Expérience non-fumeur</i>	École	Concours
	<i>Prévention du cannabis</i>	Jeunes dans les cantons	Soutien de projets dans les cantons
	<i>Sport. espace sans fumée action menée dans le cadre du programme Fumer ça fait du mal</i>	Sport	Concours et signature d'une charte
Australie	<i>Don't spoil the sport</i>	Sport	Campagne d'éducation publique
Canada	<i>Drug free sport</i>		Régulation de l'alcool lors d'événements sportifs
Etats-Unis	<i>Coaches makes great mentors</i>		Formation de coach
Europe	<i>Osez dire non</i>		Campagne publicitaire par des vedettes

Le premier constat que nous pouvons tirer de ce recensement est que, dans tous les pays, un intérêt marqué pour le *setting* sport existe. D'ailleurs, à l'image de ce que nous connaissons en Suisse, un tableau comparatif des programmes de prévention menés par les pays de l'Union européenne, montre que le sport figure en bonne place, au même titre que l'école ou la

famille. Le thème est en fait d'actualité, puisque la date du coup d'envoi de la coupe du monde de football 2002 et de la journée mondiale sans tabac a coïncidé avec celle du lancement par la Commission européenne d'une campagne visant la prévention du tabagisme chez les jeunes dans l'Union européenne *Osez dire non*. Cette campagne montre des joueurs de football renommés, qui font figure de modèles pour les jeunes, disant non à la cigarette.

A l'instar des projets *LaOla*, le deuxième constat que nous pouvons tirer de ce recensement, est que les différents programmes observés peuvent être catégorisés en trois types :

- les campagnes d'information
- les programmes proposant une offre de formation pour les personnes encadrant les jeunes
- les programmes proposant à divers acteurs de réaliser des projets de prévention

Certains programmes mêlent divers types d'action. Ils sont menés par des acteurs dont les dénominations diffèrent selon les pays, mais sont toujours issus du monde de la santé et non du sport. Parmi les programmes étrangers, le problème d'abus d'alcool, lors des manifestations sportives, retient fortement l'attention. Les réponses données sont des campagnes d'information utilisant le sport que ce soit les manifestations sportives ou les vedettes qui jouent un rôle de modèle. Une campagne d'éducation publique sur les terrains de cricket existe par exemple, en Australie. Il existe également des campagnes de communication anti-drogue ou anti-tabac menées par des sportifs professionnels. Le rôle important joué par les entraîneurs est également reconnu à l'étranger et débouche sur des offres de formation pour ceux-ci. C'est le cas aux Etats-Unis pour le projet *Coaches Make Great Mentors*. Le 3^{ème} type de programmes propose aux différents acteurs, de développer leurs propres projets en lien avec la prévention. Nous avons recensé plusieurs programmes suisses contenant cette offre, notamment par les programmes de l'OFSP, mais aucun parmi les programmes étrangers.

Par contre, tous ces différents types de campagne se basent sur le même constat d'ambivalence du sport, avec d'un côté le sport et ses bienfaits : le sport pour une hygiène de vie quotidienne, protecteur de la santé, du corps et de l'esprit qui peut être utilisé comme outil d'intervention dans une optique éducative et préventive et de l'autre, le sport espace où la délinquance peut se développer, que ce soit parmi les supporters ou les sportifs eux-mêmes.

Choix

Cette comparaison de programmes et le détour par les programmes de prévention étrangers montre que ceux-ci ne sont pas foncièrement différents de ceux menés en Suisse. Mais dans la perspective de nous baser sur des modèles de bonne pratique suffisamment proches de l'orientation retenue pour la suite de *LaOla*, nous avons préféré retenir des exemples tirés du contexte suisse, applicables plus facilement. Le fait qu'aucun projet étranger recensé n'offrait la possibilité aux acteurs de développer un projet de prévention nous a également incité à prendre cette décision. Notre choix s'est finalement porté sur deux programmes suisses *Fantasy* et *Voilà* qui présentent le double avantage de posséder une structure décentralisée, différente de celle de *LaOla* actuelle et de proposer parmi leurs offres le soutien aux acteurs désirant développer un projet de prévention. Ces deux programmes de l'OFSP sont assez

proches de *LaOla* : *Voilà* porte sur les associations de jeunesse, touche le monde des bénévoles, traite de la formation de moniteurs, organise des camps et soutient financièrement des projets, alors que *Fantasy* s'intègre dans le domaine des loisirs et vise principalement à soutenir des projets réalisés par des jeunes en proposant des modèles de projets. Ces programmes semblent avoir obtenu de bons résultats, puisque *Fantasy* qui a démarré en 1997 est parvenu à générer un grand nombre de projets dans toute la Suisse et que *Voilà* a été primé comme projet le plus innovateur de Suisse par la Fondation Mentor.

Analyse des programmes de prévention suisses et étrangers

- Le sport est reconnu comme «lieu de prévention» dans les pays qui mènent de tels programmes.
- Les programmes portant sur ce thème font le même constat d'ambivalence du sport : outil d'intervention préventif et source ou espace de délinquance.
- Nous avons pu distinguer trois types de programmes de prévention des dépendances : les campagnes d'information, les programmes proposant une offre de formation pour les personnes encadrant les jeunes et les programmes proposant à divers acteurs de réaliser des projets de prévention.
- Ils sont menés par des acteurs du monde de la santé et non du sport.

VERS UNE DÉFINITION DE CONDITIONS À REMPLIR POUR ATTEINDRE UN OBJECTIF DE SENSIBILISATION

Le concept de *Best practice model* propose de tirer parti d'expériences acquises et de s'appuyer sur des modèles existants ayant fait leurs preuves, afin de redynamiser les acteurs. Les recensements présentés ci-dessus ont permis de catégoriser les projets *LaOla* ainsi que les programmes de prévention et d'en retenir les plus pertinents pour une analyse approfondie. Dans l'idée de pouvoir comparer les différentes études de cas menées, les mêmes thèmes ont été abordés chaque fois, à savoir :

1. Démarrage (questionnement, pourquoi, comment)
2. Objectif de prévention (lequel, pourquoi)
3. Objet et cadre du projet (description)
4. Public-cible
5. Structure (organigramme, gestion du projet, rôle du club, des moniteurs, acteurs impliqués)
6. Durée
7. Partenariat prévention
8. Coût / moyens financiers / partenaires financiers
9. Impact (nombre de personnes touchées)
10. Suivi du projet
11. Problèmes rencontrés (explication de l'échec)
12. Suite (enseignements, changements à apporter)

3.1 Conditions de succès des projets de prévention

Comme nous l'avons relevé plus haut, nous avons retenu en accord avec les partenaires principaux, quatre projets *Köniz*, *Préven'foot*, *Tessin et Stans* émanant de quatre acteurs différents : une commune, une institution de prévention, un canton et un club sportif. Afin de pouvoir définir des modèles concrets utiles aux différents acteurs qui désireront par la suite monter un projet, l'important était de comprendre comment ces projets actuels ont été gérés, qui a pris l'initiative, comment ils sont mis en œuvre, etc. Ce sont ces points qui ont été mis en avant dans les résumés des études de cas (cf. Annexe 9). Le fait d'observer ces mêmes thématiques dans différents projets qui ont bien fonctionné, devait nous permettre de sortir des invariants dont il s'agissait de tenir compte quel que soit le projet envisagé et de créer un modèle utile pour la suite. La comparaison de ces quatre cas de mise en œuvre qui doit permettre de créer ce modèle, a été effectuée sous forme de tableau :

Tableau 10 Comparaison des quatre cas de mise en œuvre

	Köniz	Préven'foot	Tessin	Stans
Initiateurs	La commune a lancé un programme de prévention global et a décidé d'intégrer les clubs sportifs	La LIFAT a lancé le projet suite à une séance <i>LaOla</i> et parce qu'un des chargés de prévention est entraîneur de foot	Le canton du Tessin à travers son département santé et social a lancé un plan cantonal d'intervention en matière de toxicomanie et a décidé de mandater une étude afin d'étudier la possibilité d'intégrer le monde sportif	Le BSV Stans qui cherchait des sponsors a lancé un projet puis la commune qui désire que les clubs sportifs intègrent un concept de promotion de la santé leur a demandé de continuer
Objectifs	Le club crée des conditions cadres qui rendent possible d'aborder les problèmes de dépendances, de violence et de compétences sociales; les entraîneurs savent renforcer les facteurs de protection et minimiser les facteurs de risques lors des entraînements, ils peuvent reconnaître les situations de danger pour les jeunes et en parler. Ils savent où ils peuvent demander de l'aide (interne et externe au club)	Viser une démarche commune et responsable qui implique jeunes et encadrements pour stimuler une vie de club allant dans le sens de la promotion de la santé et répondre aux besoins spécifiques des clubs. Ex. publicité alcool-tabac, violences, alcool à la 3 ^{ème} mi-temps	Sensibiliser et informer tous les membres des clubs en thématisant les sujets de dépendance, reconnaître les problèmes et proposer des alternatives et des solutions et parvenir à une modification des comportements	Minimiser les abus de substances, afin de contribuer ainsi à la promotion de la santé et à la prévention des dépendances
Acteurs centraux	La commune en discutant avec les responsables de clubs	La LIFAT en discutant avec les gens du sport	Le canton et le représentant de Swiss Olympic au Tessin	Le club qui a appliqué un concept de la commune
Répartition des compétences	La commune dirige le projet, une personne de contact dans le club est nommée	Le projet est mené par la LIFAT	Les 2 représentants (santé et sport) dirigent le projet à part égale	Groupe de travail de 5 personnes dont 4 du club et 1 du canton (santé)
Actions	Estimation des besoins, conseil et modules de formation pour entraîneurs	Rencontres d'informations avec les responsables des clubs, soirées de rencontre avec les jeunes, exercices pratiques sur le terrain	Rencontres de sensibilisation pour les dirigeants, animations interactives pour tous les membres du club, bars <i>LaOla</i> lors de compétitions, composition d'un jury lors de manifestations et activités médiatiques	Lors d'un tournoi : distribution de t-shirt, le restaurant et les salles de sport sont des espaces non-fumeurs, présence de banderoles, flyers et vente d'une boisson sans alcool au nom du club
Public-cible	Responsables de clubs / entraîneurs et moniteurs des jeunes	Les jeunes sportifs et les cadres, entraîneurs, moniteurs et parents	Jeunes sportifs et entourage du club : dirigeants, parents, public	Jeunes, entraîneurs, parents, public, équipes de tout le canton
Durée	Projet d'une saison, renouvelé	2002 - 2005	Depuis août 2002 et aussi longtemps que possible	2002 - 2005
Impact	32 entraîneurs ont suivi les modules (+ 19 joueurs pour un module), l'évaluation montre la satisfaction des participants mais aussi le manque de repères pour aller chercher de l'aide	L'action a permis de toucher 140 jeunes et 14 cadres et moniteurs, globalement les gens sont satisfaits de la forme d'intervention qui se passe sur le terrain de sport et qui ne « fait pas la morale »	A la fin novembre 2002, 300 contacts étaient comptabilisés, dont 77 rencontres et 10 articles dans la presse tessinoise, changements notoires au niveau de la sensibilisation et plus minimes au niveau de la modification de comportement	Le projet vient de démarrer, un concept d'évaluation est prévu
Coût	10'000 francs pour les 2 clubs (salaires non compris) soutenu pour la moitié par <i>LaOla</i>	2002 : 19'000 francs (salaires non compris), soutenu par la LIFAT et <i>LaOla</i> (5'000)	Pour 2003 : 60'000 francs (salaires compris), soutenu à 50 / 50 entre le département et <i>LaOla</i>	Ils ne connaissent pas le coût global, savent que la commune et le canton versent chacun 4'000 francs par an
Problèmes	Le temps : les entraîneurs sont peu nombreux et surchargés, les clubs sont par contre contents quand on leur propose quelque chose	Manque de ressources humaines et financières et difficultés pour susciter l'attention des jeunes lors de camps	Le manque de ressources humaines et financières et la non-reconnaissance des problèmes de la part de certains dirigeants	Manque de volonté de collaboration de la part du service de la promotion de la santé et de la prévention du canton (projet précédent) et manque de temps de la part des personnes impliquées du club

