

Institut universitaire
de médecine sociale et préventive
Lausanne

EVALUATION DE L'IMPACT DE
L'OPERATION NEZ ROUGE PENDANT
LA FÊTE DES VIGNERONS 1999

Rachel Geense, Christophe Kellerhals

Etude financée par :

Fondation Nez rouge, Delémont

Citation suggérée :

Geense R, Kellerhals C. Evaluation de l'impact de l'Opération Nez rouge pendant la Fête des Vignerons 1999. Lausanne : Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 2000 (Raisons de santé, 46).

Remerciements :

Nos remerciements vont au secrétariat de la Fondation Nez rouge à Delémont, à toute l'équipe de l'UEPP qui a participé d'une manière ou d'une autre, à Juliane Merckens pour la préparation et l'enquête de terrain et plus spécifiquement à André Jeannin et Fabienne Benninghoff pour l'aide dans l'analyse statistique. De plus, nous remercions chaleureusement Myriam Maeder, secrétaire à l'UEPP, pour son aide efficace.

Bulletin de commande en dernière page

TABLE DES MATIERES

Résumé	5
1 Introduction	6
2 Questions d'évaluation	8
3 Méthodes	8
3.1 Préparation et mise en place de l'évaluation	10
3.2 Déroulement	10
3.3 Indications pour la présentation des résultats	10
4 Résultats	12
4.1 L'enquête 'tous-conducteurs'	12
4.1.1 Caractéristiques des répondants (sexe, âge, état d'ébriété)	12
4.1.2 Présentation des thèmes : la visibilité de Nez rouge et la diffusion du concept du chauffeur délégué	14
4.1.3 La prévention à la Fête des Vignerons : souvenir spontané	15
4.1.4 Perception de la campagne Nez rouge	16
4.1.5 Reconnaissance du logo : le renne au Nez rouge	17
4.1.6 Connaissance du message (actuel) de Nez rouge	17
4.1.7 La notoriété du terme et la représentation du concept de " chauffeur délégué "	18
4.1.8 Le concept du chauffeur délégué véhiculé par Nez rouge	19
4.1.9 L'acceptation et l'appréciation du concept	20
4.1.10 La pratique du système de chauffeur délégué	21
4.1.11 Les personnes qui ont envisagé de recourir au chauffeur délégué	21
4.1.12 Appréciation de la présence de Nez rouge à la Fête des Vignerons	22
4.2 Les refus	23
4.2.1 Comparaison entre les caractéristiques des répondants et des refusants	24
4.3 Les rapatriements effectués par Nez rouge	25
4.4 Résultats du sondage des personnes rapatriées	27
4.4.1 Connaissance de l'opération Nez rouge avant de venir à la Fête des Vignerons	27
4.4.2 Alternatives au rapatriement	28
4.4.3 Pratique du chauffeur délégué	28
4.5 L'observation participante	29
4.5.1 La visibilité en dehors du site de la fête	29
4.5.2 Visibilité sur les lieux	29
4.5.3 Les actions (itinérantes) de prévention	30
4.5.4 Synthèse	31
4.6 Commentaires supplémentaires	32
5 Discussion	33
6 Conclusions	35
7 Recommandations	37
8 Références bibliographiques	38
9 Annexes	39
9.1 Questionnaire d'enquête 'tous conducteurs'	40
9.2 Questionnaire à l'attention des personnes rapatriées	44
9.3 Grille d'observation participante	45
9.4 Comparaison du nombre de transports par jour/ personnes rapatriées	47

RESUME

La Fondation Nez rouge a mandaté l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive de Lausanne (IUMSP) pour une évaluation de leur action pendant la Fête des Vignerons 1999. Le but de cette étude était de déterminer l'impact de l'opération Nez rouge (ONR) sur la diffusion du concept de 'chauffeur délégué' (i.e. une personne du groupe s'engage à ne pas boire pendant une sortie et à ramener les autres).

METHODES

L'évaluation repose sur une triangulation de résultats en provenance de méthodes d'enquête quantitatives et qualitatives :

- Une enquête destinée aux visiteurs-conducteurs de la fête (administrée pendant 2 soirées à la population retournant vers les parkings), avec des questions sur la visibilité de l'opération Nez rouge et la diffusion du concept de chauffeur délégué. Cette enquête a récolté 666 questionnaires valides et 254 refus.
- Un sondage des personnes rapatriées par les bénévoles de Nez rouge (sur les connaissances ONR avant de venir à la fête, la pratique du chauffeur délégué, etc.), auquel 22% des conducteurs ont répondu.
- Une observation participante réalisée lors des deux soirées d'enquête, dont le but était de se soumettre aux mêmes conditions d'apprentissage que la population cible à propos des différents messages véhiculés par l'ONR lors de la Fête des Vignerons, mais aussi de recueillir des témoignages des tenanciers de débits de boissons et d'effectuer quelques comptages indicatifs.
- Une analyse secondaire des données/statistiques fournies par Nez rouge (p. ex. sur les rapatriements, le nombre de transports effectués, le nombre de personnes rapatriées, etc.).

RESULTATS

Les principaux résultats de cette étude montrent que, dans son ensemble, l'ONR a remporté un franc succès pendant la manifestation, notamment si on considère le nombre important de rapatriements effectués, légèrement supérieur aux actions de fin d'année, sa bonne notoriété parmi les participants et son excellente acceptation générale.

L'analyse montre que 70% des interviewés ont été informés de la présence de Nez rouge à la Fête des Vignerons. Des moyens d'information utilisés, ce sont les affiches qui ont le plus grand impact, tandis que les dépliants viennent en deuxième position.

A propos des messages diffusés par Nez rouge, et en particulier sur la promotion de la pratique du 'chauffeur délégué', nous constatons que sous cette dénomination, la population interrogée identifie mal cette pratique : 69% des personnes ne l'identifient pas du tout, contre seulement 4% qui prétendent avoir pris connaissance de ce concept pendant la manifestation.

Toutefois, cette pratique du chauffeur délégué est souvent reconnue sous une autre appellation ('système suédois' ou 'Bob') et sans rapport direct avec Nez rouge. De l'avis des répondants, cette idée se transmet surtout de bouche à oreille. Les gens citent comme vecteur d'information leur environnement direct (33%), les médias ou un voyage à l'étranger (45%).

Si la pratique du chauffeur délégué est appréciée sur le principe à la quasi unanimité (98%), on constate que ce n'est que la moitié (46%) des gens interviewés qui l'appliquent eux-mêmes : 4% une fois, 23% quelques fois et 18% régulièrement. De ceux qui l'ont déjà pratiqué, plus d'un sur trois avait prévu de l'appliquer le soir de l'enquête (1 sur 6 sur la totalité des personnes interrogées). Globalement, les femmes et les moins de 50 ans (hommes et femmes confondus) envisagent le plus souvent d'y faire recours.

Les limites de l'étude sont surtout d'ordre méthodologique. Les contraintes liées à la nature de l'événement (opération ponctuelle), ont restreint les possibilités et la précision des méthodes. Il était en particulier impossible de faire une comparaison de type 'avant/après', technique très appréciée en matière d'évaluation de campagnes de prévention, puisque les visiteurs de la Fête des Vignerons n'étaient présents sur les lieux qu'à cette occasion unique.

En guise de conclusion, les résultats suggèrent que l'appellation 'chauffeur délégué' ne démontre pas de grandes qualités médiatiques. Il serait probablement préférable d'adopter un slogan utilisant la notoriété de Nez rouge, du type '*Qui fait le Nez rouge ?*' et de le proposer au grand public séparément, comme une alternative au service de rapatriement après l'achèvement d'une opération ponctuelle. Une collaboration avec les tenanciers de débits d'alcool, ou d'autres organismes spécialisés dans la sécurité routière, est suggérée pour réfléchir aux alternatives possibles, notamment lors de sorties solitaires ou en dehors des opérations Nez rouge.

1 INTRODUCTION

L'*Opération Nez rouge* (ONR) a pour but de diminuer les accidents de la route dus à des facultés affaiblies (alcool, médicaments, drogues, fatigue). Des bénévoles offrent leurs services, habituellement lors des fêtes de fin d'année, et raccompagnent les chauffeurs (ainsi que leurs voitures) qui ne sont pas en état de conduire. L'initiative, née au Canada en 1984 et reproduite sous différentes formes dans plusieurs pays à travers le monde, a commencé en Suisse en 1990. Depuis, l'opération a connu un rapide succès et s'est vite étendue à travers le pays. Elle est actuellement présente dans plus de 20 régions en Suisse durant les fêtes de fin de l'année.

De plus en plus, l'Opération Nez rouge est sollicitée dans des manifestations d'importance (en dehors des fêtes de fin d'année) pour l'organisation de services de rapatriements. Ainsi, en 1999, la Fondation Nez rouge a été contactée par les responsables de la traditionnelle **Fête des Vignerons**, qui se tenait du **29 juillet au 15 août 1999 à Vevey (VD)**^a. Se basant toujours sur le même principe (proposer et réaliser un programme de sensibilisation et de prévention face aux risques liés à la conduite automobile lorsque les facultés sont affaiblies), les **objectifs** de l'action préventive de l'ONR pendant la Fête des Vignerons ont été développés selon trois axes touchant : 1. le grand public, 2. les conducteurs et leurs passagers, 3. les groupes-cibles des participants à la fête (jeunes, personnel des débits de boisson, membres des différentes troupes).

Les activités de l'Opération Nez rouge ont été évaluées à plusieurs reprises. Lors de la dernière évaluation en date^b (Meystre-Agustoni et al, 1998), un effet induit de l'Opération Nez rouge a particulièrement été mis en évidence. Il s'agit du concept du **chauffeur délégué** :

"Quand les passagers d'une voiture s'organisent avant une fête, pour désigner celui ou celle qui 'fera le Nez rouge'. Ce rôle consiste, pour le chauffeur désigné, à s'abstenir de toute consommation susceptible d'altérer les sens, pour ramener tous les passagers dans de bonnes conditions de sécurité".

C'est le principe prôné par l'Opération Nez rouge, mais reproduit spontanément par des particuliers et avec l'avantage sur Nez rouge d'être applicable pour tout un chacun dans la vie quotidienne, sans limite temporelle ou géographique^c. L'effet du chauffeur délégué pourrait être interprété comme un signe que le message préventif se transmet progressivement et qu'il modifie favorablement les comportements à risque des conducteurs.

^a L'action a été intégrée dans l'action globale plate-forme de prévention. La plate-forme de prévention a été mis sur place début 1998 par plusieurs organismes (dont Animation jeunesse de la ville de Vevey, la Fondation vaudoise contre l'alcoolisme et l'Institut suisse pour la prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies) soucieux de prévenir des risques d'abus d'alcool lors d'une fête qui offre à de nombreux jeunes l'occasion de s'initier à la consommation de l'alcool.

^b Meystre-Agustoni G, Jeannin A, Dubois-Arber F. Evaluation des effets induits de l'opération Nez rouge. Lausanne : Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1998 (Raisons de santé 21).

^c Op. cit.

Une des recommandations du précédent rapport d'évaluation était de promouvoir dans la population générale le modèle du chauffeur délégué (de préférence en le liant à l'ONR). C'est la première tentative de Nez rouge de communiquer explicitement ce modèle, conjointement avec son offre traditionnelle.

Différentes **stratégies** complémentaires ont été développées pour atteindre les objectifs de l'action préventive de ONR pendant la Fête des Vignerons. Un **stand d'information Nez rouge**, en collaboration avec la plate-forme de prévention, a été placé au cœur de la ville en fête pour la visibilité et l'information au grand public. Celui-ci proposait un grand choix de matériel sur Nez rouge (affiches, dépliants) ainsi que d'autres propositions ludiques sur des boissons sans alcool et des informations sur les lieux de repos et les services de transport. Le **service de rapatriements Nez Rouge** a été mis sur pied, destiné à toute personne (ou groupe) ayant un véhicule et qui ne souhaite pas prendre le volant, pour quelque raison que ce soit. Le service de rapatriement pouvait être contacté par téléphone (appel gratuit à un numéro unique) mais était aussi présent sur les parkings autour de la fête. Finalement, une **animation par la mascotte Nez rouge** dans la ville en fête rappelait aux visiteurs la présence de Nez rouge pendant la fête des Vignerons. Ainsi, chaque jour de fête le renne au Nez rouge, représentant l'emblème de l'opération, jouait le rôle de mascotte pour informer et conseiller les visiteurs de la fête sur la possibilité de rapatriements. La mascotte et quelques bénévoles faisaient le tour des bars et buvettes en distribuant du matériel d'information et de promotion.

