

Des campagnes de prévention guidées par les valeurs des groupes cibles

Première étude utilisant les critères des Sinus-Milieus. La pression croissante sur les coûts et l'utilisation responsable de l'argent du contribuable requièrent de pouvoir atteindre les différents groupes cibles avec le minimum de perte par dispersion. Depuis peu, l'OFSP recourt au modèle Sinus-Milieus: une carte stratégique de la Suisse avec les segments de groupes cibles qui, outre les critères socio-démographiques traditionnels, reproduit aussi les valeurs communes à ces groupes. Les résultats de la première étude multi-thèmes confirment certaines hypothèses et complètent des suppositions par des informations détaillées.



Application concrète de la typologie des modes de vie: tournage du nouveau spot TV de STOP SIDA à Zurich – dans une cuisine typique des «Consommateurs populaires» d'après les Sinus-Milieus.

Le modèle de segmentation des groupes cibles «Sinus-Milieus» développé par l'entreprise de conseil et de recherche «Sinus Sociovision», est disponible en Europe, aux Etats-Unis et, depuis 2003, en Suisse également. Les différents «milieux» comprennent des groupes de personnes aux conceptions et styles de vie très similaires. La dimension de la situation sociale (revenu, profession, formation) est complétée par une dimension touchant au système des valeurs (modes de vie et aspirations de vie). En 2002, Publisuisse, la société de commercialisation d'offres publicitaires sur les chaînes de SRG-SSR idée suisse, le Service de la recherche de SRG-SSR idéesuisse, Publica Data, Credit Suisse et la Winterthour ont eu recours aux Sinus-Milieus pour la première fois en Suisse. Dix milieux différents ont été identifiés en Suisse, qui se singularisent par de multiples combinaisons de valeurs, de visions, mais aussi de loisirs et de préférences esthétiques. Les dix milieux ont été regroupés en quatre catégories plus larges :

- les milieux dirigeants de la société
- les milieux «mainstream»
- les milieux traditionnels et
- les milieux jeunes et non-conformistes (voir encadré page 2).

Au printemps 2004, l'OFSP s'est associé à un sondage multi-thèmes auprès de 2000 personnes sélectionnées de manière représentative. Les questions portaient sur la consommation de tabac et la gêne occasionnée par le tabagisme passif, sur sa propre consommation et sa conception face au cannabis, sur la consommation d'alcool, ainsi que sur les habitudes sexuelles et l'usage du préservatif. Les questions étaient posées de sorte que les réponses livraient des informations non seulement sur le comportement des personnes interrogées, mais aussi sur le degré d'information de la population, ainsi que sur la conscience du problème. Compte tenu des résultats éloquentes, l'OFSP a décidé de conti-

nuer à travailler avec les «Sinus-Milieus» pour approfondir encore l'image des groupes cibles importants pour les prochaines campagnes.

Faire preuve de courage civil pour obtenir un air sans fumée

Publisuisse utilise depuis un an l'aide des Sinus-Milieus pour placer ses spots publicitaires. En effet, les programmes regardés sont différents selon les milieux. Ainsi, l'environnement publicitaire de «Lüthy & Blanc», dont le public se recrute essentiellement parmi les bourgeois conservateurs, est sensiblement différent de celui de «Der Club» (Ziischtigs-Club), regardé essentiellement par les post-matérialistes. Un spot de STOP-SIDA ne serait donc pas idéalement placé dans l'environnement de «Lüthy & Blanc», car, selon le sondage effectué par l'OFSP, ce public ne pratique les contacts sexuels non protégés, et donc à risque, qu'à une fréquence négligeable. En revanche, un spot de «Fumer, ça fait du mal...» trouve dans cet environnement un groupe cible important, car les bourgeois conservateurs se sentent gênés par la fumée du tabac dans l'espace public – comme presque tous les segments de groupes cibles – mais n'osent pas s'engager pour défendre un espace sans fumée. Les téléspectateurs de «Der Club» manifestent davantage de courage: ils appartiennent aux milieux dirigeants de la société et demandent plus souvent que la moyenne l'arrêt de la gêne par la fumée. Le segment bourgeois modernes du modèle Sinus-Milieus regarde, certes, le magazine santé «Puls» et adhère à l'affirmation «L'important est de rester en bonne santé, de bien vivre et d'avoir une vie de famille harmonieuse», mais ne s'engage pratiquement jamais (un peu plus des trois quarts) pour un air pur. D'autres spots sur la nocivité du tabagisme passif contribueront peut-être ici,

suite page 2

Interview

Une étude récente (page 6) révèle que seulement 36% des femmes enceintes ont abordé, avec un professionnel, la question de l'alcool. Manuella Epiney, médecin à la Maternité des Hôpitaux universitaires de Genève, brosse un tableau des conséquences possibles de la consommation d'alcool sur l'enfant à venir. Elle insiste sur la nécessité de sensibiliser les jeunes filles et les femmes à ces dangers et mentionne les réseaux interdisciplinaires mis en place à cet effet à Genève.



» page 6/7

Recherche en matière de dépendances

L'Office fédéral de la santé publique a publié trois volumes sur les résultats d'une série de travaux de recherche qu'il avait mandatés entre 1999 et 2001. Les deux premiers volumes traitent de la recherche fondamentale et de la prévention, le troisième, paru au mois de février dernier, est consacré au traitement, à la prise en charge et au suivi des personnes toxico-dépendantes.