La comparaison permet de tirer plusieurs enseignements. Au niveau de l'initiative, on observe que celle-ci provient à chaque fois d'un acteur différent : un service de prévention de la commune, une institution de prévention, un département cantonal de la santé et un club sportif. Cette comparaison met en évidence la prédominance du monde de la santé dans les projets. Cette forte présence du monde de la santé nous la retrouvons également au niveau des acteurs centraux et de la répartition des compétences. Les acteurs sportifs ne sont pas moteurs, ils sont en fait «consultés» afin de déterminer les besoins, tandis que les concepts des projets de prévention sont toujours définis par les acteurs du monde de la santé. La mise en œuvre des projets est partagée selon une intensité variable entre les deux mondes : le service de prévention de la commune et l'institution de prévention mènent leur projet de manière autonome, le représentant du département santé et social du canton du Tessin partage cette tâche à part égale avec un représentant du monde du sport, alors que c'est un groupe de travail composé de quatre représentants du club sportif et d'un représentant de la santé qui mène le projet *Stans*. Ces premiers constats permettent de dire que ces projets qui nous ont été présentés comme des projets *LaOla*, n'en sont pas réellement, puisque l'initiative ne provient pas de partenaires de la campagne. Ceux-ci sont par contre intervenus par la suite notamment au niveau financier.

L'objectif principal visé par ces différents projets est par contre commun : la lutte contre les dépendances des jeunes dans les clubs. Pour atteindre cet objectif, les actions prévues diffèrent légèrement. Les actions du projet *Stans* peuvent être classées dans la catégorie des manifestations sportives intégrant des éléments communiquant *LaOla*, alors que les trois autres projets proposent des actions spécifiques de prévention : formation /sensibilisation et activités sportives. Le public-cible visé est dans la majorité des projets, les jeunes et leur entourage. Seul le projet *Köniz* vise plus spécifiquement par son action de formation les responsables de clubs. Les projets ont une durée de vie assez longue, ils sont surtout planifiés pour du moyen à long terme. Les informations quant à l'impact des projets, montrent d'une manière générale la satisfaction des participants. Par contre, nous ne pouvons dire s'ils ont donné lieu à une modification de comportement. En ce qui concerne les coûts des projets, les données différentes obtenues ne nous permettent pas une réelle comparaison. Nous apprenons tout de même que les charges financières sont partagées entre le monde de la santé et celui du sport (souvent *LaOla*). Parmi les problèmes évoqués, nous trouvons tout de même une mention du coût, puisque tous les projets mentionnent un manque de ressources humaines et financières.

Analyse des comparaisons des mises en œuvre de projet *LaOla*

- Les projets exemplaires ne sont à la base pas des projets *LaOla*
- Le monde de la santé et celui du sport collaborent selon une intensité variable
- Le plus souvent, ce sont les acteurs du monde de la santé qui vont chercher l'appui des clubs pour lancer le projet
- Les clubs qui participent reconnaissent le besoin de prévention
- Les projets sont adaptés aux besoins et aux demandes des clubs
- Les projets sont conçus et menés par des personnes du monde de la santé avec l'appui des clubs, d'où la qualité des projets et leur objectif spécifique de prévention
- De façon générale, les jeunes et leur entourage dans le club constituent le public-cible
- Parfois des personnes de contact sont désignées dans les clubs
- Les charges financières sont partagées
- Une évaluation est prévue
- Les informations à disposition ne permettent pas d'évaluer l'impact réel des projets
- Le problème le plus fréquent est celui des ressources humaines et financières

Plutôt qu'un modèle, des conditions à remplir pour atteindre les objectifs poursuivis

Le vœu des dirigeants était que l'étude permette de dégager pour chaque cas de figure (club, fédération, canton et commune) un projet-modèle, sorte de guide à suivre différent que l'on soit l'un ou l'autre des acteurs intervenant dans le cadre de projets *LaOla*. Arrivés à ce stade de l'analyse, il nous paraît important de remettre partiellement en cause cet objectif. Les différentes études de cas ont en effet permis la mise en évidence d'invariants et de facteurs de succès quel que soit l'acteur principal. Dans un souci de souplesse et d'adéquation aux caractéristiques et besoins des acteurs, plutôt que de proposer un modèle à recopier selon que l'on soit une commune, un club, un canton ou une fédération, nous proposons que, lors du lancement de projets ou lors de la décision d'attribution, les acteurs impliqués s'assurent de l'exécution de ces conditions.

Conditions de succès des projets de prévention :

- Présence d'un acteur sportif
- Le besoin de prévention est reconnu et fait partie d'une préoccupation de l'acteur sportif
- Les dirigeants de la fédération ou club (président) adhèrent au projet
- Une analyse de la situation est réalisée et les besoins sont définis: le projet est adapté à la situation
- Un ou des objectifs de prévention sont clairement définis en fonction des problèmes mis en évidence
- Les populations cibles sont définies
- Le monde du sport et de la santé travaillent en étroite collaboration
- Un programme d'actions pour atteindre la population-cible est défini
- Un message et une stratégie d'information sont définis et adaptés à la population-cible
- Le programme dure au minimum une saison
- La structure des projets est clairement établie : une personne de référence capable de coacher et de coordonner le projet est nommée
- Des ressources humaines et financières sont mises à disposition
- Une évaluation des actions est prévue de sorte à s'assurer de l'atteinte des objectifs et de l'ajustement des actions

Ces conditions remplies, à défaut d'un modèle, les porteurs de projets doivent pouvoir s'appuyer, lors de la mise en place de leurs projets, sur des propositions de réalisation et des schémas d'idées. Ils peuvent se présenter sous la forme de tableaux contenant des « projets-modèles » (cf. Annexe 10) détaillant les choix effectués par ces projets. Les publications de l'OFSPPO en lien avec le sport et la prévention éditées dans le cadre de cette campagne ou des campagnes précédentes sont également des outils utiles aux personnes intéressées. Le plus important reste que la structure de la campagne soit adaptée à ce type d'actions et qu'un encadrement personnel soit prévu.

3.2 Conditions de succès au niveau de l'organisation de la campagne

Des problèmes de dépendances existent dans les clubs et fédérations sportives. Nous avons cependant vu que ces problèmes ne sont pas toujours reconnus dans les institutions sportives, notamment par les responsables bénévoles de clubs, qui ont souvent comme objectif premier d'atteindre une certaine performance sportive. L'idée de permettre à toutes les institutions sportives volontaires de développer un projet de prévention avec un soutien matériel et financier, exige une structure adéquate, notamment dans le but de promouvoir la campagne, d'informer et d'amener les acteurs sportifs à monter un projet. Dans le but de tirer parti d'expériences dans des domaines proches, nous avons retenu deux programmes de prévention des dépendances dont une des actions est justement de permettre et soutenir le développement de projets. Ce sont cette fois la structure, les actions et les résultats obtenus qui nous

intéressaient en premier lieu. Ces points ont été mis en avant dans les résumés insérés en annexe (cf. Annexe 11). Un tableau permettant la comparaison des deux programmes est également proposé ci-dessous.

Tableau 11 Comparaison des deux programmes de prévention

	Fantasy	Voilà
Originalité	L'objectif prioritaire est de permettre aux jeunes de réaliser des projets sous leur propre responsabilité (empowerment)	Voilà était d'abord un projet cantonal avant de devenir un projet national réunissant des projets cantonaux
Structure	Une direction nationale constituée de 2 personnes, une équipe-relais composée de 6 personnes des différentes régions de Suisse (secondée par des représentants d'autres régions) et un comité consultatif	Une direction nationale (1 personne à mi-temps mandataire) (CSAJ); une direction cantonale pour chaque projet et une structure de coordination qui forme une commission
Actions	Conseiller et encadrer les porteurs de projets, mettre à disposition une infrastructure (bus), soutenir financièrement les projets et mettre à disposition des propositions de réalisation et des schémas d'idées pour les personnes	Proposer une formation de base / formation continue des moniteurs sur le thème de la prévention, proposer des idées et des conseils pour la réalisation de camps réussis, soutenir financièrement des projets, promouvoir et mettre en réseau Voilà
Thématique	Fantasy vise à soutenir des projets élaborés et réalisés par et avec des jeunes de 15 à 25 ans, principalement dans le domaine des loisirs dans divers domaines d'intérêts et d'activités de loisirs des jeunes (par ex. sexualité, styles de vie, consommation de drogues ou chômage)	La Charte de Voilà mentionne que ce projet s'occupe de promotion de la santé et de la prévention primaire des dépendances. La charte précise que santé doit se comprendre dans l'entier du terme, à savoir le fait de se sentir à l'aise autant sur le plan physique que psychique. Il s'agit donc de réduire les facteurs de risques et de renforcer des moyens de protection, tout en permettant de développer une identité personnelle saine et stable.
Résultats	La structure a permis de créer un network dans toute la Suisse et permet de faire le lien entre la philosophie de Fantasy et les besoins concrets que rencontrent les jeunes	Voilà compte aujourd'hui 15 programmes dans 19 cantons, chaque année entre 15 et 20'000 enfants et jeunes sont touchés et environ 1'200 moniteurs sont perfectionnés
Problèmes	La cohésion entre le niveau national et cantonal pose parfois problème: méfiance des cantons qui estiment que leur travail au niveau cantonal suffit	Problèmes de contact entre le niveau national et les programmes cantonaux qui ont parfois des structures différentes. La communication interne comme externe demande un très grand travail. L'OFSP et Promotion santé suisse désirent une plus grande cohérence entre les projets et une plus forte identité nationale.