La Fondation Nez rouge a demandé à l'IUMSP/UEPP de faire une évaluation qui porte spécifiquement sur la diffusion du concept de chauffeur délégué pendant leur action lors de la fête des Vignerons. Le but de l'évaluation était **de déterminer l'impact de l'Opération Nez rouge sur la diffusion du concept de chauffeur délégué pendant cette manifestation.**

2 QUESTIONS D'EVALUATION

Les principales questions d'évaluation sont :

1. Quelle est la visibilité et l'acceptation de l'Opération Nez rouge à la Fête des Vignerons ?
2. Quelle est la notoriété du concept de chauffeur délégué parmi les participants à la Fête des Vignerons ?
3. Quelle est la disposition de la population à l'égard du concept de chauffeur délégué ?
4. Quelle est la pratique que l'on peut observer du chauffeur délégué ?
5. Au vu de cette expérience, peut-on reproduire une Opération Nez rouge dans une manifestation de ce type ?

3 METHODES

Pour expliciter notre choix méthodologique, il est nécessaire de rappeler préalablement quelques éléments de contexte concernant cette étude. Premièrement, il s'agit d'une évaluation, ce qui place le chercheur dans une position sensiblement différente de celle qu'il tient ordinairement dans une recherche scientifique. Il doit notamment, à l'issue de son étude, formuler des conclusions et des recommandations qui pourront éventuellement avoir un impact sur le programme ou le projet évalué, et ceci même si l'état des connaissances n'est que partiel. La traditionnelle prudence scientifique est remplacée par une prise de position, forcément arbitraire et effectuée en l'état des connaissances disponibles. Deuxièmement les ressources consacrées à ce genre d'exercice sont très différentes : le temps consacré à la préparation de ce protocole d'évaluation a été éminemment plus court que celui habituellement consacré à un protocole de recherche, de même que le budget alloué à cette évaluation était très restreint^d en regard de la mission scientifique. Troisièmement le programme évalué contient lui aussi des contraintes : il s'agit d'une opération ponctuelle, limitée dans le temps et dans l'espace, ce qui restreint les possibilités et la précision des méthodes. Il était en particulier impossible de faire une comparaison de type 'avant/après', technique très appréciée en matière

^d CHF 11'660.-

d'évaluation de campagnes de prévention, puisque les visiteurs de la Fête des Vignerons n'étaient présents sur les lieux qu'à cette occasion unique.

Pour toutes ces raisons, il était nécessaire d'adapter le dispositif méthodologique. Au moment de la conception de l'évaluation, les principales inconnues étaient le nombre de conducteurs disposés à répondre, le temps consacré à nos enquêteurs, la visibilité et le succès de l'Opération Nez rouge pendant les festivités, les principaux lieux de parkings 'sauvages', les meilleurs emplacements pour interroger les personnes revenant dans les parkings de desserte officiels, la disponibilité des bénévoles Nez rouge à administrer nos questionnaires pendant les rapatriements. C'est pourquoi nous avons opté pour un dispositif méthodologique qui regroupe plusieurs méthodes dont le succès de chacune n'était de loin pas assuré, mais dont la diversité augmentait nos chances d'obtenir une série de réponses à nos questions d'évaluation.

L'évaluation a donc été effectuée à l'aide des résultats croisés (triangulation) en provenance des méthodes d'enquête quantitatives et qualitatives suivantes :

1. **Une enquête 'tous conducteurs'** destinée aux visiteurs 'conducteurs' de la fête, effectuée par questionnaire *in situ*, avec des questions ouvertes et fermées sur la visibilité de Nez rouge et la diffusion du concept du chauffeur délégué (cf. Annexe 9.1). Entre 500 et 1000 questionnaires étaient attendus de cette enquête. La stratégie fut de mettre quatre équipes d'enquêteurs à la sortie du périmètre de la fête pour administrer les questionnaires à la population retournant vers les parkings, ceci pendant 2 soirées (1 le week-end, 1 en semaine). Une estimation des caractéristiques (âge, sexe, incapacité de conduire) des personnes qui refusèrent de répondre complétèrent ces questionnaires^e.
2. **Un sondage 'rapatriés'** effectué par l'ajout de 3 questions évaluatives aux questionnaires de routine administrés par les bénévoles lors des rapatriements (connaissance de l'ONR avant de venir à la fête, pratique du chauffeur délégué, (cf. Annexe 9.2). A titre indicatif, nous espérions un taux de réponse d'environ 70%.
3. **Une observation participante** réalisée lors des deux soirées d'enquête et dont le but était d'acquérir une connaissance de l'ONR de la même manière que la population cible (les visiteurs de la fête). Les éléments à observer ont été : perception du message préventif par la population générale, de la mascotte, des animations, des stands, des bénévoles et observation du comportement des conducteurs indépendants (cf. Annexe 9.3). L'observation a donc été effectuée *in situ*, en même temps que l'enquête 'tous conducteurs'.
4. **Une analyse secondaire** des données fournies par Nez rouge **sur les rapatriements**. A chaque opération, la Fondation Nez rouge tient des statistiques sur les services fournis et utilisés pendant l'opération : nombre de transports effectués, nombre de personnes rapatriées, nombre de bénévoles présents, nombre de véhicules Nez rouge disponibles, ainsi que le nombre de kilomètres parcourus pour l'action et sa promotion. Un traitement statistique de ces données a permis de compléter cette évaluation.

^e Ce dernier élément, sonder les personnes qui ne sont peut-être pas des clients potentiels de Nez rouge, est aussi recommandé par Ayer S, Yves F, Rehm J (1994) qui soulignent qu'il est "indispensable d'intégrer un groupe de non-usagers à une future évaluation Nez rouge".

L'anonymat des répondants a été complètement garanti, puisque nous n'avons récolté aucune donnée personnelle, hormis l'âge et le sexe, qui permette d'identifier une personne.

3.1 Préparation et mise en place de l'évaluation

Pour les enquêtes 1 et 3, deux dates ont été sélectionnées selon trois conditions : premièrement qu'elles soient réparties sur la semaine et le week-end, que les enquêtes aient lieu en concordance avec un soir de représentation, et enfin qu'elles soient distribuées sur les deux semaines de festivités. Pour pouvoir passer un maximum de questionnaires 'tous conducteurs' auprès des visiteurs de la fête, nous avons fait appel à 15 enquêteurs, recrutés parmi les étudiants de l'Université de Lausanne. Quatre jours avant la première soirée de présence, une visite des lieux a été effectuée pour à la fois planifier le nombre de groupes d'enquêteurs et de pré-tester le questionnaire. Ainsi quelques changements dans les options de réponses ont permis d'affiner le questionnaire définitif.

Les questionnaires du sondage 'rapatriés' ont été distribués directement par la Fondation Nez rouge aux collaborateurs bénévoles avant le début des festivités. Ils pouvaient être administrés durant toute la durée de l'opération.

3.2 Déroulement

Pour l'enquête 'tous conducteurs', les enquêteurs étaient placés à quatre endroits stratégiques de la ville qui menaient vers les parkings. Chaque groupe d'enquêteurs était supervisé par un collaborateur de l'IUMSP, qui administrait lui aussi des questionnaires. Pour identifier les enquêteurs, mais aussi pour démontrer leur indépendance, chaque enquêteur portait un badge avec son nom et les logos de l'Université de Lausanne et de l'IUMSP. Pour augmenter la pertinence des réponses aux questionnaires, seuls les conducteurs d'un véhicule privé sur le point de quitter les festivités étaient interviewés.

L'observation participante a été effectuée par deux collaborateurs de l'IUMSP qui se mêlaient aux visiteurs des festivités de la ville.

Ces deux enquêtes se sont déroulées conjointement, de 20.00 à 24.00 heures en semaine (3 août 1999), de 22.00 à 02.00 heures le week-end (13 août 1999).

3.3 Indications pour la présentation des résultats

Pour chaque résultat, nous avons décidé de présenter les fréquences ainsi que les pourcentages des réponses. Compte tenu que nous avons utilisé plusieurs échantillons et méthodes d'enquêtes, cette précaution s'avère primordiale pour éviter les interprétations hâtives. Notons également que les associations (ex. : entre sexe et ébriété, Figure 2) ont été notées uniquement lorsqu'elles se révélaient statistiquement significatives.

Les informations récoltées lors de cette enquête sont assez spécifiques, car liées à un événement (la Fête des Vignerons), et se concentrant sur un aspect - le concept du chauffeur délégué - du message

de Nez rouge. Globalement, les résultats soutiennent les informations et tendances déjà récoltées lors des enquêtes et évaluations précédentes. On ne peut que souligner l'importance de les interpréter dans leur ensemble.

4 RESULTATS

Les actions de Nez rouge à la fête des Vignerons se sont déroulées du 26 juillet au 16 août 1999, avec une présence ininterrompue pendant les 21 soirées de fonctionnement : de 12.00 à 04.00 heures (12.00 à 24.00 heures pour le stand d'information et de 22.00 à 04.00 heures pour le service de rapatriement). Il faut rappeler que les résultats présentés ici ont été récoltés sur deux espaces de temps ; les données sur les rapatriements pendant toute la durée de fonctionnement, les autres données pendant deux soirs, à raison de 4 heures par soirée.

L'utilisation de plusieurs méthodes de recherche à permis d'obtenir une grande variété d'information sur l'opération Nez rouge à la Fête des Vignerons. Ces informations ne sont pas toutes de même niveau, le but étant de récolter une complémentarité d'informations.

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de chaque méthode de recueil de données pour ensuite - dans le chapitre suivant - les analyser dans leur ensemble et répondre aux questions d'évaluation. Rappelons que cette enquête aborde un comportement encore très stigmatisé (l'alcool au volant), et que même si l'enquête s'oriente sur la visibilité de Nez rouge, les influences sur des réponses (*underreporting*) de désirabilité sociale ne sont pas exclues^f.

4.1 L'enquête 'tous-conducteurs'

Nous présentons en premier l'enquête 'tous conducteurs', dont les données ont été recueillies auprès des visiteurs sur le point de quitter la fête, car c'est elle qui nous a fourni le plus d'informations, comparativement aux résultats produits par les autres éléments de l'évaluation. La date du recueil des données n'influant pas particulièrement sur la majorité des variables consultées, les résultats sont présentés sur l'ensemble de ces deux échantillons.

Sur une estimation de 500 à 1000 questionnaires 'tous-conducteurs' attendus, 676 ont pu être effectivement récoltés. Dix questionnaires n'ont pas pu être utilisés, car ils se sont avérés non valides (trop de réponses manquantes ou incohérentes). L'analyse s'est donc effectuée sur un échantillon de 666 questionnaires.

4.1.1 Caractéristiques des répondants (sexe, âge, état d'ébriété)

Nous avons choisi de récolter les indicateurs sur le sexe, l'âge et l'état d'ébriété (estimation) comme caractéristiques personnelles des répondants. Comme indiqué précédemment, l'enquête s'adressait uniquement aux conducteurs, et non pas aux éventuels passagers des voitures quittant la fête. La

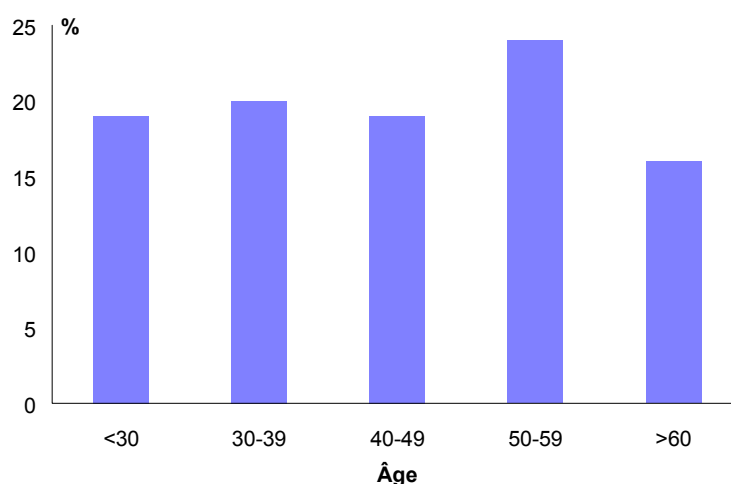
^f "The likelihood that people will lie about their behaviour appears to increase as more stigma is attached to this behaviour" Pisani E, Brown T, Saidel T, Rehle T, Caraël M. Meeting the behavioural data collection needs of national HIV/AIDS and STD Programmes, a joint IMPACT/FHI/UNAIDS workshop : Report and conclusions. Geneva : UNAIDS; 1998.

majorité des répondants sont des hommes : 463 (69%), tandis que les femmes représentent près d'un tiers des répondants : 183 (28%). Un petit nombre de réponses ne comportaient pas la spécification du sexe : 20 (3%).

