

Journée nationale sur les problèmes liés à l'alcool

Guide de planification pour les actions et événements autour de l'alcool et de la dépendance

Une présence active au sein de la population avec des actions ciblées attire l'attention et permet de transmettre des informations spécifiques au public. C'est ainsi que, tous les deux ans, les organisateurs de la Journée nationale sur les problèmes liés à l'alcool choisissent un thème auquel ils souhaitent sensibiliser le public. Les expériences faites à ce jour montrent qu'il vaut la peine d'aller à la rencontre des gens pour faire passer un message.

Ce guide de planification est destiné à faciliter la tâche des professionnels qui préparent des actions institutionnelles, que ce soit lors de la Journée nationale sur les problèmes liés à l'alcool ou à une autre occasion. Il comprend des propositions d'activités, des guides pour le travail de communication, des conseils utiles et une liste de contrôle pour les différentes phases de réalisation. Il peut être utilisé indépendamment du thème traité ou du groupe cible.

Nous remercions ici le Centre allemand pour les problèmes d'addiction (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V, DHS), qui a élaboré et mis à notre disposition la version originale de ce guide. Nous avons procédé à quelques petites adaptations afin de tenir compte des spécificités helvétiques.



Nous vous souhaitons beaucoup de succès dans la réalisation de vos actions et événements !

La direction du projet « Journée nationale sur les problèmes liés à l'alcool »

1. LA PLANIFICATION, CLÉ DU SUCCÈS

Une bonne planification est un facteur clé pour la réussite d'une action. Vous trouverez dans cette section des informations sur les travaux préparatoires nécessaires pour garantir le succès de votre manifestation.

QUI PEUT VOUS ÉPAULER ?

L'union fait la force, c'est bien connu. Sur la base de ce principe, vous devriez associer à la préparation de votre action des personnes ou une équipe prêtes à s'impliquer avec sérieux et motivation. Un groupe de préparation peut prendre en main la planification concrète. Nouez des contacts avec des « alliés » possibles sur place, c'est-à-dire d'autres groupes, associations ou cercles d'experts locaux.

QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?

Réfléchissez aux objectifs que vous souhaitez atteindre concrètement à travers votre action. Voici quelques exemples d'objectifs clés :

- aborder la consommation problématique de substances psychoactives ;
- sensibiliser au comportement vis-à-vis des substances psychoactives ;
- réduire l'exclusion sociale des personnes dépendantes ;
- attirer l'attention sur les offres que vous proposez au niveau local aux personnes présentant une consommation problématique et à leurs proches.

QUI SOUHAITEZ-VOUS ATTEINDRE À TRAVERS VOTRE ACTION ?

Cette question présente une importance fondamentale, car on n'aborde pas tous les groupes cibles de la même manière. Vous pouvez vous concentrer sur un seul groupe cible ou en inclure plusieurs, par exemple :

- personnes avec / sans consommation problématique
- proches
- population générale
- jeunes
- politicien-ne-s
- médecins
- médias
- cliniques / hôpitaux
- centres de consultation
- etc.

QUEL MESSAGE VOULEZ-VOUS TRANSMETTRE ?

Le message devrait être adapté au(x) groupe(s) cible(s). Que souhaitez-vous faire passer ? Plus le message est clair, plus il restera gravé dans les esprits. La façon de transmettre ce message est également déterminante. Aborder les gens calmement et amicalement, en adoptant une formulation objective, avec peu de termes spécialisés, permet d'amorcer plus facilement le dialogue.

OÙ ET QUAND VOTRE ACTION SE DÉROULERA-T-ELLE ?

Le choix du lieu et du moment est déterminant pour la réussite de votre action. Étant donné que vous voulez être perçu par le public, vous devez aller à sa rencontre. Cherchez par conséquent à atteindre les gens dans les lieux qu'ils fréquentent : marchés, zones piétonnes, gares, centres commerciaux, écoles, cinémas, clubs, lieux de travail... Il est également essentiel de bien choisir le moment. Le lundi matin n'est pas idéal pour attirer l'attention sur votre action. Renseignez-vous pour savoir si d'autres manifestations se déroulent en même temps dans la région, car elles pourraient vous priver du public que vous visez ; d'un autre côté, vous pouvez profiter de manifestations bien fréquentées – fêtes municipales, p. ex. – pour faire connaître votre action.

QUEL INVESTISSEMENT L'ACTION NÉCESSITE-T-ELLE ?