La thématique abordée dans ces deux programmes est proche de celle de *LaOla*. En fait, *Fantasy* vise le domaine des loisirs, alors que *Voilà* intervient dans les associations de jeunesse. Ces deux « settings », tout comme celui du sport, ont la particularité de fonctionner avec des bénévoles et permettent ainsi une comparaison. Par contre, la structure décentralisée adoptée par ces deux programmes est différente de celle de *LaOla*. Elle est composée d'une direction nationale qui s'appuie sur des relais régionaux ou cantonaux. Leurs tâches sont clairement réparties. La direction nationale de *Fantasy* par exemple, s'occupe de la gestion technique et stratégique du programme et de sa mise en réseau, alors que l'équipe relais composée de six personnes de différentes régions de Suisse (secondée si besoin est par cinq personnes d'autres régions) s'occupe du travail de terrain, à savoir encadrer les personnes qui cherchent une collaboration et celles qui réalisent un projet. Le projet *Voilà* qui fonctionne avec des projets cantonaux est structuré légèrement différemment, mais son principe est le

même. Ces relais fonctionnent dans les deux sens, puisqu'ils permettent non seulement de faire connaître le projet aux régions, mais également de s'informer et de prendre en compte les besoins spécifiques que peuvent rencontrer ces différentes régions. Les résultats montrent que les deux programmes sont parvenus, à l'aide de cette structure décentralisée, à générer de nombreux projets dans toute la Suisse. Ces résultats sont également obtenus grâce à un très grand travail de communication. *Funtasy*, qui comme *LaOla* est à la base un programme national, a consacré sa 1^{ère} année à prendre des contacts avec les responsables cantonaux de la jeunesse et de la santé et à organiser des journées spécifiques dans toute la Suisse, afin de présenter leur action. Comme revers de la médaille, les structures adoptées engendrent tout de même des problèmes : une cohésion parfois difficile entre le niveau national et le niveau cantonal est à relever pour les deux programmes.

L'offre proposée par les deux projets diffère quelque peu, puisque les actions de *Funtasy* reposent uniquement sur un soutien financier, humain et matériel dans le but de pousser des jeunes à monter des projets, alors que *Voilà* soutient la réalisation de projets par des groupes de jeunes, mais propose également d'autres actions comme la formation de moniteurs et le soutien pour la réalisation de camps. Pour ces deux programmes, le soutien financier partagé avec les porteurs de projets (un pourcentage maximal assumé par ces programmes et un plafond sont prévus), est assorti de certaines conditions. D'autres part, ces projets sont ouverts à un large public. Les porteurs de projets sont ainsi volontaires et manifestent leur intention de promouvoir la santé. Avec les conseils des personnes-relais, ces projets sont adaptés aux besoins spécifiques de chaque porteur de projet.

Conditions de succès du point de vue structurel des programmes :

- Une structure décentralisée avec une direction nationale et un groupe relais dans les régions permet de créer un réseau et de faire connaître la campagne
- Une structure décentralisée permet de se tenir informé des spécificités régionales
- La visibilité du programme est renforcée par la collaboration avec des structures cantonales déjà en place
- Un soutien financier, humain et matériel est proposé aux porteurs de projets, grâce à l'encadrement de personnes-relais
- Les porteurs de projets de prévention sont volontaires et manifestent leur volonté de promouvoir la santé
- Les besoins sont analysés et les projets choisis et adaptés selon les problèmes
- Des conditions sont imposées pour qu'un projet soit accepté, ce qui garantit une certaine qualité et l'équivalence de traitement
- Le soutien financier prévu ne couvre pas la totalité des frais, afin de renforcer la responsabilisation de chacun

3.3 Conditions de succès au niveau de l'organisation des fédérations

Dans le but de préciser l'organisation de la campagne *LaOla bis*, le rôle des fédérations est également à analyser. La comparaison des fédérations de gymnastique et de snowboard effectuée lors de la 1^{ère} phase d'évaluation, a permis de mettre à jour les nombreux points qui différencient les fédérations. L'un de ceux-ci est leur structure. Dans cette phase d'étude, nous avons décidé d'observer les deux fédérations qui se distinguent dans cette campagne, par le nombre et la qualité de projets, à savoir la fédération de gymnastique et celle de football. Ce sont les structures de ces deux fédérations, leurs ressources humaines à disposition pour des projets *LaOla* ainsi que les résultats obtenus lors de la campagne qui nous intéressaient en premier lieu. Ces données sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 12 Comparaison des structures des fédérations

	FSG	ASF
STRUCTURE	La FSG a développé un concept dans le domaine de la promotion de la santé. La santé est un des départements faisant partie de l'organigramme, au même titre que le sport d'élite, les finances ou les médias. Il existe également une commission santé composée de médecins, psychologues, spécialistes du mouvement ou spécialistes en matière d'alimentation. Ses membres discutent d'informations, de thèmes et de méthodes scientifiques et spécifiques à la branche. Ils conseillent et soutiennent la responsable de la promotion de la santé en cas de questions spécifiques, discutent avec elle des prises de position et l'accompagnent lors de la réalisation de projets et d'offres de formation.	L'organigramme de l'ASF est composé de plusieurs niveaux. Les trois subdivisions principales sont composées de départements et de commissions, mais il n'existe ni de département, ni de commission santé. C'est à l'intérieur du département technique qu'ont été rattachés les projets <i>LaOla</i> . Ce département qui fait partie de l'administration et des commissions permanentes, comprend le service football de base, qui intègre les « projets sociaux » point d'attache des projets <i>LaOla</i> .
RESSOURCES HUMAINES	Les projets <i>LaOla</i> gérés par la FSG sont intégrés dans ce département santé. Une personne a été engagée à temps partiel (30%) pour travailler sur ces projets. Cette personne dépend directement de la responsable de la promotion de la santé. Dans ce contexte, elle dispose de conseils et de ressources pour effectuer son travail.	C'est au chef du service football de base qu'est revenu le soin de s'occuper de ces projets. Il est engagé pour ce poste à 100 % et estime à 30 % le temps qu'il accorde à <i>LaOla</i> . Malgré le fait qu'il soit aidé par des collaborateurs administratifs, (ce qui porte à 50 % le temps consacré à <i>LaOla</i>), les projets reposent, entièrement sur une personne, à savoir le chef du service football de base. Pour contrer ce manque de ressources humaines, ce service a décidé d'adopter en parallèle une structure décentralisée et s'entoure d'ambassadeurs <i>LaOla</i> . Ils ont des origines géographiques différentes : 4 Alémaniques, 4 Romands et un Tessinois. Ils proviennent de milieux différents : 1 directeur technique, 1 président de fan-club, 2 éducateurs, 2 animateurs socioculturels, 1 instructeur de foot, 1 représentant de Swiss Olympic et 1 athlète de haut niveau. Leur rôle est de faire connaître la campagne <i>LaOla</i> et de suivre, voire de mener un projet. Ainsi, pour chaque projet <i>LaOla</i> , une personne de contact et un ambassadeur sont désignés.
PROJETS LAOLA	La FSG a mené de nombreux projets, qui sont surtout des projets spécifiques de prévention, parfois en collaboration avec une institution de prévention. Par contre, ces projets sont souvent situés géographiquement autour de Aarau, siège central de la FSG et ont de la peine à s'implanter ailleurs en Suisse. De même, assez peu de projets ont été lancés par les clubs ou associations régionales.	L'ASF est parvenue à générer de nombreux projets dans toute la Suisse au niveau de ses associations régionales et de ses clubs, souvent en lien avec un ambassadeur. Par contre, le manque de spécialistes de la santé au niveau de la structure centrale se fait sentir. Hormis le codex de comportement imposé lors de tournois, l'ASF a mené assez peu de projets liés spécifiquement à la prévention. Les projets menés au niveau de la fédération ont plutôt des objectifs de communication et obtiennent de bons résultats dans ce sens, puisqu'ils touchent un large public.

La comparaison nous permet de constater que malgré des structures différentes n'intégrant pas forcément le thème de la santé, les fédérations parviennent à intégrer *LaOla*. Par contre,

cette intégration dans une fédération qui ne se préoccupe pas de santé en priorité, doit beaucoup aux personnes clés présentes, contrairement à une structure où la santé est intégrée et qui dispose de ressources humaines et de spécialistes comme personnes de conseil. Cette distinction dans la structure a des répercussions sur les résultats, puisque l'une des fédérations mène des projets spécifiques de prévention alors que l'autre se contente de projets de « communication ». Mais cette absence de ressources humaines peut être compensée par une structure décentralisée et par la présence de personne-relais dans les régions, qui permet de générer des projets dans toute la Suisse.