Tous les âges de la population habilitée à conduire sont représentés, l'intervalle allant du plus jeune répondant : 16 ans (en vélomoteur), au plus âgé : 80 ans. L'âge moyen des répondants est de 44 ans. La répartition des tranches d'âge y est assez équilibrée : environ 20% pour chaque décennie jusqu'à 60 ans, ce qui veut dire que 126 (19%) répondants avaient jusqu'à 29 ans, et ainsi de suite, respectivement 136 (20%) entre 30-39 ; 126 (19%) entre 40-49 ; 161 (24%) entre 50-59. Ensuite, 107 (16%) répondants font partie de la tranche d'âge qui a plus de 60 ans. Dans ce dernier groupe, 2% des répondants avaient de 70 à 80 ans (cf. Figure 1).

L'analyse statistique montre que la relation entre l'âge et sexe n'est pas statistiquement significative, ce qui veut dire que la répartition de l'âge est identique selon les sexes.

Figure 1 Répartition des répondants selon âge (n : 661)



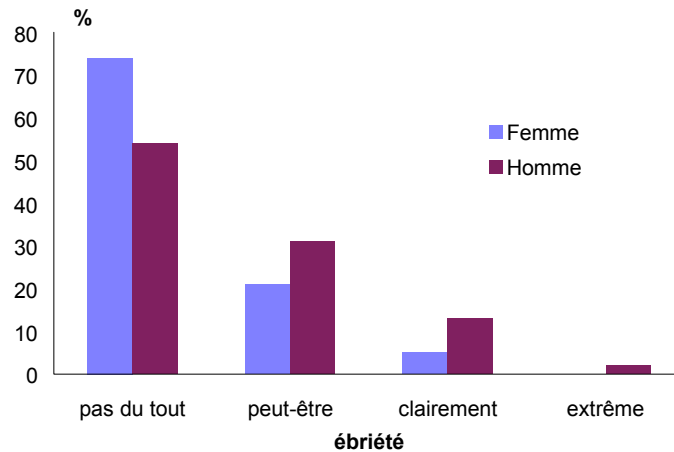
Sur tous les participants, 385 (58%) ne présentent pas de signes apparents d'ébriété⁸. Il y a des doutes chez 188 (28%) répondants, à qui sont attribués le qualificatif de 'peut-être ivre'. Soixante-neuf (10%) répondants sont qualifiés de 'clairement ivre' selon les enquêteurs, et 8 (1%) 'extrêmement ivre'.

Proportionnellement, les hommes totalisent un degré estimé d'alcoolémie plus marqué que les femmes, puisque selon nos résultats, la relation entre sexe et ébriété est statistiquement significative

⁸ Il s'agit ici bien sûr d'une appréciation personnelle des enquêteurs, aucun procédé technique de mesure n'ayant été utilisé.

($p < 0.001$). Il y a en effet beaucoup plus d'hommes (66, soit 14%) que de femmes (9, soit 5%) qui sont qualifiés de 'clairement ivre' ou 'extrêmement ivre' (cf. Figure 2). En fait, aucune femme n'apparaît dans la catégorie extrême, et elles sont beaucoup plus souvent aperçues comme ayant peu ou pas du tout bu : 134 (73%) contre 249 (54%) chez les hommes.

Figure 2 Etat d'ébriété des répondants (n : 650)



La relation entre l'âge et l'état d'ébriété n'est par contre pas statistiquement significative.

Une comparaison avec les caractéristiques des personnes ayant refusé de répondre (non-répondants) au questionnaire est présentée dans le paragraphe 4.2.1.

4.1.2 Présentation des thèmes : la visibilité de Nez rouge et la diffusion du concept du chauffeur délégué

La visibilité de Nez rouge a été testée à différents niveaux. Premièrement, en vérifiant auprès des visiteurs de la fête s'ils mentionnaient spontanément Nez rouge lorsqu'on leur demandait s'ils avaient vu quelque chose en rapport avec de la *prévention*. Le deuxième niveau était de leur demander s'ils avaient aperçu une *campagne* intitulée Nez rouge. Sur un troisième niveau la (re)connaissance du *symbole* de Nez rouge (le logo du renne) était vérifiée. Finalement, le quatrième niveau interrogeait les visiteurs sur *le message* diffusé par la campagne à la Fête des Vignerons.

A partir de l'interrogation sur le message diffusé par Nez rouge, nous avons ensuite récolté des informations sur la notoriété du concept du chauffeur délégué. Ceci en vérifiant si le terme était d'abord connu et, le cas échéant, bien compris. Si ce n'était pas le cas, nous avons essayé de savoir si le modèle était peut-être connu sous une autre forme (en expliquant le concept). Si le concept était cette fois reconnu, nous avons alors tenté de savoir par quel biais les répondants en avaient entendu parler.

Des questions sur l'appréciation du concept du chauffeur délégué, et sur sa pratique, ont complété cette section du questionnaire. L'ordre de ces niveaux a un sens, car le précédent induit la connaissance du suivant^h.

Finalement, le questionnaire se terminait par une appréciation générale de l'opération Nez rouge dans le contexte de la Fête des Vignerons.

4.1.3 La prévention à la Fête des Vignerons : souvenir spontané

Questionner les gens lorsqu'ils sont sur le chemin du retour est une opération délicate. Les enquêteurs ont eu besoin d'une certaine habileté pour aborder les visiteurs, d'où la nécessité de commencer l'enquête par une question initiale qui aidait les personnes à introduire le sujet (cf. Annexe 9.1, question 1a.)

Parmi les personnes questionnées, 321 (48%) se souviennent avoir vu quelque chose sur la prévention à la Fête des Vignerons. Ensuite, le questionnaire donnait sept options de réponses pré-définies, une option non-spécifiée et une option 'ne sais pas'. Notons que plusieurs réponses pouvaient être données. Parmi les 321 personnes ayant répondu qu'ils avaient vu quelque chose en rapport avec de la prévention, 129 (39%) mentionnent spontanément l'affiche dite 'Arleau' : 'Pour mieux fêter buvez futé !'ⁱ. En même temps, 35 (11%) répondants citent le stand de la 'plate-forme prévention', sise à la Rue du Conseil pendant la Fête des Vignerons. Les 'bouteilles en cavale' sont mentionnées par 26 (8%) personnes (cf. Tableau 1). De toutes les options de réponses, seuls les 'porteurs d'eau' n'étaient pas directement en relation avec Nez rouge, puisqu'ils ne communiquaient pas de message particulier sur cette campagne.

Les pourcentages de la dernière colonne du Tableau 1 représentent les taux de toutes les personnes qui ont répondu à l'enquête.

Tableau 1 Souvenir spontané d'une action de prévention aperçue à la Fête des Vignerons

	'Oui' n = 321	'Oui' n = 666
a. Affiche 'Arleau' 'Pour mieux fêter, buvez futé !' avec petit logo Nez rouge	39%	19%
b. Stand plate-forme prévention Fête des Vignerons à la Pomme d'Or	11%	5%
c. Bouteilles en cavale	8%	4%
d. Porteurs d'eau (seule action sans lien directe avec Nez rouge)	17%	9%

^h Schröder (1996) utilise une différenciation de niveaux similaire à la notre pour l'analyse de la visibilité.

ⁱ L'affiche 'Arleau' de la plate-forme de Prévention affichait en bas à droite le logo de Nez rouge.

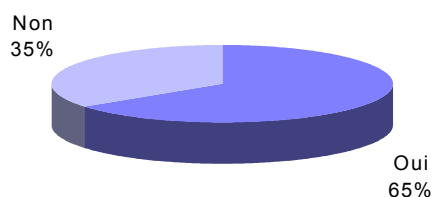
	'Oui' n = 321	'Oui' n = 666
e. Mascotte de renne au nez rouge	11%	5%
f. Dépliants 'Nez rouge'	22%	11%
g. Chevalets de tables 'Nez rouge'	5%	3%
h. Autre... comme affiches Nez rouge (mais aussi prévention sida, panneaux de circulation, etc.)	22%	11%
i. Je ne sais pas	3%	2%

Sur les 72 (22%) répondants du groupe 'autres', une grande partie (48) cite les affiches Nez rouge^j (autres réponses : prévention Sida, panneaux de circulation, etc.). Si l'on regarde plus spécifiquement les réponses indiquant la visibilité de Nez rouge, on constate que, de tous les articles, ce sont les affiches 'Buvez futé' qui sont le plus souvent évoquées. En deuxième place viennent les items spécifiquement Nez rouge (les dépliants et les affiches marquées sous 'autre'). La mascotte et le stand de la plate-forme prévention se partagent la troisième position. Les chevalets de table sont le moins souvent aperçus. Au total 297 (45%) personnes ont alors spontanément remarqué une action ou un article en lien avec Nez rouge.

4.1.4 Perception de la campagne Nez rouge

La question "Avez-vous vu une campagne appelée Nez rouge ?" était destinée à vérifier à la fois si les gens avaient vu la campagne Nez rouge dans le cadre des festivités de Vignerons et s'ils (re)connaissaient le nom de l'opération Nez rouge. Comme on peut voir dans la Figure 3, 423 (65%) personnes ont répondu par 'Oui', et 227 (35%) par 'Non'.

Figure 3 Pourcentage de répondants ayant répondu avoir vu la campagne Nez rouge à la Fête des Vignerons (n : 650)



^j Pour laquelle nous n'avions pas fait une option de réponse.

Ces résultats sont encourageants, mais il faut toutefois les relativiser, car la question peut être interprétée de différentes manières. Ayant 'vu' peut aussi dire 'entendu', ou 'lu sur'. Dans ce sens, ceci est le résultat sur la perception générale des gens, sans qu'il y ait forcément eu une véritable observation d'une publicité sur le terrain (autrement dit, ces personnes connaissent Nez rouge et savent peut-être qu'ils sont présents, mais n'ont pas forcément vu la campagne). Le sexe et l'âge ne sont pas statistiquement significatifs pour la perception.

Ces résultats s'approchent de ceux présentés par l'étude de Schröder (1996) sur la notoriété et la renommée de Nez rouge. Il y est en effet constaté qu'en 1995, l'Opération Nez rouge était connue par 71.7% de la population suisse.

4.1.5 Reconnaissance du logo : le renne au Nez rouge

Si l'appellation 'Nez rouge' n'était pas connue à la question précédente, les enquêteurs demandaient aux répondants s'ils avaient aperçu *le logo* de Nez rouge pendant les festivités. En même temps, ils montraient une image du logo (le renne) comme il était affiché pendant la fête^k. Ce faisant, nous voulions vérifier si le logo était capté sans forcément retenir le nom de l'opération et, le cas échéant, savoir par combien de personnes.

Il s'avère que 66 (31%) personnes sur 216 ayant répondu à cette question ont reconnu le logo, contre 148 (69%) qui ne l'ont pas reconnu (2 personnes, soit 1%, ne savent pas). Ceci veut dire en d'autres termes que 66 personnes avaient besoin du logo pour se rappeler de la présence de la campagne, et que 148 (22%) personnes, sur l'ensemble de l'échantillon, n'ont aperçu ni le nom, ni le logo. La reconnaissance du logo est significative ($p < 0.021$) avec l'âge (les moins de 30 ans sont plus nombreux à reconnaître ONR par le logo) mais pas avec le sexe ($p < 0.542$).

4.1.6 Connaissance du message (actuel) de Nez rouge

Les personnes ayant vu la campagne (n : 518) ont également été questionnées sur ce qu'elles avaient retenu comme message. Comme Nez rouge véhicule plusieurs messages et slogans, plusieurs réponses étaient possibles. La grande majorité des répondants (362, soit 69%) a mentionné une réponse qu'on pouvait classer sous "*promouvoir le service de rapatriement offert par Nez rouge*". Une autre réponse, "*promouvoir l'idée du chauffeur délégué*", était aussi citée spontanément, soit séparément, soit conjointement avec une autre réponse, par 22 (4%) répondants.