Réfléchissez au temps et aux ressources que vous devrez probablement consacrer à l'action. Avez-vous suffisamment de personnes pour vous aider ? Avez-vous le temps d'organiser une action en plus de toutes vos autres activités ? À combien se monteront les coûts ? En principe, il est possible d'organiser une action à très peu de frais, mais il y a souvent des petits montants à régler, p. ex. pour le matériel, les timbres, les copies. Si vous constatez que l'action dépasse votre budget, revoyez le concept à la baisse. Mieux vaut organiser une petite action avec succès que tout faire à moitié. Essayez de collaborer avec d'autres organisations. Cela vous permettra d'exploiter les synergies, de réduire les coûts et d'atteindre davantage de personnes grâce à la publicité.

2. LES ACTIONS

L'éventail de possibilités à disposition pour vos actions est pratiquement illimité. Les indications ci-après sont destinées à vous donner quelques idées. Vous pouvez bien sûr laisser libre cours à votre créativité.

ACTIONS CENTRÉES SUR LE CONTACT – ÉVÉNEMENTS DANS DES LIEUX PUBLICS

Places de marché, centres de villages, centres commerciaux, zones piétonnes ou gares : autant d'endroits idéaux pour entrer en contact avec un maximum de personnes, distribuer du matériel et faire de la publicité à son institution.

- Prenez contact avec les centres commerciaux, les détaillants, les magasins de bricolage, les marchés bio, les pharmacies, les centres de fitness ou encore avec votre commune. Si vous avez prévu de tenir un stand dans une zone commerciale, adressez-vous à la police du commerce.
- Peut-être mettra-t-on une table à votre disposition pour exposer le matériel. À défaut, vous devrez vous procurer vous-même un support adéquat. Soignez la présentation. Mieux vaut limiter le matériel que disparaître derrière des piles de documents !
- Sous shop.addictionsuisse.ch, vous trouverez un large éventail de supports d'information à distribuer. Dans le cadre de la Journée nationale sur les problèmes liés à l'alcool, vous pouvez commander toute une série de matériel gratuit sur le site <http://journee-problemes-alcool.ch/>. Ce matériel devrait être complété par un prospectus axé sur votre offre spécifique pour les personnes ayant une consommation problématique et leurs proches.
- Si vous placardez des affiches, pensez à les enlever après votre action et à nettoyer les éventuelles traces de colle.
- Des actions attrayantes, qui impliquent activement le public, incitent tout particulièrement à réfléchir de manière critique à sa propre consommation de substances. Le parcours avec les lunettes déformantes a par exemple toujours beaucoup de succès. Vous pouvez également disposer des verres

à vin et des bouteilles vides à votre stand et inviter les passant-e-s à deviner combien d'alcool ils peuvent contenir, en organisant peut-être même un concours.

- Un sondage sur le thème de l'alcool auprès des passant-e-s vous permettra de faire de la publicité à la Journée nationale avant celle-ci. Les résultats peuvent être présentés dans le cadre de la Journée proprement dite.
- Pour attirer les badauds, on peut aussi dresser un grand panneau sur lequel on inscrira clairement des faits et des chiffres concernant la consommation d'alcool ou sur lequel les passant-e-s pourront noter eux-mêmes des solutions pour remplacer la consommation d'alcool.
- Si vous en avez la possibilité, vous pouvez également prévoir quelque chose à boire et à manger pour les visiteurs et visiteuses, p. ex des jus frais ou des gâteaux. Peut-être un producteur local de boissons sans alcool acceptera-t-il de vous soutenir ? Renseignez-vous pour savoir si vous avez besoin d'une autorisation pour proposer (gratuitement) des boissons sans alcool à votre stand.
- Vous pouvez également installer un bar à cocktails où vous proposerez d'alléchantes boissons sans alcool, éventuellement avec la participation des personnes intéressées. Vous trouverez un dépliant avec des recettes de cocktails sans alcool sur le site shop.addictionsuisse.ch, par exemple.
- Notez les contacts que vous avez eus avec vos partenaires et remerciez-les de leur soutien après la manifestation— un geste amical toujours apprécié.

ACTIONS CENTRÉES SUR L'INFORMATION – JOURNÉE PORTES OUVERTES, CONFÉRENCES, TABLES RONDES

Si vous ne souhaitez pas réaliser d'actions dans un lieu public, il est également possible d'organiser un événement ou une journée portes ouvertes dans vos locaux. Des conférences intéressantes peuvent attirer un nombreux public. Vous pouvez inviter des spécialistes pour des exposés ou des débats sur le thème choisi.