Conditions de succès du point de vue structurel des fédérations :

- La présence de ressources humaines provenant du monde de la santé a une influence directe sur le type de projets menés, ce qui conforte la nécessité de la collaboration des deux mondes que sont la santé et le sport
- Une structure décentralisée a une influence sur les résultats en terme de nombre de projets générés, ce qui démontre l'utilité de personnes-relais
- Les actions de communication ont une large couverture et permettent d'inciter les clubs à monter des projets. Dans la structure du sport suisse, les fédérations représentent un canal idéal pour informer les clubs

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS DE LA 2^{ÈME} PARTIE

Enseignements

Les éléments suivants peuvent être mis en évidence suite aux recensements et aux études de cas :

- Collaboration des mondes de la santé et du sport :
 - L'étude des « meilleurs » projets, présentés comme des projets *LaOla*, nous révèle que ceux-ci sont le plus souvent menés par des acteurs du monde de la santé et ne sont pas de réels projets *LaOla*.
 - Étant donné que les projets mis en œuvre spécifiquement en lien avec un objectif de prévention sont les seuls à obtenir un impact et à toucher le public-cible, il est important qu'une collaboration existe avec les acteurs de la santé, qui peuvent amener leurs compétences dans la réalisation de projets.
- Mise en œuvre de projets :
 - Des problèmes de dépendances existent dans les clubs et fédérations sportives, mais ceux-ci ne sont pas toujours reconnus par les personnes en place dans ces institutions.
 - La possibilité de réaliser un projet de prévention doit être ouverte à tout acteur du monde sportif. Ceux-ci sont volontaires et reconnaissent ce besoin de prévention.
 - Un soutien financier, humain et matériel est utile aux porteurs de projets.
 - Les différents types de projets (ceux mis en œuvre spécifiquement en lien avec la prévention et ceux non spécifiques de prévention) induisent un impact différent. Les projets non spécifiques permettent souvent d'atteindre un large public. Dans ce but, ils doivent être maintenus comme actions de communication, étant donné le besoin de visibilité de la campagne *LaOla bis*.
 - Une attention doit être portée au public-cible visé par les projets ainsi qu'au support utilisé pour l'atteindre, puisque parmi les 20 sportifs interrogés après une manifestation sportive 14 disent ne pas consommer d'alcool lorsqu'ils pratiquent leur sport.
 - Afin de garantir la qualité des projets qui doivent viser un objectif de prévention, des conditions (citées en p.73) doivent être remplies pour lancer un projet et obtenir un soutien financier. Ces critères sont applicables à tous les projets de prévention quels que soient leurs promoteurs.
 - Pour éviter que les projets ne soient lancés que pour des questions financières, un partage des charges entre la campagne et les porteurs de projets doit exister.
- Rôle des fédérations :
 - Les structures différentes des fédérations influencent les résultats dans la campagne. Le fait d'être entouré et conseillé par des personnes du monde de la santé permet de mener plus facilement des projets en lien spécifiquement avec la prévention. Le fait d'avoir une structure décentralisée avec des personnes-relais permet de générer des projets dans toute la Suisse.

- Les fédérations représentent un canal idéal pour toucher un large public et mener des actions de communication.
- Les fédérations, comme tout acteur sportif, sont amenées à réaliser des projets de prévention. Elles doivent être soumises aux mêmes conditions.
- Formation des moniteurs et rôle de l'OFSPPO :
 - Une information / formation dans le domaine de la prévention et de la gestion de projets est indispensable. Les nouveaux modules mis sur pied à l'OFSPPO doivent être utilisés et les moniteurs désireux de monter un projet doivent être dirigés vers ces cours, afin d'éviter des doublons.
 - Les offices cantonaux de J+S peuvent jouer un rôle de communication.
- Structure de la campagne :
 - Le *setting* sport est utilisé par de nombreux programmes de prévention à l'étranger. Ces programmes sont menés par des acteurs du monde du sport.
 - Une structure décentralisée permet de créer un réseau et de générer des projets dans toute la Suisse. Dans le but d'inciter des institutions sportives à développer des projets, une telle structure reposant sur des personnes-relais s'impose. Elle permet également de se tenir informé de besoins régionaux spécifiques.
 - Le réseau déjà établi par le projet sport. espace sans fumée qui a obtenu que 1'200 clubs et 57 fédérations signent une charte prônant une pratique du sport dans laquelle l'usage du tabac est banni, est une base à utiliser. Ces acteurs sensibilisés à la prévention doivent être l'objet d'une communication particulière

Recommandations

<u>Propositions</u>	<u>Partenaires concernés</u>
1. Donner la possibilité à toutes institutions sportives intéressées de mener un projet de prévention	Les partenaires principaux
2. Mener une campagne d'information et de communication afin de sensibiliser les acteurs sportifs aux problèmes de dépendances : <ul style="list-style-type: none">■ en s'appuyant sur la structure du sport suisse, ses fédérations et leurs moyens de communication internes■ en prenant comme base les 1'200 clubs et 57 fédérations qui ont signé la charte <i>sport. espace sans fumée</i>■ en s'appuyant sur les offices cantonaux J+S	Les partenaires principaux Swiss Olympic et les fédérations Swiss Olympic OFSPPO
3. Organiser des journées de présentation de la campagne dans les différentes régions	Les partenaires principaux

- | | |
|--|--|
| 4. Se doter d'une structure décentralisée avec une direction nationale basée sur un partenariat public-privé ²² et s'appuyant sur des relais régionaux dans toute la Suisse, permettant d'être proches du public-cible pour informer et se tenir informés | Les partenaires principaux, devenant une direction nationale |
| 5. Choisir des personnes-relais dans les régions, parmi des personnes du monde du sport et de la santé afin de garantir un certain équilibre et d'offrir un soutien de qualité lors de chaque phase des projets. Les personnes du sport ne devant pas représenter une discipline sportive, mais une région | La direction nationale |
| 6. Offrir un soutien matériel à l'intention des personnes intéressées à mener un projet, sous forme de documents divers : exemple de projets, publications | La direction nationale et les personnes-relais |
| 7. Offrir un soutien financier limité aux porteurs de projets, un pourcentage du coût prévu et un plafond maximal ne devant pas être dépassé | La direction nationale et les personnes-relais |
| 8. Se baser sur des conditions précises connues pour statuer sur l'appui financier à accorder | Les personnes-relais |
| 9. Offrir aux acteurs intéressés à mener un projet, une formation de base et une formation continue sur le thème de la prévention des dépendances en milieu sportif et centraliser cette formation à l'OFSPPO | OFSPPO |

²² Le concept de partenariat public-privé concerne des processus où les secteurs public et privé sont amenés à travailler conjointement pour rechercher, élaborer et surtout mettre en œuvre des solutions qui n'auraient pas de raisons d'être, ni de chances d'exister ou, plus simplement, qui ne présenteraient pas la même qualité, si le secteur public et le secteur privé se cantonnaient dans une voie solitaire. Le partenariat public-privé suggère que les acteurs publics et privés ont un intérêt commun à travailler de manière concertée. Il se développe dans un espace de transaction défini par cet intérêt commun. Il implique une co-décision, une co-responsabilité et un partage des risques. Les partenaires doivent ainsi se mettre d'accord sur un programme commun et y apporter leurs ressources. L'objectif étant que chaque acteur amène ses spécificités et ressorte gagnant du partenariat. Dans le cas qui nous concerne, le partenariat est utile à l'OFSP et à l'OFSPPO, qui ne pourrait atteindre les jeunes membres de clubs sportifs de la même manière, sans passer par Swiss Olympic. De son côté, pour des questions d'image, Swiss Olympic a intérêt à soutenir et promouvoir une telle campagne de prévention des dépendances et de promotion de la santé. Par contre, pour respecter cette logique de cohérence, cela l'oblige à faire par exemple des choix vis-à-vis des sponsors, logique qui aujourd'hui n'a pas toujours été respectée. Un partenariat public-privé est donc plus qu'une entente entre la collectivité publique et un acteur privé, il doit être durable et résister à l'épreuve de la mise en œuvre. Aujourd'hui, Swiss Olympic se retranche derrière le fait qu'elle n'est pas, comme ses deux partenaires, un office fédéral et reste en retrait dans le partenariat qui le lie à l'OFSP et l'OFSPPO, ce qui lui permet de garder une certaine souplesse vis-à-vis de sa politique, mais qui engendre une dispersion au niveau des messages. Alors que la force de la campagne résiderait dans la cohésion des trois partenaires, nous proposons qu'un partenariat public-privé soit contractualisé. Le contrat devrait permettre de clarifier et stabiliser les relations entre partenaires et surtout d'instaurer une co-direction une co-responsabilité.

10. Mettre en réseau toutes les institutions participantes afin de favoriser les échanges d'expériences, en les insérant notamment sur le site Internet de *LaOla* La direction nationale

ENSEIGNEMENTS TIRES DE TROIS ANS D'ETUDE

CONCLUSION GÉNÉRALE

Des décisions surprenantes du point de vue politique

Nous avons déjà évoqué dans l'introduction la décision prise par le parlement en décembre 2002 de retirer 2 millions de francs à l'OFSP « *pour les donner au sport* » ce qui a eu comme conséquence directe pour *LaOla* de retirer la direction de la campagne à l'OFSP pour la confier à l'OFSPPO. Cette décision a été prise uniquement pour l'année 2003. Rien n'indique pour l'heure à qui sera attribué en 2004 ce montant, ni même s'il sera attribué. Ce choix engendre également un certain flou quant au futur de la campagne. Il rompt une des logiques fortes du projet, à savoir le lien et la collaboration étroite entre le monde de la santé et du sport. Si l'on sait que cette décision n'a pour l'instant pas eu d'incidence directe sur les projets *LaOla*, elle peut en avoir sur l'image que véhicule la campagne. A terme, cela risque d'avoir une incidence directe sur la définition même des lignes fortes de la campagne, le spécialiste des questions de prévention étant malgré tout l'OFSP.

Une autre décision prise cette fois-ci par les instances dirigeante des différents offices fédéraux paraît également surprenante. Il s'agit du choix de lancer sur le même thème, trois programmes parallèles, sous la direction de partenaires différents (tous impliqués dans *LaOla*) et portant des dénominations différentes. Nous connaissons en effet *LaOla* et l'objectif qu'elle s'est fixée pour prévenir les dépendances et promouvoir la santé auprès des jeunes membres de clubs sportifs, nous avons découvert en 2002 le projet de l'OFSP *sport.espace sans fumée* qui vise la prévention du tabac dans les clubs sportifs et apprenons en 2003 qu'un nouveau projet *cool and clean* visant à prévenir les dépendances auprès des jeunes sportifs en prenant comme modèle les jeunes cadres sportifs voit le jour. Ces trois projets, même s'ils sont aujourd'hui réunis sous la responsabilité générale de l'OFSPPO, fonctionnent effectivement sous l'égide de directions différentes : *LaOla* est aujourd'hui dirigée par l'OFSPPO, *sport.espace sans fumée* par l'OFSP et *cool and clean* par Swiss Olympic. Pourquoi cette dispersion de ressources et ce brouillage au niveau des messages. *LaOla* vise à lutter contre les dépendances que sont l'alcool, la drogue et le tabac et à promouvoir la santé. Des projets sont également menés sous son label pour lutter contre la violence, les abus sexuels etc. Si l'on peut s'interroger sur ce fort élargissement qui donne l'image d'un programme qui intervient sur tous les problèmes dans un club, il n'en demeure pas moins que l'objectif premier de *LaOla* est de lutter contre les dépendances et de promouvoir la santé. Les idées et stratégies originales apportées par *sport.espace sans fumée* et *cool and clean* ne peuvent-elles pas être menées sous l'égide de *LaOla*. Ce choix est-il un indicateur de la difficulté de définir en commun un programme cohérent et d'unir ses ressources vers un objectif connu qui est celui de la résolution d'un problème de dépendances dans les clubs ? Au niveau des clubs,

cette absence de stratégie commune ne pourra que créer de la confusion ou permettre des stratégies visant à tenter de financer par différents biais leurs manifestations.