Quelques 81 (16%) personnes ont proposé une autre réponse qu'on ne pouvait classer sous aucune des deux options précédentes. Pour ces cas, nous avons créé cinq catégories regroupant les différents contenus. Celles-ci sont présentées par ordre décroissant de fréquence :

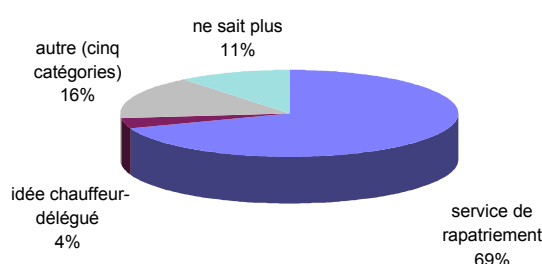
- a) *Ne pas mêler alcool et volant ;*
- b) *Boire moins, modérément ;*
- c) *On doit appeler un chauffeur remplaçant (épouse, ami) quand on a trop bu ;*

^k L'image originale a été adaptée pour l'occasion, portant les attributs de la Fête des Vignerons: une couronne dorée et le nez façon 'Arlevin'.

- d) *Pour que la fête continue ;*
- e) *Prévention de l'alcoolisme.*

Finalement, 55 (11%) répondants ont bien vu la campagne et/ou le logo, mais ne se rappellent plus le sens de la campagne (cf. Figure 4).

Figure 4 Représentation du message actuel de Nez rouge (n : 518)



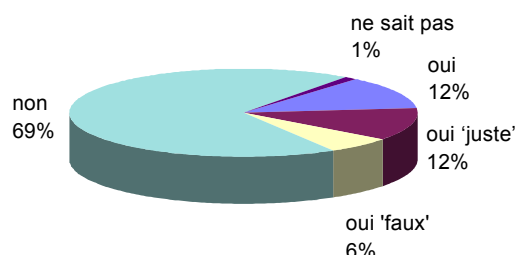
De manière synthétique, on peut dire que la majorité des personnes savent que l'opération Nez rouge était présente à la Fête des Vignerons. En tant qu'action de prévention vue dans le cadre de la Fête des Vignerons, une grande partie cite spontanément une action liée à l'opération Nez rouge. Et lorsque l'on observe la signification attribuée à cette campagne, on s'aperçoit que c'est le service de rapatriement qui est le plus souvent mentionné.

4.1.7 La notoriété du terme et la représentation du concept de " chauffeur délégué "

Le terme de 'chauffeur délégué' ne déclenche pas encore une reconnaissance spontanée. En effet, 437 (69% sur n : 642) personnes ne l'identifient pas (cf. Annexe 9.1 question 3a). Néanmoins, si peu de personnes mentionnent spontanément l'idée du chauffeur délégué, en tant que message véhiculé par Nez rouge (cf. ci-dessus), environ un tiers, 198 (30%) répondants, indiquent avoir entendu parler de l'idée à un moment ou un autre, ou ont une idée du concept. Ce pourcentage double encore après avoir expliqué le concept et relancé la question (cf. Annexe 9.1 question 3b), pour atteindre environ 70% des répondants.

Pour vérifier les représentations et voir si les répondants (198 personnes, soit 30%) avaient bien compris le concept, nous leur avons demandé d'expliquer ce que ça voulait dire. Douze pour-cent (78) des réponses était considérées comme 'justes' (concordant avec la définition du message disséminé : celui qui ramène les autres ne boit pas) et 41 (6%) 'fausses'. Malheureusement une partie des spécifications de ces réponses (12%) n'ont pas été enregistrées par les enquêteurs (non vérifiables).

Figure 5 Fréquences notoriété du concept du chauffeur délégué (n : 642)



Les réponses 'fausses' se constituaient dans la plupart des cas des personnes qui confondaient le service de rapatriement et le concept du chauffeur délégué. Par exemple : "A la fin d'une soirée arrosée, on appelle Nez rouge (ou quelqu'un de la famille) pour nous faire ramener".

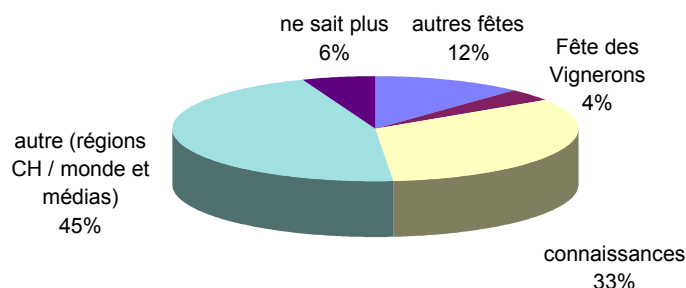
4.1.8 Le concept du chauffeur délégué véhiculé par Nez rouge

Le concept du chauffeur délégué est véhiculé entre autre par Nez rouge, mais ce dernier n'en est pas l'auteur. En fait, on dit que ce concept trouve son origine dans l'approche pragmatique des populations nordiques confrontées aux situations d'alcool au volant, c'est pourquoi ce modèle est aussi appelé 'le système Suédois'¹ ou 'Bob' en Belgique.

Comme il n'existe que très peu de données sur le degré de diffusion de ce concept, nous avons voulu savoir comment il se transmettait dans la population. La répartition des réponses (n : 522 sur 666) se révèle très variée, ce qui était prévisible. En se souvenant que la question était : "Où avez-vous déjà entendu parler de cette idée ?" et que plusieurs réponses étaient possibles, la majorité de nos interlocuteurs qui connaissaient cette pratique, 171 (33%) l'ont appris de 'bouche à oreille', c'est-à-dire par des personnes de leur environnement direct (enfants, famille, amis, connaissances, jeunesse du voisinage). Les autres sources d'information souvent mentionnées sont " lors d'autres fêtes ou événements " par 64 (12%) personnes ; et "ici, à la Fête des Vignerons" par 21 (4%) personnes. Ensuite, une grande variation d'options a été mentionnée et classifiée par catégories pour 242 (45%) personnes. Le concept a notamment été appris dans d'autres régions en Suisse (romande) ou dans le monde (Suède, Canada, Belgique, France, Allemagne, Australie) et au travers des médias (radio, télévision, journaux). Viennent ensuite les gens qui déclarent que cette idée leur est venue naturellement (en disant que c'est une démarche logique et instinctive). Quelques 45 (6%) des répondants ne se souviennent plus où ils ont obtenu cette information (cf. Figure 6).

¹ Journal télévisé de 13 heures sur TF1 le 31 octobre 1999.

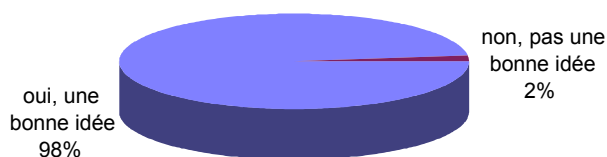
Figure 6 Comparatif sur la source de l'information sur le modèle du chauffeur délégué (n : 522)



4.1.9 L'acceptation et l'appréciation du concept

Presque toutes les personnes interrogées soutiennent le concept du chauffeur délégué : 640 (98%), et seulement 10 (2%) répondants ne le trouvent pas 'bon'^m. Huit personnes (1%) 'ne savent pas'. L'appréciation et l'attitude positive de la population à l'égard du concept de chauffeur délégué n'est pas surprenante, et on s'imagine mal un résultat inverse. Il est en effet difficile de croire qu'on pourrait être contre un modèle d'action qui n'est pas un modèle imposé, qui à première vue n'a que des avantages, et qui peut s'appliquer à tout moment, pourvu qu'on soit plusieurs.

Figure 7 Appréciation du concept de chauffeur délégué (n : 658)



Le petit nombre de répondants qui considèrent que ce n'est pas un 'bon' concept n'est pourtant pas insignifiant, et suggère que l'on s'interroge sur les raisons de cette désapprobation. Est-ce que c'est la formulation de la question qui est mal appropriée ? Le choix d'option de réponses trop limité ?

^m Ce groupe de dix personnes est très hétéroclite : il se compose de 7 hommes et de 3 femmes, variant en âge de 22 à 60 ans. Dans ce groupe, six personnes n'avaient pas du tout l'air d'avoir bu de l'alcool (selon les enquêteurs), chez 4 personnes il y avait un doute.

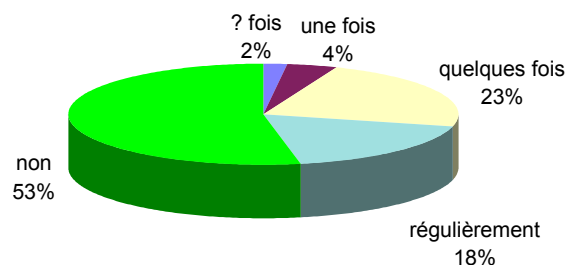
Ou est-ce qu'il y a des personnes qui trouvent le concept difficilement applicable pour leur propre situation et renvoient ceci dans leur jugement ? Pour en savoir plus nous avons choisi de demander aux répondants d'indiquer quelles étaient leurs pratiques à ce sujet (cf. paragraphe 4.1.10).

La question de l'appréciation du concept fonctionnait donc plutôt comme une introduction à la question suivante qui, elle, réaffirme la disposition des répondants à recourir au chauffeur délégué par l'expression de leur degré de pratique.

4.1.10 La pratique du système de chauffeur délégué

Près de la moitié (303, soit 46%) des personnes interrogées ont déjà utilisé, *au moins une fois*, le modèle du chauffeur délégué. Par rapport à la fréquence d'utilisation, la plupart de répondants (154, soit 23%) l'ont appliqué quelques fois et 117 (18%) en font usage régulièrement. L'option 'une (seule) fois' a été spécifiée par 4% des répondants, et 2% de 'oui' n'ont pas été spécifiées. On constate toutefois que 352 (53%) répondants ne l'ont pas pratiqué (cf. Figure 8). En comparant ces résultats avec les informations du point 4.1.9 ci-dessus, on constate une nette différence entre l'appréciation du concept et la pratique du chauffeur délégué. Il apparaît donc que juger l'idée positivement est une chose, y recourir personnellement en est une autre.

Figure 8 La pratique du concept de chauffeur délégué (n : 656)



L'âge est significatif ($p < 0.017$) pour la pratique : les moins de 50 ans choisissent relativement plus souvent un chauffeur délégué que les personnes plus âgées.

4.1.11 Les personnes qui ont envisagé de recourir au chauffeur délégué

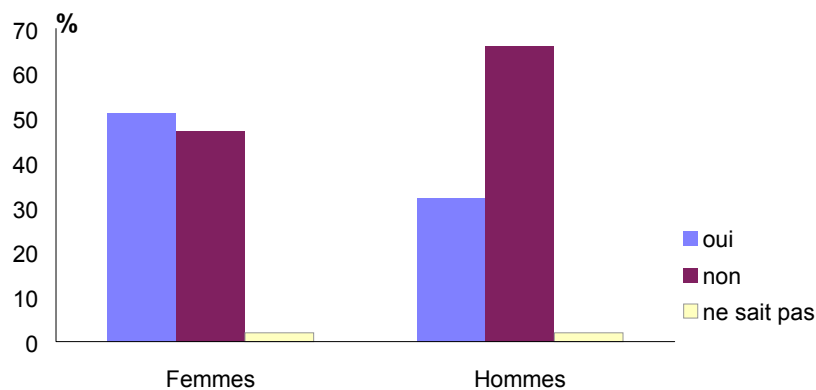
La Fête des Vignerons est une situation idéale pour appliquer le modèle du chauffeur délégué (fête publique, sortie en groupe, permissivité sociale de la consommation d'alcool). On peut alors s'attendre à ce que la pratique du modèle soit appliquée par un certain nombre de personnes.

Dans la présente enquête, seuls les répondants qui avaient déjà pratiqué le concept du chauffeur délégué ont été interrogés. Les résultats montrent que plus d'un conducteur sur trois, ou plus précisément 112 (38%) répondants à cette question avaient prévu d'appliquer le concept ce qui revient à un conducteur sur 6 par rapport au total des personnes interrogées. Par contre, 175 (60%) répon-

dants n'avaient pas l'intention de l'appliquer ce soir-là. Reste 2% des répondants qui n'y ont pas encore réfléchi, ce que l'on peut raisonnablement interpréter comme un “ non ”.

Grâce aux tests statistiques, nous avons pu confirmer que l'influence de l'âge et l'état d'ébriété ne sont pas significatifs, par contre le genre est statistiquement significatif ($p < 0.01$) : les femmes prévoient plus souvent (51%) que les hommes (32%) d'y faire recours (Figure 9).

Figure 9 Personnes qui ont envisagé de recourir au chauffeur délégué selon le genre (n : 294)



Néanmoins, il se peut qu'il y ait un biais dans les “ non ”. Comme suggéré ci-dessus, seules les personnes qui l'avaient déjà pratiqué ont été questionnées pour savoir si elles avaient pensé à l'appliquer ce soir-là. Cependant pour vouloir l'appliquer, il faut qu'il y ait d'abord un besoin. Une partie des gens qui ont répondu 'non' spécifient ne pas en avoir besoin parce qu'ils ne boivent pas (ou très peu) d'alcool. Le fait de prévoir (ou pas) ne peut alors pas être interprété de manière purement positive ou négative.

