



Sondage

- sur le label Fiesta et la campagne « 2 verres plus tôt »
- sur la campagne « tu joues, je perds » destinée aux proches de joueurs excessifs
- sur la popularité d'Addiction Valais

A la demande du secteur Aide Prévention d'Addiction Valais, résultats du sondage réalisé par l'institut M.I.S Trend SA à Lausanne en janvier 2016 auprès de 501 Valaisans âgés de 18 à 74 ans (marge d'erreur $\pm 4.4\%$)

*Pascale Schalbetter
Collaboratrice scientifique
Fondation Addiction Valais
mars 2016*

Introduction

Fiesta, concept de réduction des risques en milieu festif, fêtait ses 10 ans en 2014. La dernière étude d'impact du Label Fiesta datant de 2006, Addiction Valais a souhaité faire le point sur la situation actuelle du Label : sa notoriété a-t-elle augmenté au fil des années ? Les valaisans savent-ils réellement ce qu'est Fiesta et quels en sont les objectifs ?

Le Label Fiesta a également été utilisé comme support de communication pour des campagnes de sensibilisation tout public. La dernière en date, la campagne « 2 verres plus tôt » lancée en 2014 en est un exemple et son impact sur la population valaisanne est évaluée dans le présent rapport.

Fin 2014, Addiction Valais lançait également une nouvelle campagne avec pour slogan « tu joues, je perds ». Une opération de sensibilisation qui visait principalement les proches des joueurs excessifs en rappelant les problèmes que génère la dépendance aux jeux d'argent. Cette campagne a également été intégrée dans le présent sondage.

En 2012, la Ligue valaisanne contre les toxicomanies devenait la Fondation Addiction Valais. Quelle est la notoriété de cette nouvelle appellation ? Est-elle aussi bien identifiée que ne l'était la Ligue valaisanne contre les toxicomanies ?

Contenu du rapport

La première partie du rapport met en évidence les résultats issus de l'étude d'impact du Label Fiesta en Valais après 11 ans d'expérience ainsi que celle de la campagne « 2 verres plus tôt ». La deuxième partie du rapport présente les résultats issus de l'étude d'impact de la campagne « tu joues, je perds » s'adressant aux proches des joueurs excessifs. Le rapport se termine par une question portant sur la notoriété d'Addiction Valais.

Méthodologie

L'étude d'impact du Label Fiesta, des campagnes « 2 verres plus tôt », « tu joues, je perds » et de la notoriété d'Addiction Valais a été réalisée, à la demande du secteur Aide Prévention d'Addiction Valais, par l'institut Mis Trend à Lausanne durant le mois de janvier 2016. La prise d'information s'est faite par téléphone. Les données brutes ont été transmises au secteur Recherche-Evaluation d'Addiction Valais qui a traité les données et rédigé le présent rapport.

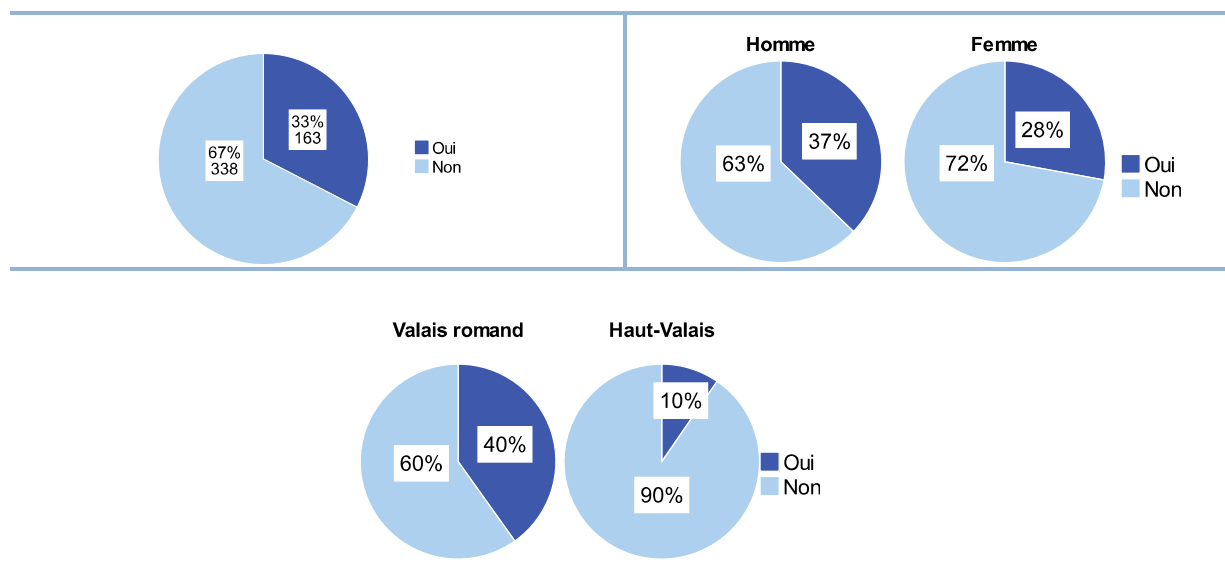
Echantillon

Le sondage est constitué de 501 valaisans (Haut-Valais et Valais romand), âgés de 18 à 74 ans, représentatifs de la population valaisanne (marge d'erreur de $\pm 4.4\%$).

Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon

Collectif total	N=501	
Sexe	Homme	50%
	Femme	50%
Age	18-25 ans	17%
	26-40 ans	19%
	41-55 ans	31%
	56-74 ans	33%
Activité professionnelle	Plein temps	32%
	Temps partiel	23%
	Indépendant	6%
	Pas d'activité professionnelle	39%
Type de foyer	Modeste	17%
	Moyen	73%
	Aisé	7%
	Refus, ne sait pas	3%
Formation	Ecole obligatoire	12%
	Préapprentissage, apprentissage, ECG	45%
	Collège, maturité professionnelle	11%
	Formation supérieure	14%
	Bachelor, master, licence, doctorat	16%
	Autre, sans réponse	2%
Profession principale du foyer	Employé, fonctionnaire	44%
	Rentier, retraité, au foyer	16%
	Cadre, fonctionnaire supérieur	15%
	Indépendant, artisan	11%
	Ouvrier	4%
	Industriel, patron	3%
	Profession libérale	4%
	Autre (sans profession, agriculteur, etc)	3%
Localité	Villes moyennes	63%
	Petites villes, campagnes	37%
Région	Valais romand	75%
	Haut-Valais	25%

Q1. Avez-vous déjà entendu parler du label « Fiesta » ?

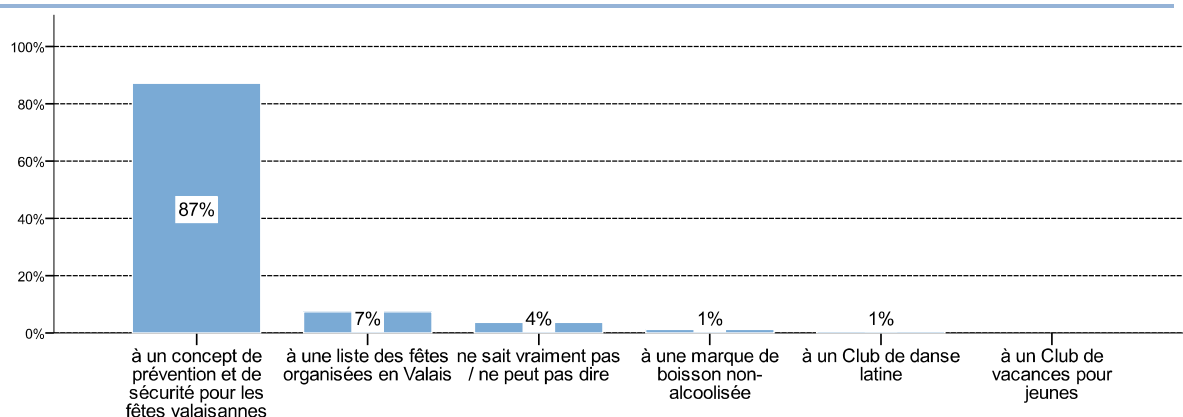


Parmi les 501 valaisans interrogés, 33% ont déjà entendu parler du label « Fiesta », soit 2 fois plus que lors du dernier sondage datant de 2006 (15% des répondants avaient répondu oui à cette question). Comme le montrent les graphiques, des différences significatives sont constatées par sexe et région : les hommes sont proportionnellement plus nombreux à avoir entendu parler du label Fiesta que les femmes (37% versus 28%) ainsi que les habitants du Valais romand (40% versus 10%). Aucune différence significative n'est constatée par classe d'âge ou types de localité.