- De brefs exposés apportant un éclairage psychosocial, médical ou neurobiologique contribuent à mieux faire comprendre le sujet. Les exposés devraient être compréhensibles pour tout un chacun et ne pas comporter trop de jargon scientifique.
- Des tables rondes avec des représentant-e-s de diverses spécialités – médecine, pharmacie, aide aux personnes dépendantes, politique, etc. – attirent toujours du monde. Veillez à ce que les participant-e-s puissent poser des questions et participer à la discussion.
- Prévoyez une petite restauration et proposez des boissons et de petits en-cas à prix modique.
- Vous pouvez également organiser des séances d'information dans d'autres lieux, choisis en fonction du groupe cible et du message : écoles, entreprises, centres de fitness, hôpitaux, pharmacies... Prenez contact avec les responsables pour en discuter.
- Pour faire connaître votre action, suivez également nos conseils pour un travail de communication réussi.

ACTIONS CENTRÉES SUR LA CRÉATIVITÉ – ÉVÉNEMENTS HORS DES SENTIERS BATTUS

Vous aimeriez lancer une manifestation qui n'entre pas dans les catégories ci-dessus ?

- Vous pouvez aussi atteindre les gens sur leur lieu de travail à travers des actions créatives qui les inciteront à réfléchir à leur consommation d'alcool. Vous pouvez par exemple organiser une journée d'action ou une journée santé sous le slogan « sans alcool ». Peut-être pourrez-vous également vous assurer le concours d'apprenti-e-s pour mettre en route des projets passionnants.
- Pasteurs, aumôniers ou autres personnalités religieuses sont des interlocuteurs vers qui bien des gens se tournent en premier en cas de problèmes. Cela vaut également pour la consommation d'alcool personnelle ou pour celle d'un proche. Un sermon ou une action organisée par vos soins dans le cadre d'une communauté religieuse peut donner une première impulsion décisive.

- Des journées d'action et des projets peuvent également être réalisés dans des clubs sportifs ou des sociétés de tir, des associations de jeunesse ou des chœurs. Dans ce domaine, vous pouvez par exemple vous concentrer sur le travail avec les enfants et les jeunes. Une fête pour ados avec un bar à cocktails sans alcool a généralement un vif succès, par exemple. Vous pouvez également inviter des associations de jeunesse – scouts, éclaireur-euses – à apporter leurs propres idées d'activité. Peut-être ces associations seraient-elles prêtes à monter une courte pièce de théâtre ou un spectacle musical ?
- Laissez libre cours à votre créativité. Différentes formes d'art, comme le slam, des lectures, du théâtre d'improvisation, etc. peuvent être utilisées pour parler de l'alcool et attireront à coup sûr le public
- Il peut être utile de proposer également quelque chose pour les enfants dans le cadre de votre action. Si les plus petits sont occupés, vous aurez davantage de temps pour discuter avec les parents.

3. LA COMMUNICATION – BIEN FAIRE ET LE FAIRE SAVOIR

PROPOSITIONS POUR LE TRAVAIL MÉDIAS

Plus l'action prévue est connue, plus il y a de chances qu'elle touche un large public et débouche ainsi sur un succès. Les médias locaux – journaux et radio, par exemple – peuvent vous soutenir efficacement. Pour la Journée sur les problèmes liés à l'alcool, Addiction Suisse élaborera un communiqué de presse national qui sera préalablement mis à votre disposition. Vous pourrez l'adapter en fonction de votre action ou institution.

Voici encore quelques conseils pour établir le contact avec les journalistes et faire connaître votre action sur place.

PRISE DE CONTACT PAR TÉLÉPHONE

- Un premier contact par téléphone avec le plus grand journal de votre ville / région est important. Vous trouverez le numéro de téléphone dans l'impressum et sur internet.
- L'après-midi n'est pas un bon moment pour prendre contact, car les rédactions sont occupées à la production du prochain numéro et se trouvent souvent sous pression. Appelez de préférence le matin.
- On vous demandera peut-être d'envoyer les principales informations par écrit à la rédaction locale dans un premier temps.
- Ne vous contentez pas d'annoncer votre manifestation par courriel et n'envoyez pas les informations à une adresse qui commence par « info ». Des centaines de courriels atterrissent quotidiennement dans ce genre de boîte aux lettres collectives et votre manifestation risque de se perdre dans la masse.
- Vous pouvez également prendre contact avec les stations de radio de votre ville en observant les mêmes principes.