De manière synthétique, le terme de 'chauffeur délégué' n'est pas très répandu dans la population interrogée. La pratique est pourtant connue, le plus souvent sous un autre nom et sans rapport direct avec Nez rouge. L'idée se transmet surtout dans l'environnement direct des gens. Elle est appréciée à la quasi unanimité, même si ce n'est que la moitié des gens interviewés qui l'ont déjà appliquée. De ceux qui l'ont pratiquée, plus d'un sur trois avait prévu de l'appliquer le soir de l'enquête.

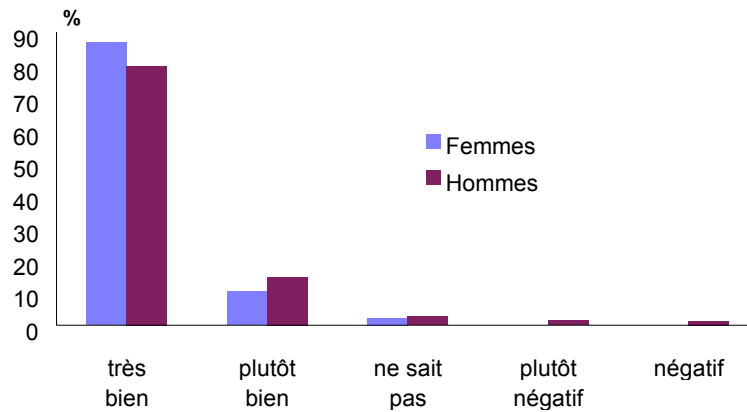
4.1.12 Appréciation de la présence de Nez rouge à la Fête des Vignerons

La grande majorité des personnes interrogées considèrent que la présence de Nez rouge, lors d'un événement tel que la Fête des Vignerons, est très positive : 539 (81%) personnes donnent en effet une appréciation 'très bien'. Un petit groupe de visiteurs sont plus nuancés, mais toujours favorables, car ils jugent cette présence 'plutôt bien' : 89 (13%). Enfin un groupe marginal composé de 14 (2%) répondants juge négativement cette présence ('plutôt négatif' ou 'négatif').

La relation entre l'appréciation et l'âge n'est pas statistiquement significative, tandis qu'il existe un lien significatif entre l'appréciation et le genre (homme ou femme). En effet, les femmes ont un peu

plus souvent (87%) répondu 'très bien' que les hommes (80%). De plus, les femmes n'ont quasiment pas cité d'opinion négative à ce sujet (cf. Figure 10).

Figure 10 L'appréciation de la présence de Nez rouge à la Fête des Vignerons



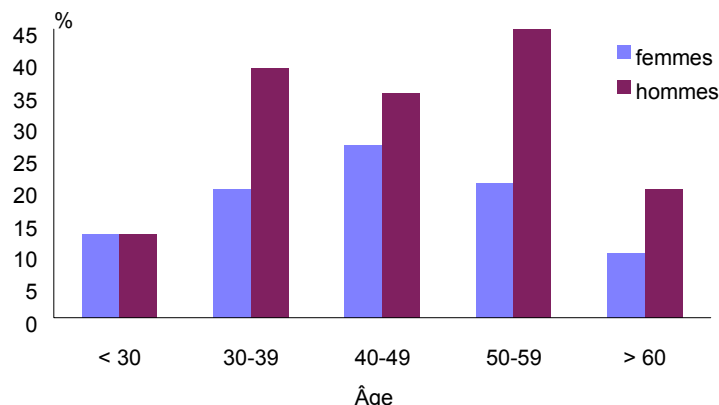
A noter qu'un bon nombre de personnes se sont appliquées à spécifier leurs réponses avec des adjectifs comme 'nécessaire', 'évident', 'important', 'utile', que certains enquêteurs ont pris la liberté de noter. Ceci confirme l'image globalement positive de la présence de Nez rouge.

Pour terminer cette section, nous aimerions relever une des limites de l'étude. En effet l'enquête 'tous conducteurs' doit compter avec un certain biais de sélection des répondants. Cette sélection se fait dans la plupart des cas inconsciemment lorsque les visiteurs sont abordés. Les enquêteurs sont en effet moins tentés d'aborder les personnes qui fuient leur regard et leur chemin, que ceux et celles qui ont l'air d'emblée coopératifs. On suspecte que les opinions extrêmes sont ainsi naturellement filtrées. En tant que phénomène connu et présent dans la majorité de ce type d'enquêtes, nous avons essayé d'y remédier en introduisant une observation des refusants.

4.2 Les refus

Au total, 254 refus ont été relevés lors de l'enquête 'tous conducteurs'. Nous avons analysé les caractéristiques (estimations) des personnes qui refusaient de répondre aux questionnaires pour voir s'ils présentaient des différences significatives comparativement à ceux qui acceptaient de répondre.

Figure 11 Sexe et l'âge des personnes ayant refusé de répondre au questionnaire



Parmi les personnes qui ont refusé de répondre, on constate que 152 (60% de l'échantillon) sont des hommes, et 91 (36%) sont des femmesⁿ. Si on croise ces données avec l'âge, on s'aperçoit qu'il y a proportionnellement plus de refus chez les hommes plus âgés, à partir de 50 ans et chez les femmes jeunes de moins de 30 ans (la relation entre sexe et âge est significative au sein des refus).

Pour ce qui est de l'état d'ébriété des refusants, on constate que ce sont de nouveau un plus grand nombre d'hommes qui semblent présenter un degré d'ébriété estimé plus élevé, et qu'il y a très peu de femmes enregistrées dans ce groupe. L'âge correspondant à un degré d'ébriété estimé légèrement plus marqué (hommes et femmes confondus) est entre 40-49 ans, ainsi que les plus de 60 ans. Les moins de 30 ans sont le groupe qui s'avère apparemment le moins sous l'influence de l'alcool.

Nous n'avons pas cherché à connaître les motivations de ces refus. Toutefois, comme une partie des enquêteurs a spontanément noté les excuses des visiteurs refusants de participer, nous avons une certaine indication sur les raisons de cette non participation. Ces refus provenaient dans la majorité des cas des personnes qui étaient soit en groupe, soit accompagnées d'enfants et pressées de rentrer chez eux.

4.2.1 Comparaison entre les caractéristiques des répondants et des refusants

Si on veut comparer les données des personnes ayant refusé de répondre avec celles des personnes ayant accepté, il faut rappeler que l'âge des refusants y est estimé uniquement. De plus, la période de confrontation aux refusants était très courte, ce qui rendait les estimations de l'âge et de l'état d'ébriété d'autant plus difficiles. Toutefois, si on compare tout de même ces caractéristiques, il y a proportionnellement un peu plus de femmes que d'hommes dans l'échantillon des refus. Quant aux tranches d'âge, elles semblent plus concentrées 'au milieu', ce qui reflète en quelque sorte toute la difficulté liée à l'estimation.

Pour ce qui est de l'état d'ébriété des répondants, les résultats sont significatifs. Il est évidemment possible que le degré d'alcoolémie des refusants ait été surévalué par les enquêteurs, mais il est éga-

ⁿ Comme le genre est la seule variable fiable, nous présentons les chiffres exactes pour cette caractéristique.

lement possible qu'il y avait effectivement plus de personnes qui présentaient des signes de consommation abusive d'alcool parmi les refusants.

Le fait qu'il y ait plus de femmes que d'hommes dans l'échantillon des refus peut aussi être influencé : il se peut qu'elles soient plus abordées, plus remarquées, moins souvent conductrices alors moins inclinée à participer, ou simplement qu'elles soient plus représentées.

Tableau 2 Comparaison des caractéristiques des personnes ayant répondu/refusé

		Répondants (%)	Refusé (%)
Sexe	Femme	28	36
	Homme	70	60
Age	< 30	19	11
	30 -39	20	24
	40 -49	19	25
	50 -59	24	27
	≥60	18	13
Ebriété	Pas du tout	58	34
	Peut-être	28	50
	Clairement	10	13
	Extrême	1	2

L'observation des refusants comporte elle aussi un biais : l'estimation des caractéristiques personnelles des refusants est un exercice difficile qui comporte une certaine marge d'erreur. Ce fut le cas surtout pour l'estimation de l'état d'ébriété, et un peu moins pour celle de l'âge. Dans les refus, la fiabilité de nos estimations était liée en particulier à la durée de l'interaction entre les enquêteurs et les personnes refusant de répondre. Le contact très bref avec les refusants fait que ces données sont difficiles à exploiter et donnent surtout des indications, en aucun cas des certitudes.

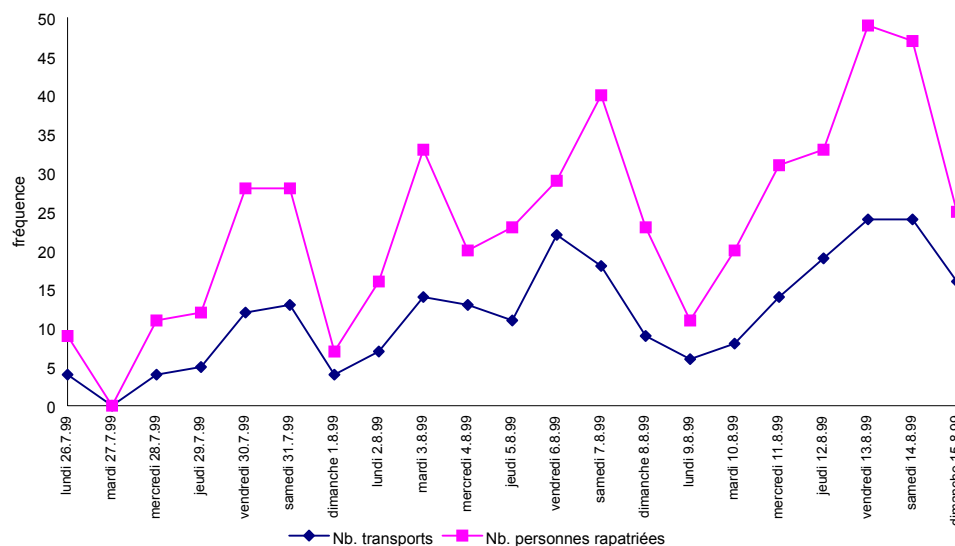
4.3 Les rapatriements effectués par Nez rouge

Le service de rapatriement a connu un véritable succès auprès des visiteurs de la Fête des Vignerons°. Malgré un certain scepticisme de départ sur le succès d'une ONR/plate-forme de prévention

° Les données sur les rapatriements pendant la Fête des Vignerons, ainsi que les données concernant les ONR pendant les fêtes de fin d'année de 1994 à 1998 ont été fournies par la Fondation Nez rouge.

lors d'un événement aussi traditionnel que la Fête des Vignerons^P, l'utilisation des prestations offertes durant les manifestations renvoie un écho plutôt favorable de la population. Des rapatriements ont été effectués chaque soir de présence sur les lieux (sauf un avant le début des manifestations).

Figure 12 Comparaison du nombre de transports par jour/ personnes rapatriées



Dans la Figure 12 (elle se trouve en annexe D en plus grand format), on voit qu'il y a eu entre 4 et 24 rapatriements par soir, et 247 sur toute l'opération. Cela a permis de ramener entre 7 et 49 personnes par soir (en moyenne deux personnes par parcours) 495 en tout, en sécurité. Si on regarde la fréquence des transports, on constate une augmentation des rapatriements pendant le week-end (le vendredi et samedi soir).

Ces résultats se reflètent logiquement dans le nombre de kilomètres parcourus, qui varient entre 177 et 1165 kilomètres par soir. Etant donné les kilomètres parcourus par rapport au nombre de rapatriements, on peut déduire que les destinations étaient souvent lointaines.

Aux dires des bénévoles, le nombre de rapatriements a été influencé par le fait qu'ils n'avaient pas obtenu l'autorisation de la police pour entrer dans le périmètre de 'la ville en fête' pendant les manifestations. Avec pour conséquence qu'un certain nombre de conducteurs n'ont pas pu bénéficier de l'opération quand ils ont fait appel à Nez rouge, car ils étaient garés au centre ville avant les manifestations.