Du point de vue de l'organisation de *LaOla*

Rappelons que la campagne *LaOla* comporte deux axes centraux : d'une part les projets développés par les fédérations et les clubs dirigés par Swiss Olympic et d'autre part la formation de moniteurs sous l'égide de Jeunesse et Sport à l'OFSPPO. Suite à trois années de programmes, nous avons pu constater que les projets, peu nombreux la 1^{ère} et 2^{ème} année ont pris un essor par la suite. Mais nous nous sommes également rendus compte que ces projets, ne sont pas forcément des projets *LaOla*, induits par la campagne. Ce sont souvent des manifestations sportives dans lesquelles on insère une action présentant les objectifs de *LaOla* ou des projets menés par d'autres acteurs, notamment ceux du monde de la santé et qui bénéficient d'un financement *LaOla*. La même remarque peut être formulée pour la formation des moniteurs. Dès le début de la campagne, les sports de neige ont intégré dans la formation J+S de leurs moniteurs, une information concernant *LaOla*, ceci n'est malheureusement toujours pas le cas des autres disciplines sportives.

Se pose ainsi la question des résultats effectifs de la campagne. Reste malgré tout qu'aujourd'hui après trois années de programme, de nombreux projets nés de l'impulsion directe de *LaOla* ou non, existent. Ils mettent en œuvre la réalité d'une collaboration qui semblait au premier abord difficile entre le monde de la santé et celui du sport. Ils rappellent également que le temps pour atteindre les clubs et les objectifs est long, mais que l'effort n'est pas vain et demande à être poursuivi. A condition toujours, de concentrer les efforts et les ressources plutôt que de les disperser. L'un des grands succès aujourd'hui de la campagne, est d'avoir permis de démythifier le monde du sport et d'avoir osé briser le tabou qui consiste à dire le sport est propre. La campagne a permis aussi à beaucoup de se poser la question et à prendre petit à petit conscience de l'existence possible d'un problème. C'est un pas fondamental qui prend du temps. Il serait très dommageable aujourd'hui que le processus est enclenché, de renoncer à poursuivre l'effort.

Concernant la pertinence, l'adéquation et l'impact de la stratégie adoptée, toute l'évaluation montre que des ajustements sont à apporter, aussi bien dans la conception de la démarche qui est appelée à privilégier une approche *bottom up* à l'approche traditionnelle *top down* du sport, qu'à la répartition des tâches, à l'organisation de la campagne et au renforcement de la direction. Celle-ci devrait s'appuyer sur un réel partenariat public-privé basé sur une co-décision et une co-responsabilité qui serait à l'avantage des trois partenaires.

Du point de vue de l'évaluation : des évaluateurs à la recherche de leur objet

L'évaluation a débuté parallèlement à la mise en œuvre du programme qui s'est construit, déconstruit, reconstruit tout au long de ces trois ans. Cette démarche parallèle de l'évaluation et de la définition du programme en cours de mise en œuvre a posé la question de l'objet de l'évaluation et celle du recul nécessaire à une évaluation. Il n'en demeure pas moins que nous

osons poser l'hypothèse que les informations et analyses fournies permettront aux dirigeants de *LaOla* de faire un bilan de leurs actions, de renforcer leurs points forts et d'ajuster la démarche dans les domaines où cela semble nécessaire. Les analyses et recommandations présentées dans le rapport ont été discutées avec les partenaires principaux. Elles n'ont pas été remises en cause. Notre tâche d'évaluateurs était de questionner et de révéler une réalité comme celle d'explicitier nos analyses et recommandations. Là où s'arrête notre responsabilité commence celle des décideurs.

PROPOSITIONS POUR LA SUITE DE LA CAMPAGNE

Recommandations pour la direction du projet

1. Renforcer l'identité de *LaOla* : définir clairement les objectifs, le cadre et les limites du projet en collaboration avec les partenaires principaux
2. Renforcer la direction nationale de la campagne à trois partenaires sur la base d'un partenariat public-privé
3. S'assurer d'une coordination verticale et horizontale à l'intérieur du programme, avec les programmes parallèles et les structures cantonales en place
4. Renforcer la fonction de pilotage du programme
5. S'appuyer sur des relais-régionaux

Recommandations pour la mise en œuvre

6. Offrir la possibilité à tout acteur sportif de mener un projet de prévention
7. Définir les critères de sélection
8. Mettre en œuvre une politique claire et active d'information, de communication et mise en réseau, afin de susciter l'implication des acteurs sportifs
9. Centraliser la formation sur les questions de prévention à l'OFSPPO et renforcer ces formations
10. Offrir un soutien humain, matériel et financier aux porteurs de projets, ce dernier ne couvrant pas la totalité des frais pour renforcer la responsabilisation de chacun

BIBLIOGRAPHIE

- Bachmann N., Eggli P., Fabian C., Hornung R., *Drogues, ou Sport ? projet EN AVANT, Rapport d'évaluation*, Psychologisches Institut der Universität Zürich, juin 1996
- Bolliger-Salzman H., Cloetta B., Bähler G., Müller F. & Hofmann C., *Programme global tabac 1996 – 1999 de l'Office fédéral de la santé publique : Rapport final concernant les résultats de l'évaluation globale*, Berne, Université, Institut de médecine sociale et préventive, unité de recherche en matière de santé, 2000.
- Gervasoni J.-P., Zobel F., Kellerhals C., Dubois-Arber F., Spencer B., Jeannin A., Beninghof F. & Paccaud F., *Evaluation des mesures de la Confédération destinées, à réduire les problèmes liés à la toxicomanie, 3ème rapport de synthèse 1997-1999*, Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, avril 2000
- Kellerhals C., Gervasoni J.P., *Evaluation des différents modes de délégation adoptée par L'Office fédéral de la santé publique dans le cadre du Programme de Mesures de santé publique de la Confédération en vue de réduire les problèmes de drogue (ProMeDro)*, Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1999 (Raisons de santé 42)
- Ladner B., *Ski et snowboard, les tout derniers chiffres du marché*, Schweizersport und Mode, N° 7, 2001
- Lamprecht M., Stamm H., *Sport suisse 2000*, Bâle, Berne, Zürich, 2000
- Lehmann A., Schaub Reisle M., *Le sport dans la prévention des toxicomanies chez les jeunes*, Office Fédéral de la Santé Publique, Ecole Fédérale de Sport, Berne / Macolin, 1997
- Lehmann A., Schaub Reisle M., *Le sport et ses plus-values : stratégies d'action préventive et de promotion de la santé*, Office fédéral du sport, Macolin, 2003
- Ruegg J., Decoutère S. & Mettan N. (sous la Dir.), *Le partenariat public-privé*, PPUR, Lausanne, 1994
- Schmid H., *Sport treiben und Suchtmittel konsumieren : ein klarer Widerspruch ?*, StandPunkte n°2, ISPA 1998
- Spencer B., Jeannin A., avec la participation de Morency P., *Ancrage/institutionnalisation des actions de l'OFSP visant à la réduction des problèmes liés à la toxicomanie, phase I*, Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 2000
- Weiss U., Lehmann A., *Mouvement, jeu et sport dans le traitement de la toxicomanie en institution thérapeutique*, Office Fédéral de la Santé Publique, Ecole Fédérale de Sport, Berne / Macolin, 1996
- Zobel F., Gervasoni J.-P., Jeannin A., *Enquête auprès des partenaires de l'Office fédéral de la santé publique dans le domaine de la toxicomanie (drogues illégales) dans le cadre de l'évaluation globale du ProMeDro*, Lausanne : Institut de médecine sociale et préventive, 1999 (Raison de santé, 43)

- *Alcool et sport*, Macolin : LaOla, 2000
- *Alcool, tabac et drogue : ABC de la prévention*, OFSPO, Macolin 2000
- *Alcool, tabac et drogue dans les CM (cours de base) et les CP (cours de perfectionnement) – Que faire ? ABC de la prévention*, OFSPO, Macolin, 2001
- *Appel d'offre pour un mandat d'évaluation de la campagne LaOla 2000-2003*, OFSP, Berne, 2000
- *Cannabis et sport*, Macolin : LaOla, 2000
- *Contrat entre l'OFSP et l'AOS*, OFSP, Berne, 2000
- *Contrat entre l'OFSP et l'OFSPO*, OFSP, Berne 2000
- *Ecstasy et sport*, Macolin : LaOla, 2000
- *Guide pour la planification de l'évaluation de projets et programmes de santé*, Unité d'évaluation, Office fédéral de la santé publique, Berne, 1997
- *LaOla, Mesures de prévention de la Fédération Suisse de Basketball (FSBA), Convention entre l'AOS et la FSBA*, Swiss Olympic, Berne, 2000
- *Prévention et promotion de la santé chez les enfants et les jeunes : objectifs, stratégies, programmes et projets*, OFSP, Berne, 2003
- *Programme de mesures de santé publique de la Confédération en vue de réduire les problèmes de drogue (ProMeDro) 1998 – 2002*, OFSP, Berne, octobre 1998
- *Ski / snowboard, Dossier CP 2001/02*, École fédérale de sport de Macolin, OFSPO, 2001
- *Tabac et sport*, Macolin, LaOla, 2000

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des abréviations

OFSP	Office fédéral de la santé publique
OFSPPO	Office fédéral du sport
AOS	Association Olympique Suisse, aujourd'hui nommée Swiss Olympic
FSBA	Fédération suisse de basketball
FSG	Fédération suisse de gymnastique
ASF	Association suisse de football
SSBA	Swiss snowboard association
SSBS	Swiss Snowboard School
CM	Cours de base
CP	Cours de perfectionnement

Annexe 2 : Liste des personnes interrogées

OFSP	Bernhard Meili
OFSPPO	Anton Lehmann
Swiss Olympic	Hans-Juerg Bolliger – Edy Hubacher
FSBA	Jean Picard – Stefan Krouzel
ASF	Charly Rubly – Peter Gilléron
FSG	Hans-Peter Brigger – Bruno Keller – Beat Unternährer
SSBA	Patrice Berg – René Scheidegger – Christian Heller
Swiss ski	Hans Bigler – Jean-Daniel Mudry

Annexe 3 : Guide d'entretiens pour la 1ère partie de l'étude

I. Définition de *LaOla*

1. Comment définissez-vous *LaOla* ?
Quels sont selon vous, les grands axes de la campagne ?
2. Est-ce que votre fédération a participé à d'autres projets de prévention ?
Quelle est la particularité de *LaOla* ?
Quels sont ses points forts, ses faiblesses ?
3. Quels sont les aspects de la campagne que vous avez retenus ?
Pourquoi ?
4. Quel est selon vous l'apport de *LaOla* aux fédérations ?
Quel est selon vous l'apport de *LaOla* aux clubs ?
Quel est selon vous l'apport de *LaOla* aux membres ?