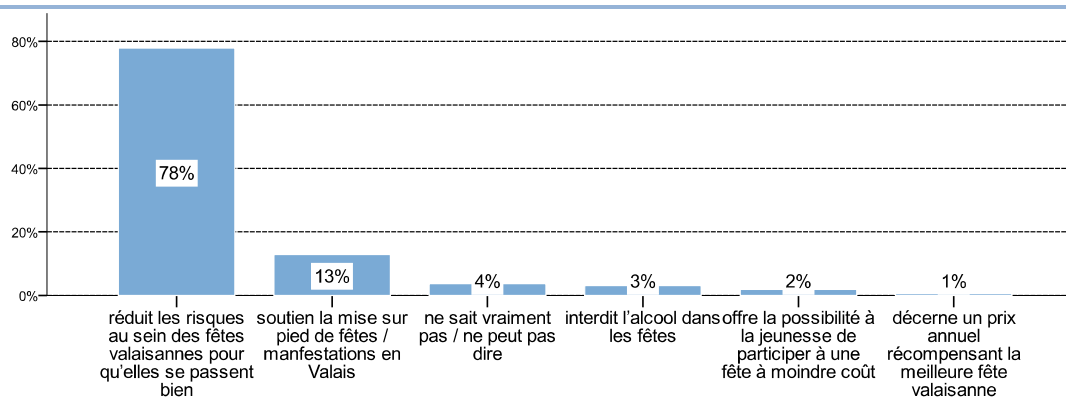
Q2. A votre avis, diriez-vous que Fiesta se rapporte... (5 choix proposés)

Parmi les personnes qui ont déjà entendu parler du label Fiesta (33%, n=163), la majorité (87%) a répondu correctement en indiquant que Fiesta est un concept de prévention et de sécurité pour les fêtes valaisannes. Le 13% restant n'a pas compris ce qu'est le Label.

Aucune différence significative n'est constatée entre régions, sexe, types de localité ou classes d'âge.



Q3. Quel est, selon vous, l'objectif principal du label Fiesta ? Diriez-vous qu'il... (5 choix proposés)



Parmi les répondants qui ont déjà entendu parler du label Fiesta (n=163), près de 80% ont compris l'objectif principal du label (réduction des risques au sein des fêtes valaisannes), versus 48% lors du précédent sondage datant de 2006. Une nette amélioration est donc constatée. Parmi les sondés qui n'ont pas cerné l'objectif principal du label, 13% ont répondu qu'il s'agit plutôt d'un soutien à la mise sur pied de fêtes/manifestations en Valais. Les autres propositions n'ont été que très peu choisies (interdiction de l'alcool dans les fêtes, fêtes à moindre coût pour la jeunesse, etc).

Des différences significatives sont constatées entre région. Les Hauts-valaisans sont proportionnellement plus nombreux à penser que l'objectif principal de Fiesta est d'apporter un soutien à la mise sur pied de fêtes/manifestations (58% versus 9% dans le Valais romand). Ils ne sont que 33% à avoir pensé effectivement que Fiesta est un concept de réduction des risques en milieu festif versus 81% dans le Valais romand.

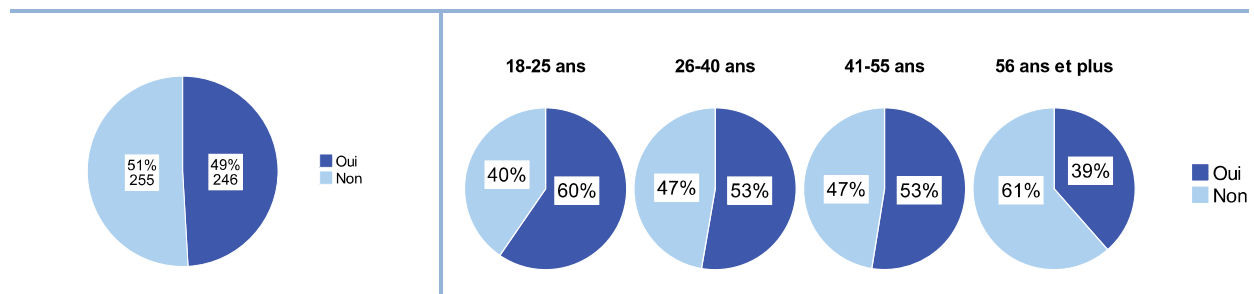
Aucune différence significative n'est constatée par catégories d'âge, sexe, types de localité ou régions.

Q4. Avez-vous vu ou entendu parler d'une campagne qui a pour slogan « 2 verres plus tôt » ?