Une comparaison avec les rapatriements qui ont eu lieu les années précédentes est quelque peu difficile, étant donné la nature des différentes opérations, et donc la durée variable des services (entre 2 et 3 semaines) et de régions impliquées. Pour se faire une idée, il a été effectué 199 rapatriements,

^P Dossier de presse plate-forme prévention à la Fête des Vignerons (document non publié).

totalisant 372 personnes ramenées dans la région lémanique couverte par l'opération Nez rouge en période de fin d'année 1998. L'année précédente (1997), 395 personnes étaient rapatriées pour 221 transports. Si on prend uniquement en considération le nombre de personnes rapatriées depuis la mise en place de l'ONR sur la Riviera (1994), c'est pendant la Fête des Vignerons que le plus de personnes se sont fait rapatrier.

4.4 Résultats du sondage des personnes rapatriées

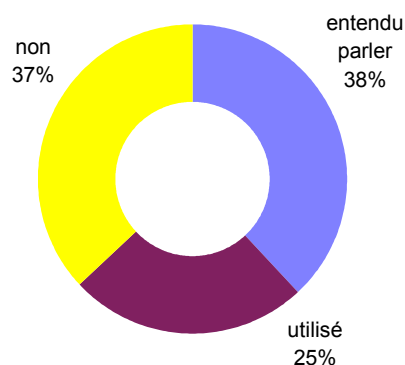
Pour rappel, des questions à visée évaluative avaient été ajoutées aux questions de routine posées, lors du transport, par les bénévoles aux personnes rapatriées. Sur les 247 rapatriements, seulement 53 (22%) questionnaires contenant les questions additionnelles ont pu être récupérés, dont 5 non valides, ce qui est nettement en dessous du pourcentage espéré (70%). Ces informations ne sont donc pas représentatives, mais peuvent toutefois donner des indications.

Sur 48 personnes interrogées : environ un tiers (37.5%) sont des femmes, proportion qui va dans la direction de celle constatée lors de précédentes enquêtes et qui présentent la même distribution d'utilisation (voir par exemple Ayer et al, 1994). Comme dans les refus de l'enquête 'tous conducteurs' (cf. paragraphe 4.2), l'âge des personnes a été estimé. Selon les rapporteurs (les bénévoles de Nez rouge), environ 30% avaient moins de 30 ans, 40% entre 30-40 ans, 20% entre 40-50 ans et 10% avaient plus de 50 ans.

4.4.1 Connaissance de l'opération Nez rouge avant de venir à la Fête des Vignerons

Pour 18 (37%) rapatriés, c'est à la Fête des Vignerons qu'ils ont entendu parler pour la première fois d'une opération Nez rouge ; 18 autres (37%) en avaient déjà entendu parler avant de venir, et 12 (26%) avaient déjà bénéficié (jusqu'à 10 fois) de leur services (cf. Figure 13).

Figure 13 Connaissance de Nez rouge avant le rapatriement



La majorité des personnes (29, soit 60%) avait éventuellement ou clairement prévu de faire appel à Nez rouge avant de venir à la fête.

4.4.2 Alternatives au rapatriement

A la question : "Si Nez rouge n'avait pas été présent pendant la Fête des Vignerons, qu'auriez-vous fait ?" (plusieurs réponses possibles), les réponses sont très diverses et les solutions envisagées multiples, certaines personnes mentionnant jusqu'à cinq alternatives.

Il est toutefois impressionnant de constater que 20 (42%) des 48 personnes ayant répondu mentionnent qu'elles auraient conduit malgré tout (éventuellement en adaptant la conduite du véhicule). Apparemment ceci semble toujours la solution la plus pratique à court terme pour beaucoup de conducteurs.

Six répondants (13%) indiquent qu'ils seraient venus avec une personne qui ne boit pas (système du chauffeur délégué). Par contre, 10 (21%) personnes déclarent qu'ils auraient appelé un ami ou un partenaire pour venir les chercher (système Nez rouge).

Une seule personne (2%) prétend qu'elle aurait adapté sa consommation d'alcool pour pouvoir rentrer : "j'aurais moins bu". Dans ce sens, les services de Nez rouge lui permettent une forme de 'liberté' qu'elle n'aurait pas eue autrement. Ce phénomène est aussi mis en avant par Schröder (1995) qui remarque qu'il existe pour certaines personnes - plus pour celles qui ne consomment pas d'alcool, que celles qui en boivent - une interdépendance entre Nez rouge et la consommation abusive d'alcool⁹.

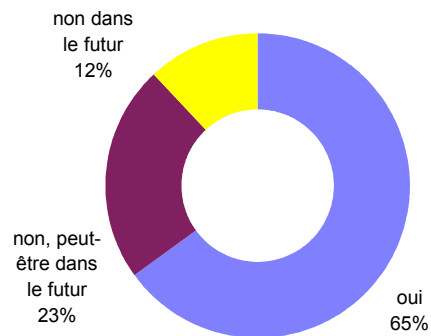
Les autres options récoltent respectivement 13 voix (27%) pour 'passer la nuit sur place' ; 8 (17%) envisagent de rentrer à pied ; 8 (17%) seraient peut-être rentrés en taxi ou en transport public, 6 (13%) auraient attendu jusqu'à ce que les effets de l'alcool se soient dissipés.

4.4.3 Pratique du chauffeur délégué

Finalement, quand on demande aux personnes s'ils ont déjà appliqué le système du chauffeur délégué lors d'une sortie en groupe, 31 (65%) répondent par l'affirmative, et 11 (23%) indiquent qu'ils ont l'intention de le faire dans le futur. Pour un petit groupe de personnes, 6 (12%), cette solution n'est par contre pas envisagée (cf. Figure 14).

⁹ Schröder (1995), p.21

Figure 14 Pratique du chauffeur délégué parmi les personnes rapatriées



4.5 L'observation participante

Le but de l'observation participante était d'acquérir une connaissance de l'ONR de la même manière que la population cible (les visiteurs de la fête). L'observation a donc été effectuée *in situ*, en même temps que l'enquête 'tous conducteurs'. A cela s'est ajouté une attention particulière aux médias, avant et pendant la période de festivités, de façon à savoir comment l'opération Nez rouge était présentée. A partir d'une grille de thèmes, les observations ont été notées et classées. Ci-dessous, les informations dégagées ont été présentées selon les différents thèmes d'observation.

4.5.1 La visibilité en dehors du site de la fête

L'opération Nez rouge a bénéficié de différents moyens d'informer le grand public et les participants de sa présence à la Fête des Vignerons. Articles de presse, documentaires à la télévision, émissions de radio, publication du numéro de téléphone gratuit, en plus d'être partenaire officiel (par le biais de la plate-forme) : toute la presse locale et nationale semble avoir prêté attention à l'opération. Lorsqu'il s'agit d'informer sur les différents moyens de transport mis en place pour l'occasion, le numéro d'appel gratuit de Nez rouge semble toujours mentionné.

Sur place nous avons observé que l'opération était contactée par une équipe de télévision. A la radio, nous avons entendu une information sur le service Nez rouge avant et après les bulletins de circulation. On a pu aussi obtenir des renseignements sur le site Internet de la Fête des Vignerons^r.

4.5.2 Visibilité sur les lieux

Les festivités étaient concentrées autour des arènes, où les spectacles se déroulent et où il y a le plus de monde. La place de la gare était un autre lieu central. Lors des deux soirées d'observation, nous avons vu de la publicité pour Nez rouge sur des échafaudages de parkings. On a relevé des affiches

^r www.fetedesvignerons.ch.

Nez rouge, et surtout *Buvez futé*, un peu partout sur les murs, les comptoirs des débits de boissons et les vitres des magasins. En revanche, nous n'avons pu relever que très rarement des chevalets de tables Nez rouge.

Au stand d'information de la Fête des Vignerons (Place du marché), les dépliants Nez rouge sont sur le comptoir. Non loin des arènes, dans une ruelle fortement fréquentée, on trouve le stand de la 'plate-forme prévention', dont Nez rouge fait partie. Ce stand, décoré avec des affiches 'Buvez futé' et Nez rouge, présente aux passants des brochures d'information sur leurs actions et la prévention d'abus d'alcool en général. Beaucoup de monde, environ un tiers des passants et surtout des figurants, s'arrête un moment pour prendre un verre d'eau offert dans des gobelets en plastic. Le stand est monté devant le local de la plate-forme prévention, où la possibilité est offerte de se reposer et de trouver davantage de conseils. Quelques personnes entament une conversation ou posent des questions à l'équipe.

Une sélection des caveaux visités un peu partout dans la ville montre que ce sont surtout les affiches (plus 'Buvez futé' que Nez rouge) qui sont visibles, le plus souvent placardées à l'entrée des caveaux (environ 1 sur 4 observés). Des affiches ont aussi été aperçues aux endroits publics fréquentés par les jeunes (club ou maison de jeunes, associations sportives, lieu de concert). Les chevalets de tables sont visibles très occasionnellement. Par contre, lorsque c'est le cas, ils sont à chaque fois exposés en grande quantité.

Quand on interroge les responsables des buvettes et caveaux pour savoir s'ils ont reçu du matériel Nez rouge, certains disent que parfois le matériel est reçu, mais pas exposé. Ceci est notamment le cas des brochures, qui sont selon leurs dires '*pas assez pratiques pour être mises à disposition*'. Si la petite brochure 'Arleau' de la plate-forme de prévention avait un support en carton qui permettait de la poser sur une table, les dépliants Nez rouge n'en avaient pas. Une pile de dépliants sur les tables et comptoirs étaient alors considérés comme dérangeants (tombent par terre, peu de place à côté des verres). De plus, les chevalets de tables n'étaient, selon une partie des gérants, pas pratiques. Nous avons observé que quelques détenteurs de bistrot en possédaient, mais ne les mettaient pas, arguant que leur durée de vie serait très courte (un peu comme les sous-verres en carton). Une personne nous a demandé un autocollant pour mettre à côté du téléphone et une autre a précisé : "*C'est moi le Nez rouge*", racontant que c'était lui qui avait à plusieurs reprises reconduit en fin de soirée des clients éméchés à la maison.

4.5.3 Les actions (itinérantes) de prévention

Plusieurs actions Nez rouge se sont mises en place pour rendre les gens attentifs au risque d'abus d'alcool. La **mascotte** du renne au nez rouge, qui fait un tour en ville après les spectacles, a été suivie à partir de son lieu de départ. Cette mascotte et quelques bénévoles vêtus de vestes 'Nez rouge' distribuent de la documentation aux passants. Ce petit groupe semble s'avancer quelque peu 'timidement et hésitant' dans la foule. Nous apprenons que la grande stature de la mascotte et son expression si attachante fait que beaucoup de gens l'aperçoivent, mais veulent aussi la toucher, ce qui pourrait vite la faire dérapier si les accompagnants n'étaient pas là. Dans les grandes foules (notamment au moment où le groupe a essayé de pénétrer dans le caveau du Chœur d'Orphée) la mascotte a effectivement l'air un peu désemparé (l'habillement est apparemment très chaud à porter, ce qui se remarque d'avantage lorsqu'il est utilisé au mois d'août). L'impression est que les gens le voient comme une agréable distraction qui suscite la sympathie, mais aussi la reconnaissance du personnage.

A part la mascotte, une autre action itinérante de prévention est observée : **les trois bouteilles en cavale**, accompagnées de leur vigneron (théâtre de rue). Cet ensemble chante et remporte un franc succès : les gens s'arrêtent, écoutent, rigolent et parfois reprennent le refrain en chœur. Le petit spectacle prend place devant presque toutes les terrasses, et le vigneron précise que l'opération Nez rouge est en cours et qu'il vaut mieux y faire appel que de conduire '*éméché*'. Il donne aussi le numéro de téléphone de l'opération. En raison de la foule, ses paroles ne sont malheureusement pas toujours faciles à comprendre.

Les **porteurs d'eau** sont la dernière action observée. Il n'y a apparemment pas beaucoup d'animation de leur part ; ils se limitent à la simple distribution d'eau. Toutefois, la démarche semble bien appréciée par toute la population^s.

4.5.4 Synthèse

Quelle est la visibilité de Nez rouge pour le visiteur 'lambda' de la Fête des Vignerons ? Participer pendant deux soirées aux festivités de la ville comme n'importe quel visiteur était le but de l'observation participante. Globalement, on peut dire que les gens sont bien exposés aux affiches 'Arleau' 'Buvez futé' (l'affiche 'Buvez futé' ainsi que la petite brochure de la plate-forme de prévention comportait un petit emblème de Nez Rouge, mais pas le numéro de téléphone). Par contre, ils sont modérément exposés, voir peu, aux articles spécifiques informant sur la présence de Nez rouge, même si nous avons enregistré une augmentation de la visibilité lors de la deuxième semaine des festivités. La distribution des articles ne semble donc pas systématique. L'ONR a distribué avant, et semble-t-il tout au long des festivités, ses produits un peu partout, sans recenser précisément cette diffusion. En même temps, les actions itinérantes comme la mascotte (renne) et les bouteilles en cavale semblent un bon complément, à la fois ludique et attrayant, aux articles distribués. Ainsi les actions au plus grand pouvoir d'attention, viennent renforcer la documentation qui permet d'avoir des informations plus précises et durables.