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Si vous souhaitez envoyer des informations par écrit uniquement, il est utile de rédiger un communiqué de presse. Mais tenez compte des conseils donnés sous la rubrique « Prise de contact par téléphone ». Un bref entretien par téléphone est souvent bien plus efficace. Voici quelques règles de base pour élaborer votre communiqué :

- Répondez aux questions clés : qui ? quoi ? quand ? où ? comment ? pourquoi ? quel résultat ?

- Ne vous étendez pas trop, mais formulez de façon concise et percutante ce qui peut et doit absolument figurer dans le communiqué.
- L'essentiel de votre message doit apparaître clairement dans le paragraphe qui suit le titre (chapeau), sinon, des informations importantes risquent de se perdre.
- Le titre du communiqué est essentiel ; il doit accrocher l'attention des journalistes. Un titre original et facile à comprendre suscite l'intérêt.
- Un langage simple, clair et imagé comprend un mélange de phrases courtes et un peu plus longues (jusqu'à 18 mots).
- La structure de votre communiqué est elle aussi importante et augmente la clarté et la lisibilité. Traitez un thème par paragraphe.
- Ajoutez votre logo et vos coordonnées pour que les journalistes puissent vous contacter.
- Joignez si possible une image ou une photo appropriée pour attirer l'attention sur votre action ou événement.
- Il est recommandé d'intégrer des citations de professionnels et, surtout, de personnes concernées pour mieux illustrer la problématique.

LA RENCONTRE AVEC LES MÉDIAS

Lors de projets inédits ou de situations qui nécessitent de nombreuses explications ou lorsque vous souhaitez cultiver les échanges personnels avec les journalistes à l'occasion d'un événement spécifique, il est recommandé d'organiser une rencontre avec les médias.

Avant la rencontre :

- Envoyez l'invitation au moins une semaine avant par courrier postal ou par fax. Les adresses électroniques sont surtout utiles si vous avez déjà des contacts avec des journalistes.
- Fixez la date si possible au début de la semaine qui précède votre action.
- Fixez l'heure de la rencontre de préférence en fin de matinée ou jusque vers 14h30.
- Joignez le programme de votre action ou événement à l'invitation.
- Un plan d'accès détaillé garantit que tout le monde vous trouvera facilement.

Pendant la rencontre :

- Limitez le nombre de personnes qui s'adresseront aux journalistes à trois au maximum.
- Essayez de présenter votre action ou événement en un quart d'heure environ.
- Décrivez par exemple le passage d'une consommation risquée et préjudiciable à une dépendance. Il est particulièrement intéressant d'inviter une personne touchée/un proche pour avoir son point de vue.
- Donnez aux journalistes la possibilité de poser des questions après la rencontre.
- Mettez par écrit les informations importantes sur votre institution ou votre groupe d'entraide (p. ex. date de création du groupe, nombre de membres, activités en commun, coordonnées pour les intéressés). Ce matériel et d'autres documents utiles peuvent être distribués lors de la rencontre avec les médias, idéalement sous la forme d'un dossier de presse.
- Enfin, n'oubliez pas que les médias ont l'habitude qu'on leur offre du café et de l'eau minérale !

Après la rencontre avec les médias :

- Vous pouvez appeler les journalistes qui n'ont pas répondu à votre invitation le lendemain de la rencontre et leur proposer de leur envoyer le matériel d'information par courriel ou courrier postal.
- Suivez les articles publiés sur votre action. Vous pouvez déjà demander un exemplaire justificatif lorsque vous contactez les médias. Si un reportage à la radio ou à la télévision est prévu, vous pouvez aussi demander la date de diffusion.

INTERNET ET MÉDIAS SOCIAUX

Informez le public de l'action prévue sur votre site internet. Vous pouvez également utiliser les médias sociaux tels que Facebook, Twitter et autres pour faire connaître votre événement. Gardez bien votre objectif à l'esprit de même que vos publics cibles. Tenez compte du fait que l'utilisation des médias sociaux demande beaucoup de temps. Si vous êtes déjà actifs sur ces réseaux, il est judicieux d'exploiter les plateformes existantes. Si nécessaire, assurez-vous un soutien technique et renseignez-vous sur les possibilités qui pourraient être utiles pour appuyer votre action.