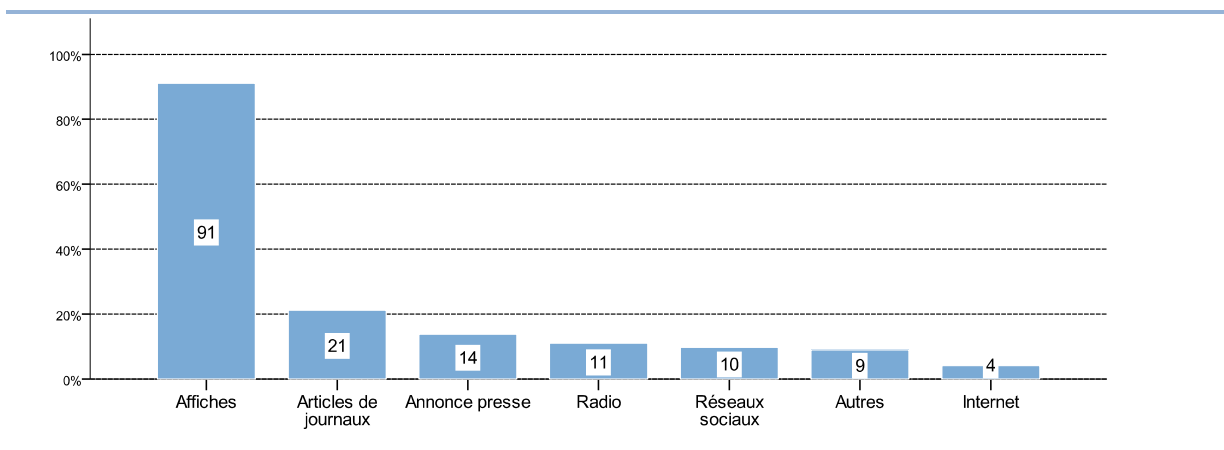


Parmi l'ensemble des répondants, 49% (n=246) ont vu ou entendu parler de la campagne « 2 verres plus tôt ».

Des différences significatives apparaissent en fonction de la classe d'âge ; plus le répondant est jeune, plus la notoriété du label est élevée (60% des 18-25 ans connaissent le label versus 39% parmi les 56 ans et plus). Aucune différence significative n'est constatée entre sexe, région ou types de localité.



Q5. Si vous avez vu ou entendu parler de la campagne « 2 verres plus tôt », où l'avez-vous vue ou entendue ? (7 choix proposés)



Parmi les personnes qui ont vu ou entendu parler de la campagne « 2 verres plus tôt », soit près de la moitié des répondants, la plupart l'ont vue sur des affiches (91%), environ 1 personne sur 5 dans des articles de journaux, 14% dans des annonces presse, 11% à la radio, 10% sur les réseaux sociaux, 9% ailleurs (essentiellement à la télévision ou par des connaissances) et 4% sur internet.

Des différences significatives sont constatées entre région et classe d'âge. Dans le Haut-Valais, la part des répondants ayant entendu parler de la campagne à la radio est significativement plus élevée que dans le Valais romand (21% vers 8%). Enfin, environ 20% des jeunes de 18-25 ans ont entendu parler de la campagne sur les réseaux sociaux, versus 12% chez les 26-40 ans et 8% chez les 56 ans et plus.

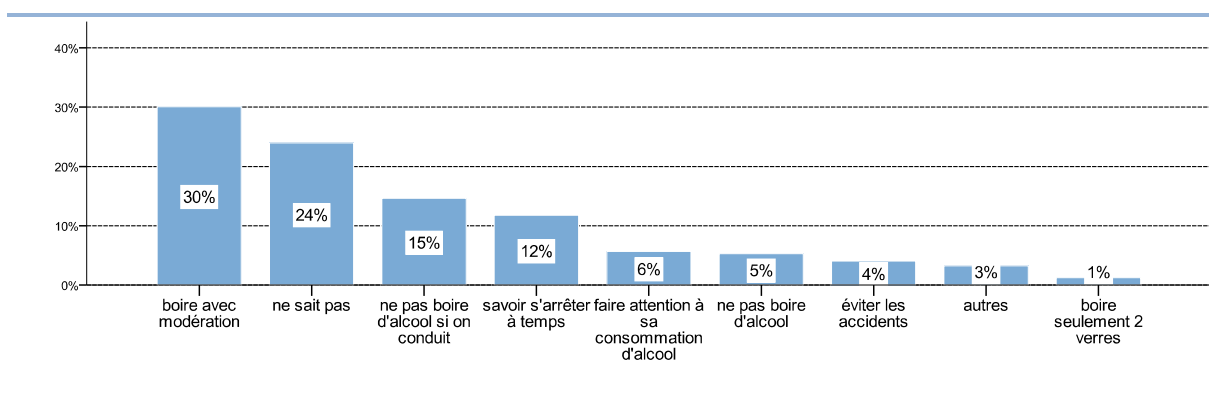
Aucune différence significative n'est constatée par sexe ou types de localités.

Q6. Quel message avez-vous retenu de la campagne et du slogan « 2 verres plus tôt » ?

Afin de simplifier la lecture des réponses obtenues, les messages ont été catégorisés. Parmi les personnes qui ont vu ou entendu parler de la campagne, 30% ont choisi la bonne réponse, à savoir « boire avec modération », 24% n'ont pas su répondre à la question, 15% ont répondu « ne pas boire d'alcool si on conduit », 12% « savoir s'arrêter de boire à temps », 6% « ne pas boire d'alcool », 4% « éviter les accidents », 3% d'autres types de messages (savoir dire non, cela peut arriver à tout le monde, etc) et 1% « boire seulement 2 verres ».