Presque toutes les personnes travaillant dans les débits de boisson connaissent l'existence de l'opération Nez rouge durant la fête. Mais ils sont peu nombreux à avoir de la documentation (affiches, prospectus, dépliants, chevalets de tables, autocollants) et à connaître le numéro de téléphone. De la part de ces personnes, il y a apparemment ni hostilité, ni sympathie particulière pour cette opération.

Finalement, si on se réfère aux objectifs de Nez rouge relatifs aux groupes cibles, mentionnés dans le chapitre d'introduction^t, nous avons pu constater que les groupes-cibles sont effectivement touchés par la publicité sur Nez rouge (par le biais des affiches, distribution d'eau au stand qui a attiré ces groupes).

^s N'étant pas une action qui mentionnait spécifiquement Nez rouge, nous ne nous sommes pas attardés à l'observer spécifiquement.

^t Nez rouge avait prévu trois axes (objectifs généraux) concernant la population à atteindre: le grand public; les conducteurs et leurs passagers et trois sous-groupes de participants à la fête (personnel des débits de boisson ; les jeunes ; responsables et membres des différents troupes et groupes).

4.6 Commentaires supplémentaires

Nous aimerions encore brièvement commenter certains résultats qui méritent une explication particulière.

Tout d'abord la visibilité de Nez rouge ; les résultats montrent que 45% des personnes interrogées ont spontanément remarqué une action ou un article de prévention en lien avec Nez rouge. Ce taux plutôt élevé prouve que les répondants associent presque automatiquement le mot prévention avec la prévention des abus d'alcool dans un contexte tel que la Fête des Vignerons. La facilité avec laquelle les personnes ont répondu à la question d'introduction montre qu'ils s'attendent à une telle action. Ensuite, si on regarde plus spécifiquement les options de réponses, ce sont les affiches 'Buvez futé' (avec en bas de page le logo de Nez rouge) qui bénéficient de la plus grande visibilité, ce qui est en concordance avec nos observations de terrain, rapportant les affiches comme étant l'article le plus exposé. Néanmoins, comme Nez rouge n'a pas précisément recensé la diffusion, nous ne possédons pas d'indices sur l'exposition réelle.

Les articles et actions liés à un endroit précis, ou à une heure (dépliants, mascotte Nez rouge, etc.) sont moins souvent mentionnés. Les chevalets de table sont moins utilisés, car ils sont considérés comme peu pratiques par les tenanciers des caveaux et buvettes.

Dès la mention du nom de la campagne par les enquêteurs, la majorité de répondants affirment l'avoir aperçu, ce qui confirme la notoriété de l'opération Nez rouge parmi les visiteurs. Quant au logo, il représente un point de reconnaissance chez un petit pourcentage des personnes (surtout chez les moins de 30 ans, probablement attirés par le style 'bande dessinée') qui le reconnaissent, sans en connaître le nom.

Le service de rapatriement est le plus souvent évoqué (69%) pour définir le sens de la campagne Nez rouge. Ceci démontre que la plupart des gens n'associent pas Nez rouge avec une campagne moralisatrice, mais plutôt avec une action pragmatique au service de la population. Cela signifie aussi qu'une partie des gens pensent que le but de la campagne est d'augmenter la visibilité pour augmenter l'utilisation des services de rapatriement. Mais il semble que les répondants aperçoivent moins bien le message d'éviter l'alcool au volant. Encore peu de personnes sur le total des répondants (mais faut-il rappeler que c'est une première tentative de diffusion de ce concept) rapportent spontanément la promotion de la pratique du chauffeur délégué.

Quant à l'efficacité des différents moyens de publicité utilisés, les affiches l'emportent nettement sur les autres articles et actions de Nez rouge.

5 DISCUSSION

Les principaux résultats de cette enquête montrent que, pendant la Fête des Vignerons 1999, l'opération Nez rouge a remporté un franc succès dans son ensemble, notamment si l'on considère le nombre important de rapatriements effectués (légèrement supérieur aux actions de fin d'année), sa bonne notoriété parmi les participants et son excellente acceptation générale. On a pu constater également que les moins de 50 ans et les femmes étaient les mieux disposés à l'égard de la problématique de l'alcool au volant, et des précautions qui sont proposées.

Toutefois, il semble évident que le 'petit plus' ajouté à cette opération par la mention du concept de chauffeur délégué n'a pas obtenu de résultats immédiatement visibles et probants. Cela s'explique à notre avis par une confusion engendrée par l'ubiquité^u de ces messages préventifs. En effet l'opération Nez rouge contient en elle-même ce concept, puisque les bénévoles sont, littéralement, des chauffeurs-délégués. L'intérêt du concept de chauffeur délégué réside quand à lui dans une propagation de cette pratique au quotidien, en dehors ou en complément des opérations offertes.

Bien que la première recommandation, lors du précédent rapport, ait été suivie par la Fondation Nez rouge, son application reste partielle et problématique. En effet pour propager le concept de chauffeur délégué, il était suggéré d'adopter un slogan utilisant la notoriété de Nez rouge, du type '*Qui fait le Nez rouge ?*', tandis que dans la réalité, c'est l'intitulé du concept ('chauffeur délégué') qui a été repris tel quel, alors qu'à l'évidence, il ne contient pas de grandes qualités médiatiques.

De plus, le lien proposé entre l'opération Nez rouge et la campagne 'chauffeur délégué' impliquait que ces deux messages devaient être consécutifs, par exemple lorsque l'opération Nez rouge se termine, ou juste après, de façon à remettre la responsabilité aux conducteurs et de dire 'et maintenant, qui fait le Nez rouge', de manière à offrir une continuité après l'achèvement d'une opération. L'interprétation de cette recommandation qui a été donnée dans les faits - diffusion conjointe de ces deux messages - n'est pas satisfaisante et avait d'emblée peu de chances de succès, ce qui se confirme dans nos résultats.

Enfin, et hormis le choix du slogan, la juxtaposition de ces deux messages préventifs crée une difficulté qui découle des valeurs intrinsèques qui sont véhiculées. Si les opérations Nez rouge induisent bien une réflexion sur l'alcool au volant, et au genre de comportement adéquat auquel les conducteurs devraient se soumettre, cela n'est pas direct et implique un raisonnement - une prise de conscience - qui peuvent prendre du temps. Dans l'immédiat, ces messages (rapatriements vs. auto-prise en charge) opposent des valeurs contraires (carte blanche vs. responsabilisation, déraison vs. raison, tabou vs. moralité, etc.).

En définitive, il nous semble que l'association de ces deux messages n'est pas heureuse, bien que l'intention reste louable. Une solution déjà mentionnée dans notre précédent rapport serait de consacrer une campagne spécifique, de nature complètement différente, à la promotion du concept de chauffeur délégué. Celle-ci aurait lieu en liaison avec les opérations Nez rouge, mais à un moment

^u Meystre-Agustoni et al. 1998, page 43.

propre, de manière à augmenter la pertinence du message. Dès lors, pourquoi ne pas associer ici aussi les tenanciers de débits d'alcool à cette nouvelle campagne. Leur rôle 'd'intervenant Nez rouge' serait ainsi étendu aux périodes de non-activité des opérations Nez rouge.

Pour une éventuelle campagne 'chauffeur délégué', une réflexion particulière doit se faire sur les groupes cibles. Nous avons pu en effet distinguer des différences importantes entre plusieurs catégories, certains 'clients Nez rouge' affirmant qu'ils auraient de toute manière conduit s'ils n'avaient pas été là', ou une certaine résistance au concept de chauffeur délégué chez les plus de 50 ans, tandis que d'autres groupes sont plus perméables à ces considérations (on a cité les femmes et les moins de 50 ans). De là, on peut penser que les personnes potentiellement intéressées par le modèle du chauffeur délégué ne sont pas complètement les mêmes que celles acceptant de se faire rapatrier pendant une opération Nez rouge. Un message différent doit donc leur être adressé, et des solutions simples doivent être imaginées, notamment pour parer à des situations non résolues par une 'bonne organisation' (chauffeur désigné à l'avance), comme les sorties solitaires, une mauvaise gestion de sa consommation d'alcool, une non reconnaissance de son état d'ivresse, etc.

6 CONCLUSIONS

- La présence de Nez rouge à la Fête des Vignerons a bel et bien été remarquée par les visiteurs lors de leur passage à Vevey dans la Ville en Fête. A part le fait que Nez rouge est fréquemment remarqué spontanément en tant qu'action de prévention (45% ont mentionné un article ou une action directement lié(e) à Nez rouge), ce pourcentage augmente encore à 65%-70% après questionnement spécifique sur la visibilité de la campagne. La plupart des personnes interrogées (re)connaissent Nez rouge sous son nom (seul), tandis qu'une minorité ne fait pas encore automatiquement le lien entre le logo et le service offert et a besoin d'avoir vu l'emblème pour se rappeler de l'avoir vu à la Fête des Vignerons. Une grande majorité (81%) - tous âges confondus - juge la présence de Nez rouge à la Fête des Vignerons très positivement ('très bien') ou 'plutôt bien' (13%). Les femmes approuvent un peu plus cette présence que les hommes. Ces résultats positifs se reflètent aussi dans le nombre de rapatriements effectués par Nez rouge qui ont progressivement augmenté pendant les trois semaines de fonction, et représentent le plus grand taux de rapatriements dans la région de Riviera depuis sa mise en place en 1994.
- En tant qu'appellation, le terme 'chauffeur délégué' ne semble pas (encore) très répandu dans la population interrogée. Peu de gens (4%) le citent spontanément comme message spécifiquement véhiculé par Nez rouge. Ceci est probablement influencé par le fait que le service de rapatriement reste prédominant pour définir l'opération et qu'on cite d'abord (ou seulement) ce service. Environ un tiers (31%) des répondants a entendu parler de cette pratique à un moment ou un autre, ou se fait un idée sur ce qu'elle signifie sans y avoir attribué un nom ou un lien direct avec Nez rouge. Il semblerait que ce concept est plus souvent connu sous un autre nom ('système Suédois', 'Bob' en Belgique).
- Le terme 'chauffeur délégué' semble peu commode comme slogan. Hormis le fait que 69% des personnes interrogées n'ont jamais entendu parler de ce terme et que le concept est plutôt connu sous un autre nom, une partie des gens (6%) se trompe dans la définition, croient qu'il s'agit d'autre chose et citent une définition fautive (souvent en confusion avec le service de rapatriement Nez rouge).
- Les personnes qui connaissent le concept du chauffeur délégué l'ont appris de diverses manières : notamment par bouche à oreille (33%) de personnes dans leur environnement direct (enfants, famille, amis, connaissances) et un peu moins (mais toujours considérablement) dans d'autres situations "*lors d'autres fêtes ou événements* (12%)" ; en Suisse (romande) ou dans le monde (Suède, Canada, etc.) et les médias (au total 45%). Un petit pourcentage (4%) se souvient avoir entendu l'idée pour la première fois à la Fête des Vignerons. Le fait que l'idée du chauffeur délégué est assez fréquemment évoquée en société (amis, famille, connaissances) est un signe de l'image positive et commode de cette pratique.
- L'appréciation du modèle du chauffeur délégué est unanime : 98% des gens interrogés le soutiennent et le trouvent 'bon'. Certains jugent même que c'est une démarche tellement naturelle et logique qu'elle n'a même pas besoin d'être conseillée. Près de la moitié (46%) des personnes connaissant le concept, l'ont déjà appliqué au moins une fois, dans la plupart des cas quelques fois (23%). Les personnes de moins de 50 ans l'appliquent plus que les gens plus âgés. Environ un sur six conducteurs interrogés avaient prévu de désigner un chauffeur délégué ce jour-là, tan-

dis qu'une partie n'avait pas encore décidé de le faire ou non. Dans ce groupe, les femmes prévoient nettement plus souvent (51%) d'y avoir recours que les hommes (32%).