II. Intégration de *LaOla* dans leur fédération, actions

1. Pourquoi votre fédération a-t-elle adhéré à *LaOla* ?
En quoi est-ce important pour vous, quel sens donnez-vous à cette participation ?
Quel est selon vous l'objectif de votre fédération ?
2. Comment cette campagne se concrétise-t-elle chez vous ?
3. Qu'est-ce qui a été mis en place concrètement dans votre fédération ?
Quels projets ont été lancés, par qui, avec qui ?
4. Comment choisissez-vous vos actions ?
Pourquoi intervenez-vous dans tels domaines et pas dans d'autres ?
5. Est-ce que vous coordonnez vos actions avec les autres fédérations ?
6. Quel est le suivi de ces projets ?
7. Quel est l'appui dont vous bénéficiez ?
8. Quel est l'impact de ces actions ?
9. Quel est le rôle des clubs ?
Quelle est la réceptivité des clubs, leur implication ?
Souhaiteriez-vous qu'ils aient un autre rôle ?
10. Comment expliquez-vous que certains clubs jouent le jeu et d'autres non ?
11. Quelles difficultés avez-vous rencontrées dans la mise en place de la campagne ?
Quels succès avez-vous rencontrés ?
12. Comment jugez-vous de l'efficacité de *LaOla* ?
Quels sont vos critères de jugement ?
13. Avez-vous des propositions pour améliorer la mise en œuvre ?
14. Quelle est la réaction des jeunes ?
Comment et combien en avez-vous touché ?

III. Rôle de responsable de projet

1. Vous avez été nommé responsable de projet pour *LaOla*, hormis vous, qui est impliqué dans la campagne ?
Qui soutient cette participation et de quelle manière ?
2. Pourquoi avez-vous accepté ce poste ?
3. Hormis ce rôle de responsable de projet, quel poste ou fonction occupez-vous dans la fédération ?
A combien de pourcent estimez-vous votre occupation en tant que responsable de projet *LaOla* ? Etiez-vous déjà dans cette fédération avant ?
4. Concrètement, que signifie votre rôle de responsable de projet ?
Quelle est votre marge de manœuvre ?
Souhaiteriez-vous un autre rôle ?
5. Quels sont vos objectifs à court, moyen et long terme ?
6. Quel appui avez-vous de la part de votre fédération ?
Quel appui avez-vous de la part des trois partenaires ?
7. Coordonnez-vous vos actions avec les autres fédérations ?
8. Y a-t-il des différences dans les politiques menées par les fédérations ?
9. Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?
Quels succès avez-vous rencontrés ?
10. Comment suivez-vous l'évolution des projets et l'atteinte des objectifs ?

IV. Mode d'information, de suivi, coordination

1. Comment avez-vous entendu parler de *LaOla* ?
Est-ce vous qui avez fait connaître la campagne à votre fédération ?
2. Quel est le mode d'information entre votre fédération et les 3 partenaires ?
Quel est le mode d'information à l'intention des clubs de votre fédération ?

Quel est le mode d'information à l'intention des membres de votre fédération ?

3. Quel est votre rôle dans l'information ?
4. Comment jugez-vous de la qualité de l'information ?
5. Quelles relations entretenez-vous avec les 3 partenaires ?
6. Quel est selon vous le rôle de Macolin ?
Quel est selon vous le rôle de swiss olympic ?
Devraient-ils être différents ?
7. Que pensez-vous de la liberté que vous laisse swiss olympic dans le choix de vos projets ?

V. Financement

1. Quel est le budget de votre fédération ?
Comment l'avez-vous obtenu ? (Paiement global ou paiement par projet ?)
2. Comment l'affectez-vous ?
Qui s'en occupe ?
3. Que pensez-vous de ce mode de financement ?
4. Est-ce que des critères précis existent pour l'attribution de l'argent ?
5. Si vous pouviez proposer un autre mode de financement, le feriez-vous ? Lequel ?

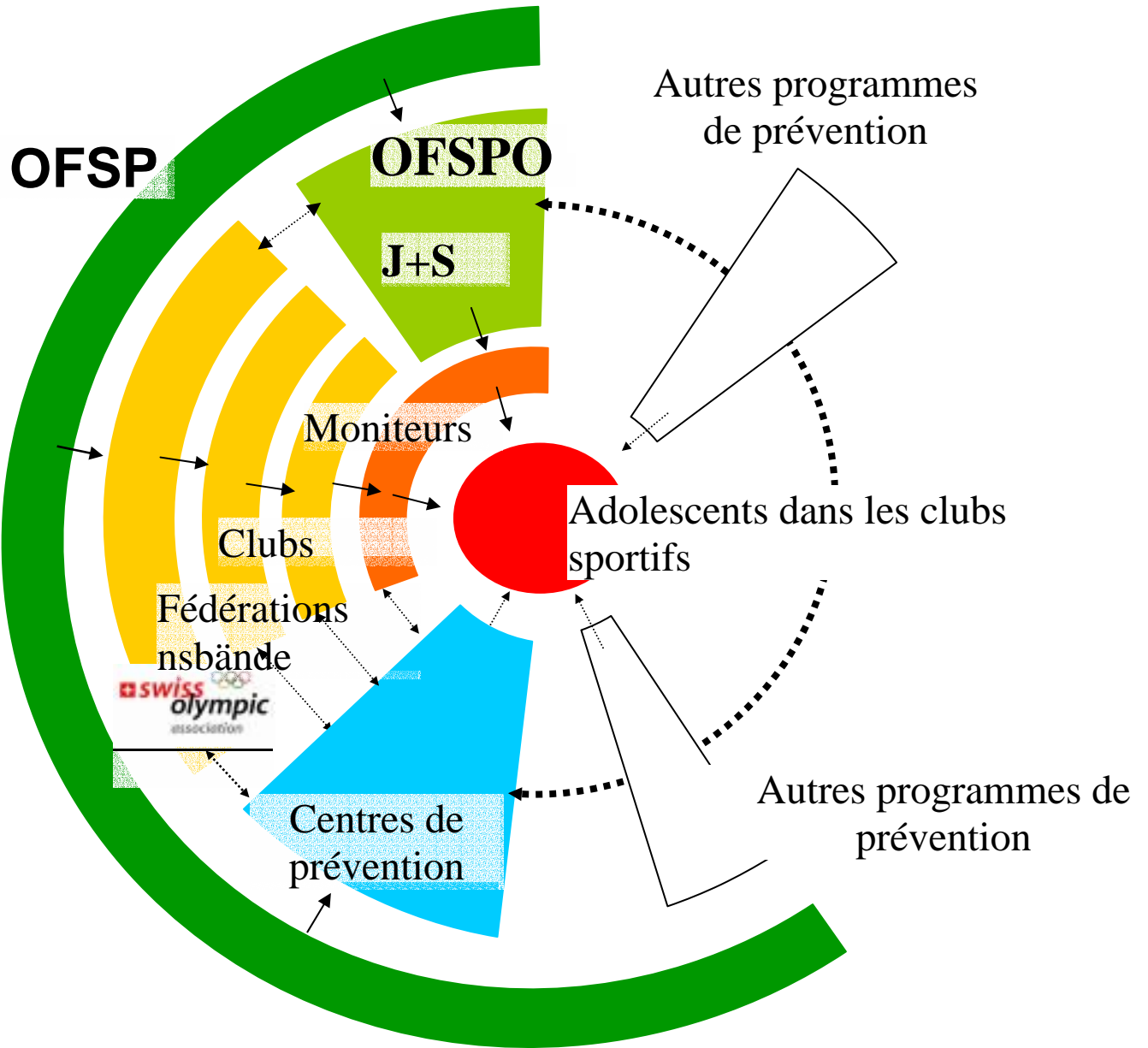
VI. Hypothèse, contradiction de la campagne

1. La campagne *LaOla* se base sur l'hypothèse : « les moniteurs sont des vecteurs adéquats de la prévention des dépendances chez les jeunes », que pensez-vous de cette hypothèse ?
2. Pensez-vous que cette hypothèse se vérifie dans votre fédération ?
3. Quelles propositions feriez-vous pour atteindre cet objectif ?
4. Par votre fonction de responsable de projet *LaOla*, avez-vous des relations directes avec les moniteurs ? En quoi consistent-elles ?
Avec les jeunes membres des clubs ?
5. L'objectif de la campagne est de prévenir la dépendance des jeunes sportifs à la toxicomanie, est-ce que des problèmes pour atteindre cet objectif existent dans votre discipline ?
Quel rôle peut jouer *LaOla* dans ce sens ?
6. Certains voient une contradiction dans la campagne, par exemple, elle « propose » clairement aux jeunes de ne pas fumer ni boire, alors que les fédérations ou certaines manifestations sportives peuvent avoir comme sponsor une marque de cigarette ou d'alcool, que pensez-vous de cette contradiction ?
Avez-vous de tels sponsors ? Est-ce que des manifestations incluant votre discipline ont de tels sponsors ?
Est-ce qu'une telle contradiction existe chez vous ?
7. Comment peut-on gérer cette contradiction ?
8. Est-ce que le choix des projets prend en compte cette contradiction ?
Est-ce que vous refusez par exemple d'intégrer *LaOla* dans une manifestation où l'on vend de l'alcool ?