Des différences significatives sont constatées entre régions linguistiques : boire avec modération est un message qui a été davantage cité par les répondants du Haut-Valais (51% versus 36%), ainsi que ne pas boire d'alcool si on conduit (38% versus 13%). De même, 1 répondant du Valais romand sur 5 a cité le message savoir s'arrêter à temps, versus aucune personne du Haut-Valais.

Aucune différence significative n'est constatée par sexe, âge ou types de localités.

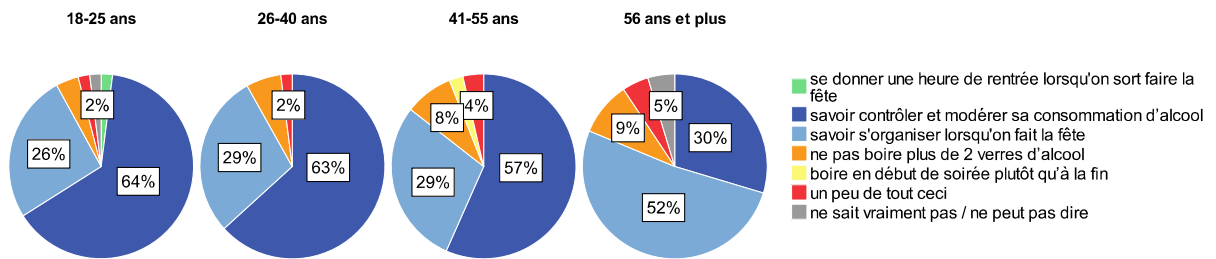
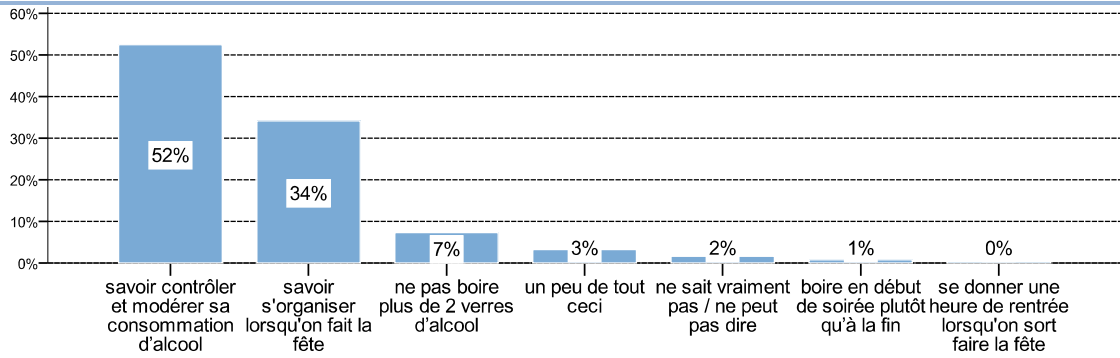


Q7. Quel message correspondrait le mieux, à votre avis, au message de la campagne « 2 verres plus tôt » ? (5 choix proposés)

Parmi les personnes qui ont entendu parler ou vu la campagne « 2 verres plus tôt », plus de la moitié ont cité le message adéquat, « savoir contrôler et modérer sa consommation d'alcool » et 34% ont choisi le message « savoir s'organiser lorsqu'on fait la fête ». Les autres propositions de messages n'ont été cités que par une minorité de personnes (« ne pas boire plus de 2 verres d'alcool », « boire en début de soirée », etc).

Des différences significatives sont constatées dans les classes d'âge ; les répondants les plus âgés (56 ans et plus) n'ont pas compris le message de la campagne de la même manière que les plus jeunes puisqu'ils sont 2 fois plus nombreux à avoir pensé que le message était « savoir s'organiser lorsqu'on fait la fête » (52% versus 27%). Ils ne sont que 30% à avoir choisi le message adéquat « savoir contrôler et modérer sa consommation d'alcool », versus plus de 60% parmi les 18-25 ans.

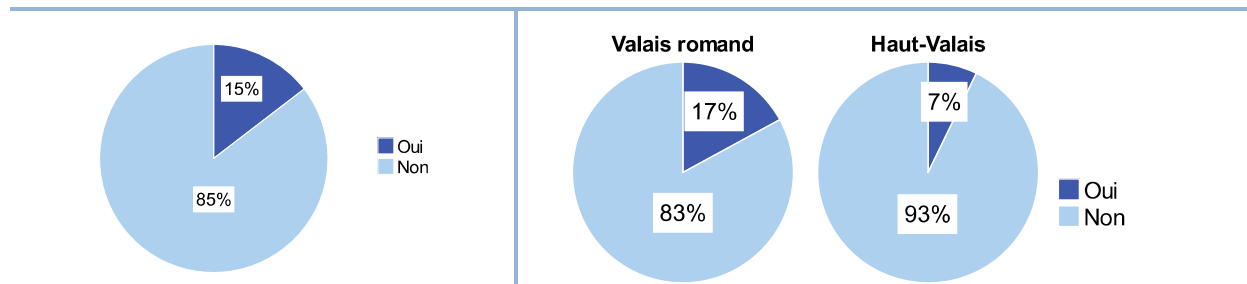
Aucune différence significative n'est constatée par sexe, régions ou types de localités.