- De tous les moyens de publicité utilisés, ce sont les affiches qui offrent la plus grande visibilité à la campagne. Cependant, les dépliants semblent un bon complément et sont plus pratiques pour accéder aux informations (explications, numéro d'appel pour les rapatriements). En revanche, les chevalets de tables sont généralement perçus comme moyennement pratiques par les tenanciers des établissements publics mais ceci dépend de l'endroit et de la situation (lieu extrêmement fréquenté, avec tables et comptoirs étroits versus lieu moyennement fréquenté, offrant peu de place pour l'exposition). Enfin, il existe un certain intérêt de la part des tenanciers des caveaux et de cafés pour des autocollants avec numéro d'appel gratuit pour les rapatriements Nez rouge.
- Habitué à apparaître en période de fin d'année, Nez rouge ne semble pas avoir eu de difficulté à s'intégrer et à se faire accepter par les visiteurs de la Fête des Vignerons. Cela est en premier lieu dû à une bonne préparation et à une collaboration avec l'organisation sur place. De plus, la combinaison de plusieurs actions complémentaires, ludiques et non moralisatrices (diffusion du message Nez rouge dans les médias par différents biais, articles ou documentations, logo adapté pour l'occasion, mascotte etc.), respectant le côté festif et traditionnel de l'événement ont aussi contribué à l'acceptation. Le taux élevé d'appréciation de la présence de Nez rouge à la Fête des Vignerons (81%) et les commentaires émis ('nécessaire', 'évident', 'important', 'utile') par les visiteurs font croire qu'une action de prévention avec des éléments pragmatiques pour informer les gens sur les effets de l'abus d'alcool est non seulement apprécié, mais aussi souhaité par le grand public lors d'une manifestation de ce genre.

7 RECOMMANDATIONS

Nous recommandons de continuer l'approche et l'action actuelle, avec toutefois quelques ajustements (pratiques) comme :

- Continuer la diffusion de la pratique désignée par le concept du chauffeur délégué, mais réfléchir au niveau de la communication du message, notamment sur l'aptitude du slogan 'chauffeur délégué'. Choisir entre le garder et le mettre en avant ou le définir différemment - souligner l'importance de désigner le chauffeur à l'avance - (de différentes façons), ou opter pour un autre terme. Tester les termes et slogans auprès du public cible avant de les mettre en circulation. Informer les médias sur le nouveau concept pour assurer une bonne publicité.
- Si Nez rouge décide de reproduire cette expérience dans d'autres manifestations, il serait judicieux de développer des articles qui sont adaptés au lieu d'exposition. Pour être sûr que ceci est le cas, consulter l'avis, les souhaits et les besoins des 'groupes' ou intervenants sensés véhiculer l'information avant la phase d'élaboration du matériel. Garder le contact avec certains pour récolter les expériences.
- En dehors de la période de fonctionnement Nez rouge et lors d'une sortie en solitaire, quel comportement choisir ? Quel apport de Nez rouge ? Réfléchir aux alternatives en collaboration avec d'autres organismes qui s'occupent de la sécurité routière. Médiatiser les différentes options en les présentant avec leurs avantages et inconvénients.
- Poursuivre et développer encore la collaboration avec les tenanciers des établissements publics qui fonctionnent de fait comme des intervenants Nez rouge (cf. Recommandations rapport d'évaluation de Meystre-Agustoni et al, 1998).
- Mettre bien au clair dans la stratégie de marketing, tous les éléments nécessaires pour pouvoir bénéficier d'un rapatriement (pas de limite de kilométrage, mais distance selon disponibilité).
- Même si le logo seul bénéficie aussi d'une certaine reconnaissance, il faudrait qu'il soit toujours accompagné du nom de la campagne (Nez rouge) et du numéro de téléphone.

8 REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ayer S, François Y, Rehm J. Opération Nez rouge. Hiver 1993-1994. Evaluation auprès des usagers. Lausanne : Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies; 1994.

Ayer S, François Y. Opération Nez rouge. Hiver 1994-1995. Evaluation. Lausanne : Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies; 1995.

Meystre-Agustoni G, Jeannin A, Dubois-Arber F. Evaluation des effets induits de l'Opération Nez rouge. Lausanne : Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1998.

Schröder I. Nez rouge Opération 1995. Degré de notoriété et renommée parmi la population suisse. Dans quelle proportion celle-ci est-elle disposée à recourir aux services de Nez rouge ? Arbeitsgemeinschaft für Sozialforschung, Zurich, 1996.

9 ANNEXES

9.1 Questionnaire d'enquête 'tous conducteurs'

QUESTIONNAIRE ONR FÊTE DES VIGNERONS

Phrase d'introduction : “ Bonsoir, Madame/Monsieur, nous faisons une enquête pour l'Université de Lausanne et nous voudrions interroger les conducteurs/conductrices/les personnes qui prennent le volant ce soir. Auriez-vous trois minutes à nous consacrer ? ”

1) a) Depuis votre arrivée à la Fête des Vignerons, avez-vous vu quelque chose qui est en rapport avec la prévention ?

- oui
- non → [suite sous 2]
- je ne sais pas

b) si oui : quoi ? *(Ne pas lire ; plusieurs réponses possibles)*

- affiche 'Arleau' “Pour mieux fêter buvez futé !”
- stand plate-forme prévention Fête des Vignerons à la Pomme d'Or
- bouteilles en cavale
- porteurs d'eau
- mascotte de renne au nez rouge
- dépliants (“ Nez rouge ”)
- chevalets de tables (“ Nez rouge ”)
- autre
- je ne sais pas

2) a) Avez-vous vu /(Vous avez donc vu) une campagne appelée “ Nez rouge ” ?

- oui → [suite sous 2 c]
- non
- je ne sais pas

b) Avez-vous vu ce logo ? (montrer l'image du renne)

- oui
- non → [suite sous 3 a]
- je ne sais pas

c) Vous vous rappelez, par hasard, du sens de la campagne ?

*(Ne pas lire ;
plusieurs réponses possibles)*

- promouvoir le service de rapatriement offert par “ Nez rouge ”
 - promouvoir l'idée du ‘chauffeur - délégué’
 - autre.....
 - je ne sais pas
- 3) a) Avez-vous déjà entendu parler de l'idée du ‘chauffeur - délégué’ ?
- oui : → [suite sous 3 c]
Qu'est-ce que cela veut dire pour vous ?
 - non
 - je ne sais pas
- b) L'idée du chauffeur délégué est de désigner une personne lors d'une sortie en groupe, qui s'abstiendra de consommer de l'alcool afin de pouvoir ramener les autres.
Avez-vous déjà entendu parler de cette idée ?
- oui
 - non → [suite sous 3 d]
 - je ne sais pas
- c) Où cela ? *(Ne pas lire ; plusieurs réponses possibles)*
- ici, à la Fête des Vignerons
 - lors d'autres fêtes/ événements
 - par des personnes que je connais
 - autre
 - je ne sais pas
- d) Est-ce que l'idée vous paraît bonne ?
- oui
 - non
 - je ne sais pas
- e) Est-ce que vous l'avez déjà pratiquée vous-même ?
- oui : une fois
 - quelques fois
 - régulièrement
 - non → [suite sous 4]
 - je ne sais pas

f) Si oui : Avez-vous pensé à l'appliquer ce soir ?

- oui
- non
- je ne sais pas

4) Comment jugez-vous la présence d'une action " Nez rouge " lors d'un grand événement comme la Fête des Vignerons ?

- très bien
- plutôt bien
- ne sais pas
- plutôt négatif
- négatif
- n'a pas voulu répondre

5) Une dernière question :

Combien de kilomètres en voiture allez-vous faire maintenant (à peu près) ?

Finalement, peut-on encore savoir votre âge ?

_____ ans

"Merci beaucoup de nous avoir aidés, et bonne rentrée !"

Informations à remplir à la fin :

Sexe : F / M (encercler SVP)

Estimation de son état d'ébriété/ ivresse :

- pas du tout
- peut-être
- clairement
- extrême

Heure du remplissage :

A remplir en cas de refus :

Sexe : F / M (encercler SVP)

Estimation âge : < 30 ans
 30 - 39 ans
 40 - 49 ans
 50 - 59 ans
 > 60 ans

Estimation de son état d'ébriété/ ivresse : pas du tout
 peut-être
 clairement
 extrême

Heure :

A remplir en cas de refus :

Sexe : F / M (encercler SVP)

Estimation âge : < 30 ans
 30 - 39 ans
 40 - 49 ans
 50 - 59 ans
 > 60 ans

Estimation de son état d'ébriété/ ivresse : pas du tout
 peut-être
 clairement
 extrême

Heure :

9.2 Questionnaire à l'attention des personnes rapatriées

QUESTIONS SUPPLEMENTAIRES DANS LE CADRE DE L'EVALUATION DE L'OPERATION NEZ ROUGE (ONR)

Les questions ont pour but d'évaluer la connaissance de l'ONR avant de venir à la fête ainsi que la pratique du chauffeur délégué. On peut les poser pendant la conversation du trajet de accompagnement. Nous recommandons de dire aux gens qu'il s'agit d'une enquête à visée évaluative.

1. a) Connaissiez-vous ONR avant de venir à la Fête des Vignerons ?

- Non, ce soir c'est la première fois, par le biais suivant : (→ question 2)
- Oui, j'en ai *entendu parler* avant (→ question 1b)
- Oui, car *utilisé*fois avant (→ question 1b)

1. b) Si oui, aviez - vous prévu de faire appel à Nez Rouge avant de venir à la fête des Vignerons ?

- Oui
- Eventuellement
- Non

2. Si Nez Rouge n'avait pas été présent à la fête de Vignerons ce soir, qu'auriez-vous fait ?

- J'aurais passé la nuit sur place
- Je serais rentré à pied
- Je serais rentré en taxi / en transport public
- J'aurais demandé à un ami/partenaire de venir me chercher
- Je serais venu à plusieurs avec une personne qui ne boit pas
- J'aurais attendu jusqu'à ce que les effets de l'alcool soient dissipés
- J'aurais conduit malgré tout (éventuellement en adaptant la conduite)
- Autre.....

3. (Lors d'une sortie à plusieurs personnes) Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de prévoir un 'chauffeur délégué' (quelqu'un qui s'abstient de boire pour ramener les autres) dans des situations pareilles ?

- Oui
- Non, mais l'intention de le faire dans le futur
- Non, pas l'intention de le faire dans le futur

A remplir à chaque occasion:

Sexe : F / M

Age estimé :

9.3 Grille d'observation participante

OBSERVATION PARTICIPANTE ONR FETE DES VIGNERONS

ONR vise trois axes de public pendant la fête :

✓ le grand public

✓ les conducteurs et leurs passagers

✓ les groupes cibles des participants à la fête (le personnel des débits de boisson et autres lieux publics, les jeunes, les responsables et membres des différentes troupes et groupes)

Visibilité en dehors du site

Avant /pendant la fête : (journaux, brochures d'information sur la fête, autre média (radio).

Visibilité sur le site de la fête

Matériel

Dans les établissements publics, caveaux, points d'information, présence:

- des affiches ?
- des dépliants ?
- chevalets de table ?

(suggestion : se repartir les cantines, stands et caveaux et noter les observations pour chaque établissement) - liste disponible au point d'information au Place du Marché)

- Selon quelle méthode ont ils été distribués ? Les établissement qui en ont reçus les exposent ? (éventuellement demander au personnel s'ils en ont reçus)

- Autre moyens d'information visible sur le site ? : (p. ex : des échafaudages des parkings)

- Avec quels moyens a-t-on essayé d'attendre les groupes cibles ?

(Y a-t-il de l'information spécifiquement délivrée aux jeunes ? Par quels moyens/messages ?)

Comportement/déroulement

- Y a-t-il des messages/une information préventive délivré par le personnel des établissements?

- Perception par la population générale du message préventif :

(Peut-on observer une différence entre les réactions des jeunes et la population générale ?

Est-ce que les membres des différentes troupes et groupes se distinguent par un comportement spécifique ?)

- Messages des animations

Mascotte Nez Rouge (quels messages, quels réactions de la population ?)

Porteurs d'eau (18-24 heures)

Bouteilles en cavale (en ville environ une heure après la manifestation)

- Le stand du plate-forme prévention à la Pomme d'Or (Rue du Conseil)

Comment réagissent les gens au stand ? Qu'est-ce qu'ils disent, demandent, prennent comme information ?

Réactions sur Nez Rouge, (spécifiquement sur l'idée du chauffeur délégué) ?

- Si possible demander quelques questions globaux aux bénévoles de NR:

Quelles sont leurs impressions ? Est-ce qu'il y a des situations/réactions/choses qui les ont surpris ?

9.4 Comparaison du nombre de transports par jour/ personnes rapatriées