4. L'ÉVALUATION – FEED-BACK SOUHAITÉS !

CONSEILS POUR ÉVALUER VOTRE ACTION

L'objectif fixé a-t-il été atteint ? Qu'est-ce qui a bien fonctionné ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré à l'avenir ? L'évaluation de votre action vise à vous permettre de tirer profit des expériences réalisées afin de les exploiter lors de futures actions.

Éléments utiles :

- Notez le nombre de participants, les articles parus dans les médias et le matériel distribué.
- Demandez aux personnes avec qui vous avez collaboré leur avis sur l'action ou l'événement. Cela vous permettra de savoir comment les groupes cibles ont réagi à votre action.
- Remettez un bref questionnaire aux personnes qui ont participé à votre action. Si vous avez collaboré avec d'autres responsables, assurez-vous que ceux-ci reçoivent et distribuent également le questionnaire.

Exemples de questions :

1. Vous sentez-vous mieux informé-e sur les risques liés à la consommation de substances/sur notre offre après cette action ?
2. Qu'est-ce qui vous a particulièrement intéressé-e ?
3. Le matériel était-il utile/attractif ?
4. Avez-vous des suggestions pour de futures actions ?

FEED-BACK À LA DIRECTION DE LA JOURNÉE SUR LES PROBLÈMES LIÉS À L'ALCOOL

Pour faciliter le feed-back à la direction du projet, un questionnaire vous sera adressé après la Journée nationale. Cela permettra au groupe de projet d'en tirer des conclusions pour planifier et concevoir les futures journées, conclusions qui pourront également vous être utiles.

MATÉRIEL

Pour accompagner votre message, distribuez des documents ou de petits cadeaux promotionnels (give-aways). Cela vous permettra d'engager la discussion plus facilement et donnera aux gens des idées à ramener chez eux. Pour la Journée sur les problèmes liés à l'alcool, nous mettons gratuitement des documents à disposition tels que brochures ou dépliants. Vous pouvez passer commande sur le site internet www.journee-problemes-alcool.ch. Si vous organisez un événement en dehors de cette journée, vous pouvez commander des brochures sur le site <https://shop.addictionsuisse.ch/fr/>. Peut-être avez-vous aussi votre propre matériel, p. ex. un prospectus pour attirer l'attention sur votre offre spécifique ?

5. LISTE DE CONTRÔLE – GARDER LA VUE D'ENSEMBLE

La liste de contrôle ci-après, découpée en plusieurs volets, peut vous aider à garder la vue d'ensemble.

Action/événement :

Date :

Lieu :

Début :

Fin :

PRÉPARATION

Tâches/activité	Responsable	Remarques	O.K.
Désigner les personnes responsables de la préparation			
Organiser une réunion de préparation			
Répartir les tâches pour la préparation de l'action			
Définir les objectifs, les groupes cibles et le message			
Discuter/définir le déroulement de l'action/l'événement			
Réfléchir aux méthodes qui seront utilisées			
Établir un calendrier pour la préparation/l'action			
Choisir le lieu ; si nécessaire, effectuer une visite sur place et une réservation, consentement			
Se procurer les instruments et le matériel nécessaires			
Régler les questions financières			
Engager des conférenciers-ères, définir le thème, le contenu, l'horaire, le matériel nécessaire/la technique			

COMMUNICATION

Tâches/activité	Responsable	Remarques	O.K.
Désigner les interlocuteurs responsables			
Établir le contact avec les médias			
Élaborer le dossier de presse			
Inviter les médias			
Organiser la rencontre avec les médias			
Convenir d'un moment pour des interviews			

RÉPARTITION DES TÂCHES POUR L'ACTION/L'ÉVÉNEMENT

Tâches/activité	Responsable	Remarques	O.K.
Définir qui dirigera l'action/l'événement			
Définir qui donnera des informations complémentaires sur quels thèmes			
Distribuer le matériel			
Prendre des photos			
Assurer si nécessaire le fonctionnement des appareils techniques			
Définir qui s'occupera des contacts avec les médias			
Prévoir des possibilités de transport			
Prévoir à boire et à manger			

ÉVALUATION/SUIVI

Tâches/activité	Responsable	Remarques	O.K.
Noter les feed-back des participant-e-s			
Analyser/ évaluer l'action			
Contacteur les médias, rédiger un communiqué de presse			
Démonter les installations, ranger (p. ex. enlever les affiches)			
Établir le décompte des frais éventuels			
Traiter les demandes consécutives à l'action/l'événement.			