VII. Divers

1. Est-ce que vous voyez des changements à apporter à *LaOla* ?
2. Avez-vous des remarques ou des propositions à faire ?

Annexe 4 : Répartition des rôles



Annexe 5 : Grille pour projets

Nom du projet <i>Titel der Aktion</i>	
Description <i>Beschreibung</i>	
Objectif <i>Ziel</i>	
Qui a lancé le projet ? <i>Wer hat das Projekt initiiert ?</i>	
Qui a financé le projet ? <i>Wer hat das Projekt finanziert ?</i>	
Durée <i>Dauer</i>	
Coût <i>Kosten</i>	
Type et nombre de personnes touchées (public-cible) <i>Wieviel und welche Personen wurden durch die Aktionen erreicht ? (Zielpublikum)</i>	
Type et nombre de personnes impliquées dans la préparation / dans la réalisation <i>Wer und wieviel Personen waren an der Vorbereitung und der Umsetzung des Projektes beteiligt ?</i>	
Ce projet est-il un succès? <i>Hat diesen Projekt Erfolg gehabt?</i>	
Facteurs de réussite <i>Erfolgsfaktoren</i>	
Facteurs d'échec <i>Faktoren die zum Misserfolg führen</i>	
Comment l'information leur est-elle parvenue ? (bottom up) <i>Wie haben Sie von dem Projekt erfahren ?</i>	
Remarques <i>Bemerkungen</i>	
Ce projet peut-il être considéré comme un modèle? <i>Kann dieses Projekt als ein Modell angesehen werden ?</i>	

Annexe 6 : Liste de personnes interrogées

FSBA	Simon Kessler
ASF	Charly Rubly
FSG	Hans-Peter Brigger
FSH	Jürg Sieber
SSBA	Patrice Berg
Swiss ski	Hans Bigler

Annexe 7 : Guide d'entretiens pour la 2ème partie de l'étude

I. Succès

1. Selon quel critère un projet a-t-il eu du succès ? (pourquoi ils estiment qu'un projet est un succès?)
2. Quel était votre objectif dans ce projet ?
Est-ce que cet objectif a été atteint ?
Est-ce que cet objectif avait un lien avec la prévention ? dans quel domaine ?
3. Quel a été l'impact du projet ?
Sur quelle base est mesuré cet impact ?
4. En quoi ce projet est un projet *LaOla* ?
5. Dans le cadre de ce projet :
 - quel a été le rôle des moniteurs ?
 - ont-ils suivi une formation particulière ?
 - quel a été le rôle des clubs ?
 - quel a été la durée du projet ?
 - y a-t-il eu un chef de projet ?
 - quel a été son rôle ?
 - comment le projet a-t-il été géré ? (planification, décision quant à l'objectif, appui, communication,...)
 - ce projet avait-il un lien avec la prévention ? avec d'autres programmes de prévention ?
 - qui sont les partenaires ?
 - ce projet s'intégrait-il dans une préoccupation de la fédération ? (structure fédération ?)
 - quel a été le suivi du projet ? (données avant-après)

II. Echec

1. Pourquoi estimez-vous qu'un projet est un échec ?
Combien de projet ont-ils été des échecs ?
2. Comment expliquez-vous l'échec ? (pourquoi cet échec ?)
11. Comment / Que faites-vous avec des projets qui n'ont pas de succès ?

III. Evaluation

1. Quels problèmes avez-vous rencontrés avec les projets de votre fédération ?
2. Quels enseignements (positif comme négatif) vous en retirez ?
3. Quels changements y apporteriez-vous ?

IV. Suite

1. Est-ce que vous désirez continuer à mener de tels projets ?
2. Est-ce que vous continueriez sans le financement de *LaOla* ? (pourquoi s'adresser à *LaOla*)
3. Quelle est la meilleure structure pour *LaOla* selon vous ? Centraliste et venant d'en haut comme maintenant ou plus fédéraliste, soutenue principalement par les fédérations ou les cantons ?
4. Remarques ou autres informations ?

Annexe 8 : Questionnaire téléphonique

Formation

Nous travaillons à l'évaluation de la campagne LaOla :

1. Avez-vous déjà entendu parler de LaOla ? Si oui, dans quel cadre ?
Qu'est-ce que LaOla pour vous ? (quel est son objectif ?)
2. Vous avez suivi une formation où LaOla (le thème de la prévention dans les clubs) vous a été présenté, quelle place l'information sur LaOla avait-elle par rapport à l'ensemble de la formation ?
Date et type de formation ?
Est-ce que vous connaissiez LaOla avant ?
3. Pourquoi avez-vous assisté à cette formation ?
4. Qu'avez-vous retenu de cette information sur LaOla ?
5. Vous a-t-elle apporté des éléments utiles ? Si oui, en quoi ?
Comment pensez-vous pouvoir utiliser cette formation ?
Est-ce que vous pensez monter un projet avec votre club / association ? Si oui à quelle condition ?
6. Quelle est votre fonction dans votre club / association / fédération ?
7. Est-ce que des problèmes de toxicomanie ou alcool existent dans votre club / association ?
Quel peut être votre rôle dans ce cadre ?

Manifestation

Nous travaillons à l'évaluation de la campagne LaOla :

1. Avez-vous déjà entendu parler de LaOla ? Si oui, dans quel cadre ?
Qu'est-ce que LaOla pour vous ? (quel est son objectif ?)
2. Vous avez participé à une manifestation où LaOla était présent avec un bar, qu'avez-vous retenu de la présence de LaOla et de ces bars ?
Est-ce que vous connaissiez LaOla avant ?
3. Un message particulier a-t-il été donné ? Si oui, lequel ?
Quel effet cela a-t-il eu sur vous ?
Y a-t-il un lien clair pour vous entre ce bar et un message de prévention ?
Avez-vous renoncé à boire de l'alcool lors de cette manifestation ? Pourquoi ? (gratuité ?)
Avez-vous une autre proposition de stratégie en matière de prévention pour de telles manifestations ?

Annexe 9 : Résumé des études de cas des quatre cas de mise en œuvre

Köniz

Initiateurs :

- La commune par son service de prévention a lancé un programme de prévention global (1999-2003), le thème : école et loisirs (jeunes en milieux ouverts, jeunes en milieux organisés)
- Le choix d'intégrer les clubs sportifs dans ce programme global vient de la commune
- Les clubs de foot et de unihockey ont été choisis par la commune pour un projet pilote (2001)

Acteurs centraux :

- Le projet est conçu par les responsables communaux en discutant avec les responsables des clubs qui peuvent faire leurs propositions

Répartition des compétences :

- Le projet est dirigé par la commune (3 personnes à temps partiel pour le projet global, 10 % est consacré au sport)
- Au niveau du club, une personne de contact est nommée pour suivre le projet, la coordination est ainsi assurée

Projet :

- Estimation des besoins des clubs ; conseil aux clubs ; 4 modules de formation continue de 2 heures pour les entraîneurs : *information sur la prévention ; prévention balle au pied ; de la perception à l'action et thème à choix ;*

Objectif :

- Le club crée des conditions cadre pour aborder les problèmes de dépendances
- Les entraîneurs doivent renforcer les facteurs de protection et minimiser les facteurs de risque
- Ils peuvent reconnaître les situations de danger pour les jeunes, en parler, et savent où demander de l'aide (interne et externe au club)

Public-cible :

- Responsables de clubs / entraîneurs et moniteurs des jeunes

Durée :

- Projet d'une saison, renouvelé

Impact :

- Les modules ont été suivis par 32 entraîneurs de clubs (plus 19 joueurs de la 1ère équipe pour un module)
- Les participants ont pu renforcer leur sensibilisation à la prévention et partager leurs expériences, ils connaissent l'ABC de la prévention et reconnaissent les situations de danger
- Ils ne connaissent et utilisent peu une personne de référence en cas de problèmes (drogues ou autre)

Coût :

- 10'000 francs pour les 2 clubs (salaires non compris) soutenu pour la moitié par *LaOla*

Problèmes rencontrés :

- Le temps : les entraîneurs sont peu nombreux et surchargés, les clubs sont par contre contents quand on leur propose quelque chose

Préven'foot

Initiateurs :

- La LIFAT (ligue fribourgeoise pour la prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies) a décidé de varier ses canaux pour atteindre les jeunes et d'intégrer le sport dans ces programmes de prévention
- L'idée leur est venue suite à une séance *LaOla* et parce qu'un chargé de prévention est également entraîneur de foot
- Le club de foot a été choisi par la LIFAT pour participer à ce projet pilote

Acteurs centraux :

- Le projet est conceptualisé par les chargés de prévention de la LIFAT en demandant des conseils dans le monde du sport

Répartition des compétences :

- Le projet Préven'foot est mené par la LIFAT, il représente un 120 % sur l'année
- Pas d'info quant à la coordination (personne de contact) avec le club de foot

Projet :

- Rencontres d'informations avec les responsables des clubs, soirées de rencontre avec les jeunes, exercices pratiques sur le terrain

Objectif :

- Sensibiliser les milieux sportifs à promotion de la santé et prévention en général
- Rappeler par des exercices pratiques sur le terrain des messages concernant des attitudes

Public-cible :

- Les jeunes sportifs et les adultes qui les entourent

Durée :

- 2002 - 2005

Impact :

- L'action a permis de toucher 140 jeunes et 14 cadres et moniteurs
- Globalement les gens sont satisfaits de la forme d'intervention qui se passe sur le terrain de sport et qui ne « fait pas la morale »
- Les transformations de comportement ne sont pas mesurées

Coût :

- 2002 : 19'000 francs (salaires non compris), soutenu par la LIFAT et *LaOla* (5'000)

Problèmes rencontrés :

- Manque de ressources humaines et financières
- Difficultés pour susciter l'attention des jeunes lors de camps (conditions-cadres et outils d'animation sont importants)

Tessin

Initiateurs :

- Le département santé et social du canton du Tessin a élaboré un plan cantonal d'intervention en matière de toxicomanie (2001-2004)
- Ayant entendu parler de *LaOla* ce département a décidé d'unir ses forces avec *LaOla*, mais la campagne ne menait rien de concret au Tessin
- La section sanitaire du département était également déjà sollicitée par des clubs et associations sportives qui rencontraient des problèmes de dépendances
- Le département a décidé de mandater une étude afin de se rendre compte de la situation des clubs sportifs tessinois et des possibilités existantes.
- Cette étude est menée par un moniteur sportif qui connaît bien le monde sportif tessinois

Acteurs centraux :

- Le projet est conceptualisé par le département santé et social avec l'aide du représentant de Swiss Olympic au Tessin

Répartition des compétences :

- Le projet est mené par ces 2 personnes, chacune à 50 %
- Le représentant du département santé et social s'occupe de la partie opérationnelle et de toutes les rencontres avec les gens des clubs
- Le représentant du monde du sport s'occupe des relations publiques, des contacts avec les fédérations et associations.