Q8. Avez-vous vu ou entendu parler d'une campagne qui a pour slogan « tu joues, je perds ? »



La plupart des répondants n'ont pas entendu parler ou vu la campagne « Tu joues, je perds » (85%). Parmi les personnes qui en ont souvenir (15%, n=73), des différences significatives existent entre régions (17% des répondants du Valais romand en ont souvenir, versus 7% dans le Haut-Valais). Aucune différence n'est constatée en fonction du sexe, de l'âge ou du type de localités.

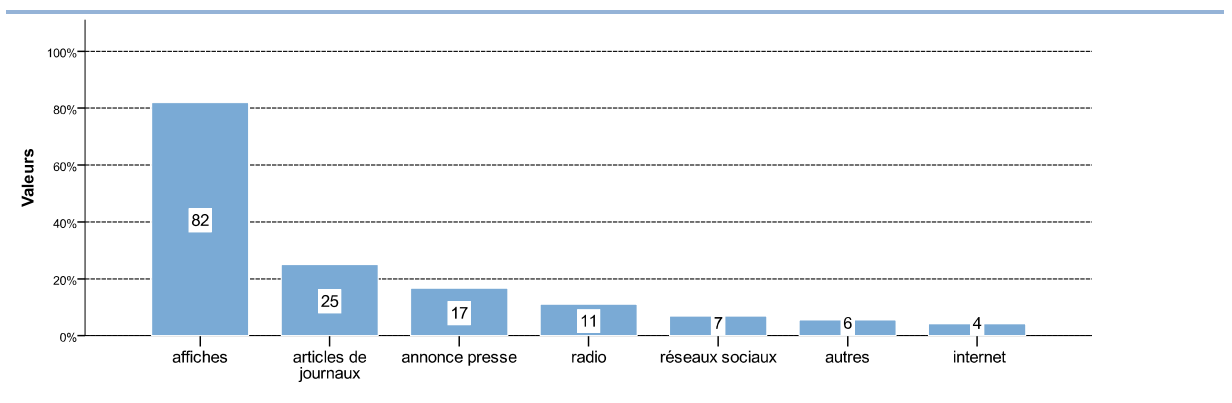


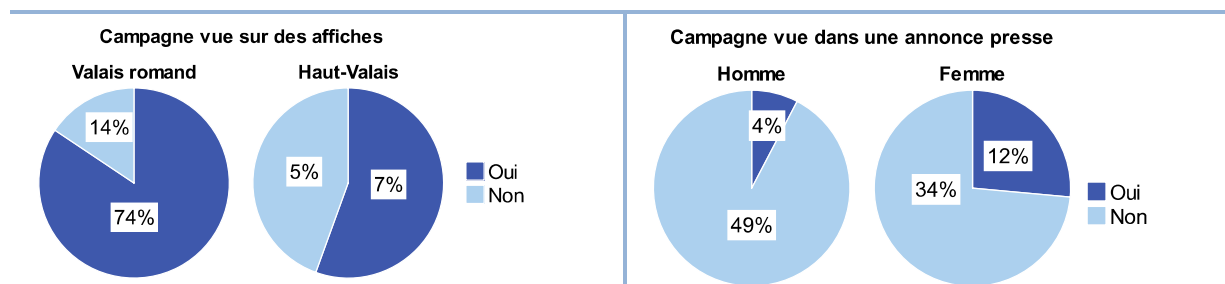
Q9. Où avez-vous vu ou entendu parler de la campagne qui a pour slogan « tu joues, je perds »? (7 choix proposés)

Parmi les personnes qui ont vu ou entendu parler de la campagne « tu joues, je perds » (n=73), la plupart l'ont vue sur des affiches (82%), 1 personne sur 4 dans des articles de journaux, moins d'1 personne sur 5 dans une annonce presse, environ 1 personne sur 10 à la radio et une minorité sur les réseaux sociaux (7%), ailleurs (6% ; armée, TV) ou sur internet (4%).