Information :

- La 1^{ère} année a consisté à prendre des contacts directs avec les clubs
- Elle est donnée aux clubs par courrier ou par le biais des médias qui ensuite, s'ils le désirent, prennent contact avec ces 2 personnes pour une ou l'autre action proposée

Projet :

- Rencontres de sensibilisation pour les dirigeants, animations interactives pour tous les membres du club (jeunes, moniteurs, parents, arbitres), bars *LaOla* lors de compétitions, composition d'un jury lors de manifestations et activités médiatiques

Objectif :

- Sensibiliser et informer tous les membres du club en thématissant les sujets de dépendances
- Reconnaître les problèmes et proposer des alternatives aux solutions
- Modification des comportements

Public-cible :

- Jeunes sportifs et entourage du club

Durée :

- Depuis août 2002 et aussi longtemps que possible

Impact :

- A la fin novembre 2002, 300 contacts étaient comptabilisés, dont 77 ont débouché sur des rencontres, 10 articles avaient paru dans la presse tessinoise
- Des changements interviennent dans la sensibilisation des personnes : elles reconnaissent qu'il y a des problèmes dans les clubs
- Au niveau du comportement, les changements sont plus minimes et prennent du temps : il faut suivre un club, garder le contact après une 1^{ère} intervention
- La réaction des participants est très bonne et prouve qu'il y a un besoin dans ce domaine.

Coût :

- Pour 2003 : 60'000 francs (salaires compris), soutenu à 50/50 entre le département santé et social et *LaOla*

Problèmes rencontrés :

- Le manque de ressources humaines et financières
- La non-reconnaissance des problèmes de la part de certains dirigeants de clubs

Stans

Initiateurs :

- Le BSV Stans a mené une 1^{ère} campagne de promotion de la santé il y a 7 ans dans le but de trouver des sponsors, il a ensuite mené un projet de promotion de la relève.
- La commune a accepté d'être l'un des sponsors. Au terme de son contrat, elle demande à ce qu'un nouveau projet véritablement sur le thème de la promotion de la santé soit mené
- La commune de Stans est également très active dans le domaine de la prévention des dépendances et de la promotion de la santé
- Elle a mandaté les organisateurs des « journées de musique » pour qu'ils créent un concept de prévention et de promotion de la santé
- Elle veut que ce concept profite également aux clubs sportifs

Acteurs centraux :

- Le concept du projet est appliqué au club de handball par 1 groupe de travail composé de 5 personnes : 4 représentants du club et 1 représentant du service de la promotion de la santé des cantons NW/OW
- Ce groupe de travail s'occupe de la mise en œuvre du projet.
- Une personne de contact à la commune est nommée, elle s'occupe des relations publiques dans le projet

Projet :

- Distribution de t-shirt lors d'un tournoi afin de présenter le projet, le restaurant et les salles de sport seront des espaces non-fumeurs lors de ce tournoi, présence de banderoles, flyers et vente d'une boisson sans alcool portant le nom du club

Objectif :

- Minimiser les abus de substance et contribuer ainsi à la promotion de la santé

Public-cible :

- Jeunes, entraîneurs, parents, public, équipes de tout le canton

Durée :

- 2002 - 2005

Impact : (projet qui vient de démarrer)

- Un concept d'évaluation est prévu

Coût :

- Le coût global n'est pas connu, 4'000 francs par année sont versés par le canton et la commune, soutien de sponsors privés et d'une fondation

Problèmes rencontrés :

- Manque de volonté de collaboration de la part du service de la promotion de la santé et de la prévention du canton (projet précédent)
- Manque de temps de la part des personnes du club

Annexe 10 : Exemple de projets-modèles

Partenaire principal	Objectif	Actions menées	Acteurs sportifs impliqués	Soutien de la Part de LaOla	Coordonnées
Commune de Köniz	Le club crée des conditions cadres qui rendent possible d'aborder les problèmes de dépendances, de violence et de compétences sociales	Conseil, mise sur pied de modules de formation	Les clubs de foot et de uni-hockey de la commune	Soutien financier	
LIFAT (Ligue fribourgeoise pour la prévention de l'alcoolisme et des autres toxicomanies)	Impliquer les jeunes et son entourage pour stimuler une vie de club allant dans le sens de la promotion de la santé	Rencontres avec les responsables de clubs et avec les jeunes, exercices pratiques sur le terrain avec les jeunes	Les clubs de foot fribourgeois	Soutien financier	
Département santé et social du canton du Tessin et Swiss Olympic	Sensibiliser et informer tous les membres des clubs aux problèmes de dépendance, reconnaître ces problèmes et proposer des alternatives pour parvenir à une modification des comportements	Rencontres de sensibilisation pour les dirigeants, animations interactives pour tous les membres du club, jury lors de manifestations et activités médiatiques	Tous les clubs sportifs tessinois	Soutien financier	
Club de handball de Stans	Minimiser les abus de substances, afin de contribuer ainsi à la promotion de la santé et à la prévention des dépendances	Actions lors d'un tournoi : distribution de t-shirt, espaces non-fumeurs désignés et vente d'une boisson sans alcool au nom du club	Club de handball de Stans	/	

Annexe 11 : Résumé des études de cas des deux programmes de prévention

Funtasy : Promotion de la santé dans le domaine des loisirs jeunesse

Structure :

- Funtasy est dirigé au niveau national par une association «Funtasy projects» constituée de 2 personnes
- La direction s'occupe de la gestion technique et stratégique du projet : diffusion nationale et mise en réseau, formation et perfectionnement des collaborateurs, mise à disposition sur Internet des infos relatives aux projets réalisés avec succès ainsi que des adresses des personnes de relais, coordination de l'utilisation du bus, conseil et appui aux partenaires des projets dans leur travail d'information du public et recherche de fonds
- Une équipe-relais est composée de 6 personnes de différentes régions de la Suisse travaillant à temps partiel (entre 20 et 30 %)
- Elle est secondée si besoin par des représentants d'autres régions de la Suisse (actuellement 5 personnes) intervenant si un projet a lieu dans leur région
- Son rôle : recueillir toutes les demandes de projets, conseiller les personnes qui cherchent une collaboration ainsi que celles qui réalisent un projet, les soutenir lors de chaque phase du projet, statuer sur l'appui financier à accorder et connaître la situation régionale
- Afin d'assurer le suivi des projets, un comité consultatif est également constitué, les partenaires financiers ainsi que les mandataires y sont représentés

Partenariat :

- Selon les projets précis, des partenariats sont créés avec des institutions de prévention

Communication :

- Lors de la 1^{ère} année du projet, les responsables de Funtasy ont pris contact avec les responsables cantonaux de la jeunesse et de la santé, afin de leur présenter le projet, des journées spécifiques ont été organisées (4 en Suisse romande)

Objectifs :

- L'objectif prioritaire est de permettre aux jeunes de réaliser des projets sous leur propre responsabilité (empowerment)

Thématique :

- Funtasy projects vise à soutenir des projets élaborés et réalisés par et avec des jeunes de 15 à 25 ans, principalement dans le domaine des loisirs dans divers domaines d'intérêt et d'activité de loisirs des jeunes (par ex. sexualité, styles de vie, consommation de drogues ou chômage)

Actions :

- Conseiller et encadrer les porteurs de projets, mettre à disposition une infrastructure (bus), soutenir financièrement les projets et mettre à disposition des propositions de réalisation et des schémas d'idées pour les personnes

Résultats :

- La structure a permis de créer un network dans toute la Suisse et permet de faire le lien entre la philosophie de Funtasy et les besoins concrets que rencontrent les jeunes

Problèmes :

- La cohésion entre le niveau national et cantonal pose parfois problème: méfiance des cantons qui estiment que leur travail au niveau cantonal suffit

Voilà : Promotion de la santé et prévention dans les associations de jeunesse

Structure :

- Voilà est la réunion de projets cantonaux sous la forme d'un projet national
- Voilà est dirigé au niveau national par le CSAJ (conseil suisse des activités de jeunesse) (1 personne à mi-temps)
- Son rôle : coordination de gestion, mise en réseau, financement des projets cantonaux, recherche de fonds, formation continue des directions des programmes cantonaux, relations publiques du niveau national, soutien administratif, extension du travail à d'autres cantons et gestion de la qualité et évaluation
- Chaque programme cantonal comporte également une direction, composée de représentants de différentes associations de jeunesse
- Leur tâche : développer des idées à l'intention de la jeunesse mises à disposition sous forme de classeurs, organiser des cours de formation de base et de formation continue sur le thème de la prévention pour les moniteurs, conseiller et accompagner les porteurs des programmes, s'occuper des relations publiques au niveau cantonal, assurer des moyens financiers cantonaux

Coordination :

- Une charte Voilà a été rédigée afin de garantir un partenariat équilibré et de viser des objectifs communs, elle est à la base de la collaboration nationale / cantonale
- Une structure de coordination est établie : 2 groupes de coordination est et ouest ont été créés, représentés par une personne par canton
- Ces 2 groupes forment une commission (2 représentants par groupes de coordination) qui se réunit 3 fois par année avec les interlocuteurs de l'OFSP, de Promotion santé suisse, la direction nationale de Voilà et de représentants du CSAJ

Thématique :

- Promotion de la santé et de la prévention primaire des dépendances : il s'agit donc de réduire les facteurs de risques et de renforcer des moyens de protection, tout en permettant de développer une identité personnelle saine et stable

Actions :

- Proposer une formation de base / formation continue des moniteurs sur le thème de la prévention, proposer des idées et des conseils pour la réalisation de camps réussis, soutenir financièrement des projets et promouvoir et mettre en réseau Voilà

Résultats :

- Voilà compte aujourd'hui 15 programmes dans 19 cantons, chaque année entre 15 et 20'000 enfants et jeunes sont touchés et environ 1'200 moniteurs sont perfectionnés

Problèmes :

- Une seule personne fonctionne au niveau national, elle a des problèmes de contact avec les programmes cantonaux qui ont parfois des structures différentes. La communication interne comme externe demande un très grand travail
- L'OFSP et la Promotion santé suisse désirent une plus grande cohérence entre les projets et une plus forte identité nationale. Les cantons de leur côté sont satisfaits de leur identité, ils sont autonomes et la structure leur convient bien