Des différences significatives apparaissent par région et sexe ; les répondants du Valais romand sont significativement plus nombreux à avoir vu la campagne sur des affiches (74% versus 7% pour les répondants sur Haut-Valais) et les femmes sont significativement plus nombreuses à l'avoir vue dans une annonce presse (12% versus 4% chez les hommes).

Aucune différence significative n'est constatée en fonction de l'âge et du type de localités.



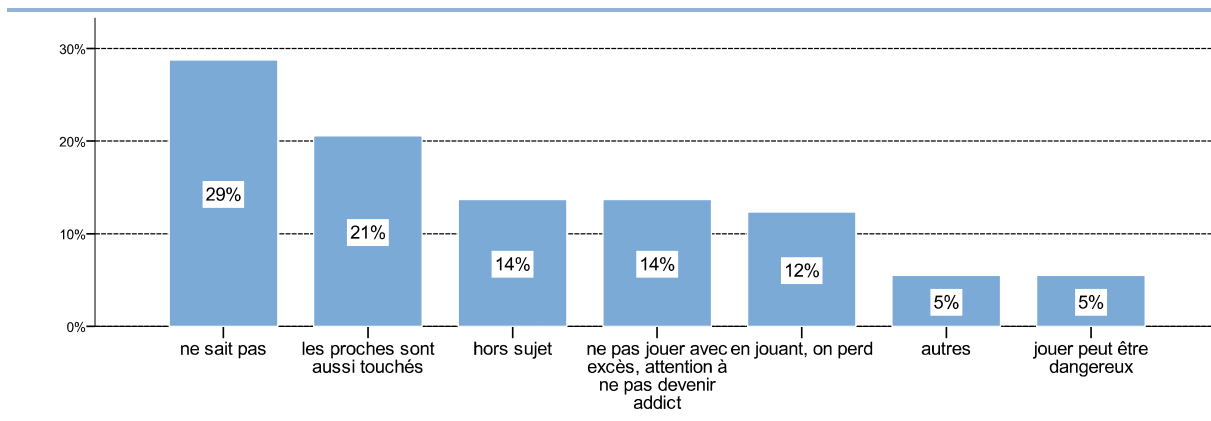


Q10. Quel message avez-vous retenu de la campagne et du slogan « tu joues, je perds » ?

Parmi les 73 personnes qui ont vu ou entendu parler de la campagne « tu joues, je perds », 29% n'ont pas pu répondre à la question, 21% ont indiqué le bon message « les proches sont également touchés par le jeu », 14% ont indiqué un message hors sujet (message portant sur l'alcool au volant), 14% ont pensé que la campagne mettait en évidence le fait qu'il ne faut pas jouer avec excès ou du moins être attentif à ne pas devenir addict, 12% ont trouvé que la campagne mettait en évidence le fait que lorsqu'on joue, on perd, 5% ont mentionné un autre type de message (ne pas jouer, consulter si l'on a un problème de jeu, prendre des risques, etc) et un autre 5% que le jeu peut être dangereux.

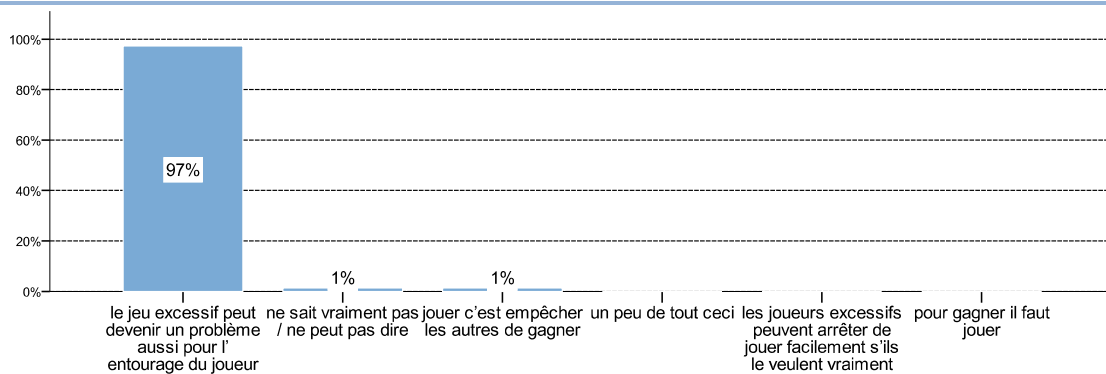
Les messages donnés varient significativement selon la catégorie d'âge ; ce sont les 26-55 ans qui sont proportionnellement plus nombreux à avoir mentionné le bon message (environ 24% versus environ 17% chez les 18-25 ans et les 56 ans et plus). Les répondants les plus âgés sont ceux qui ont le plus haut pourcentage de non réponse (63%, versus moins de 20% chez les moins de 56 ans).

Aucune différence significative n'est constatée en fonction du sexe, de la région ou du type de localités.



Q11. Quel message correspondrait, à votre avis, le mieux au message de la campagne « tu joues, je perds » ? (4 choix proposés)

Sur l'ensemble des 73 personnes qui ont vu ou entendu parler de la campagne, la quasi-totalité (97%) a bien compris le message véhiculé par la campagne ; le jeu excessif peut aussi devenir un problème pour l'entourage. Une seule personne a choisi le message jouer c'est empêcher les autres de gagner, 1 autre n'a pas su répondre et personne n'a choisi le message selon lequel les joueurs excessifs peuvent arrêter de jouer facilement s'ils le veulent vraiment ou encore le message « pour gagner il faut jouer ».



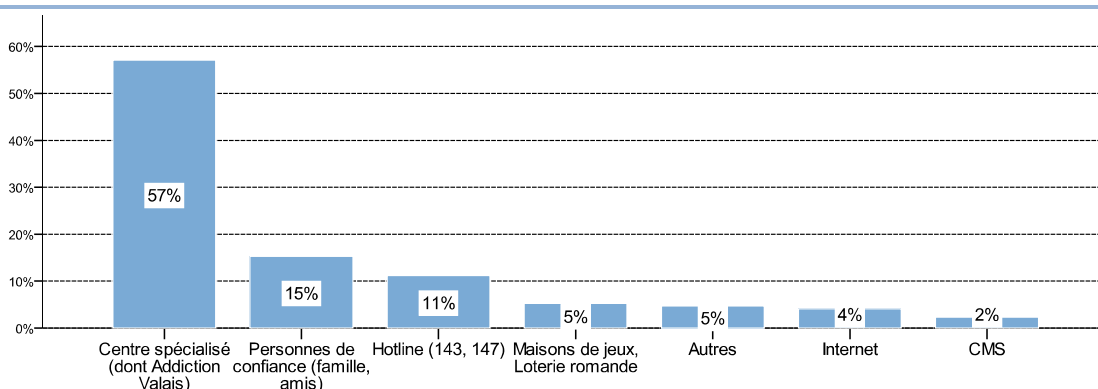
Q12. Savez-vous auprès de qui un proche de joueur excessif peut se rendre pour chercher de l'aide ?

Sur l'ensemble des personnes interrogées, 60% (n=299) ont répondu oui à la question.

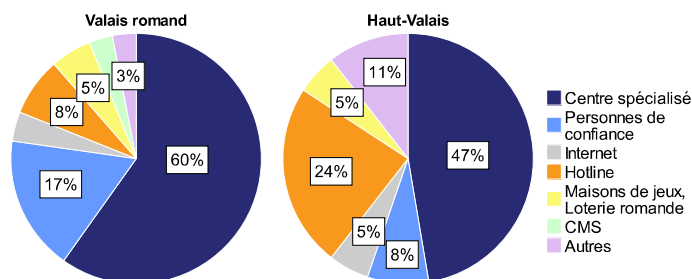
Le graphique récapitule la liste des aides mentionnées, aides qui ont été catégorisées. L'aide mentionnée majoritairement (57%) est le recours à un centre spécialisé, à une institution ou une association dont Addiction Valais (Addiction Valais a été mentionnée par 21% des sondés versus 15% lors d'une précédente enquête portant sur les jeux de hasard et d'argent¹), suivi du recours à une personne de confiance (la famille, les amis) (15%) et en 3^{ème} position l'appel à une hotline (143, 147). D'autres types d'aide ont été mentionnés mais uniquement par quelques personnes (maisons de jeux, internet, centres médico-sociaux, police, hôpital, médecin, groupes de soutien).

Des différences significatives sont observées par région. Le recours à un centre spécialisé est davantage nommé dans le Valais romand (60% versus 47% dans le Haut-Valais) alors que les répondants du Haut-Valais sont proportionnellement plus nombreux à avoir cité le recours à une hotline (24% versus 8%).

Aucune différence significative n'est constatée par sexe, âge ou types de localités.



¹ Sondage sur les campagnes de prévention CAP portant sur les jeux de hasard et d'argent, Addiction Valais, 2011



Q13. Avant ce sondage, aviez-vous déjà entendu parler d'Addiction Valais ?

Parmi l'ensemble des répondants, près de 80% des clients ont déjà entendu parler d'Addiction Valais avant le sondage. Des différences significatives sont constatées en fonction des catégories d'âge mais aussi du type de foyer ; les personnes les plus âgées (56 ans et plus) sont celles qui connaissent le moins Addiction Valais (68% versus plus de 80% dans les autres catégories d'âge) ainsi que les foyers modestes (65% versus plus de 80% dans les foyers moyens ou aisés).

Aucune différence significative n'est constatée par sexe, régions ou types de localités.