» page 8

Un avenir sans tabac

Lors de la Conférence nationale sur la prévention du tabagisme qui s'est tenue à Fribourg au début du mois de décembre dernier, Thomas Zeltner, directeur de l'OFSP, a qualifié l'année 2004 de «Jalon dans l'histoire de la prévention du tabagisme». Plus de 200 spécialistes de toute la Suisse ont adopté, dans le cadre de cette conférence, une résolution pour un avenir sans tabac. Les revendications principales portaient sur la protection contre la fumée passive, le soutien en cas d'arrêt du tabagisme et l'interdiction de la publicité pour le tabac.

» page 8

Les dix Sinus-Milieus

Les milieux dirigeants de la société:
La grande bourgeoisie (9%): l'élite sociale, sûre d'elle, au style de vie sophistiqué; alliance entre une vision économique moderne et un comportement hédoniste.

Les post-matérialistes (11%): les intellectuels critiques: conscience marquée de la justice sociale et durable; comportement tolérant et cosmopolite; intérêts culturels multiples.

Les ambitieux modernes (10%): des jeunes gens motivés par la performance avec un goût marqué pour la réussite matérielle et une forte aspiration à l'indépendance et à un épanouissement personnel.

Les milieux «mainstream»:
Les statutaires (10%): la classe moyenne motivée en priorité par l'ascension et le statut sociaux, engagement professionnel intense en vue de gravir rapidement les échelons; respect des conventions sociales.

Les bourgeois modernes (16%): la grande part du milieu «mainstream»; maintien des acquis: aspiration à une vie de famille harmonieuse, reposant sur une sécurité matérielle; intégration dans l'environnement social. Alliance des valeurs bourgeoises et d'un style de vie modern-traditionnel.

Les consommateurs populaires (8%): la couche inférieure de la population, guidée par des impératifs matérialistes: sentiment d'être socialement défavorisé; aspiration aux normes de consommation dictées par la classe moyenne. Grands efforts pour se démarquer de groupes de la société encore plus mal situés (chômeurs, sans abri, étrangers).

Les milieux traditionnels:
Les bourgeois conservateurs (9%): la bourgeoisie traditionnelle (petite bourgeoisie): attache une grande importance aux valeurs et à la morale chrétiennes; ces personnes aspirent à la sécurité, à l'ordre et à la reconnaissance sociale. Répartition traditionnelle des rôles entre l'homme et la femme.

Les conservateurs populaires (10%): une culture ouvrière traditionnelle, en partie issue du monde paysan: simplicité et modestie du style de vie; ce milieu aspire à maintenir les acquis; valeurs et comportement similaires à ceux des bourgeois conservateurs. Forte concentration en Suisse romande et au Tessin.

Les milieux jeunes et non-conformistes:

Les expérimentalistes (6%): le milieu de la jeunesse créative et individualiste: expériences nouvelles et intenses, spontanéité; aspiration à un épanouissement personnel complet; ouverture aux influences culturelles les plus diverses. Désir de créer des espaces personnels pour vivre leur propre créativité.

Les rebelles hédonistes (11%): les inadaptés qui aiment s'amuser: rejet des conventions et des valeurs bourgeoises; toujours en quête de sensations fortes – pouvant aller jusqu'aux expériences limite (degré élevé d'acceptation de la violence).

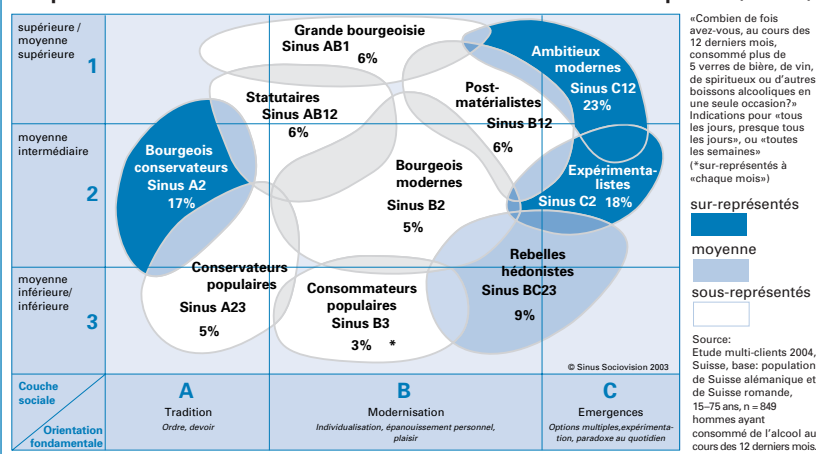
suite de la page 1

avec le temps, à modifier les comportements. C'est dans cette optique que l'OFSP a briefé son agence de publicité pour la prochaine étape de la campagne «Fumer, ça fait du mal...», livrant à celles et à ceux qui n'osent pas encore s'engager activement pour un air frais (milieu «mainstream»), des arguments supplémentaires, alors que les milieux dirigeants de la société se sentiront renforcés dans leur assurance existante.

Ivresse ponctuelle, c'est tendance

Les milieux «mainstream» (bourgeois modernes, statutaires, consommateurs populaires) sont moins significatifs lorsque l'on pose la question de la quantité d'alcool consommé. Chez les hommes, ce sont essentiellement les segments orientés vers l'aventure des ambitieux modernes, des expérimentalistes, des rebelles hédonistes, ainsi que des bourgeois conservateurs qui reconnaissent boire jusqu'à cinq verres par occasion. De même chez les fem-

Fréquence de consommation d'alcool chez les hommes: 5 verres et plus... (Ø 10%)



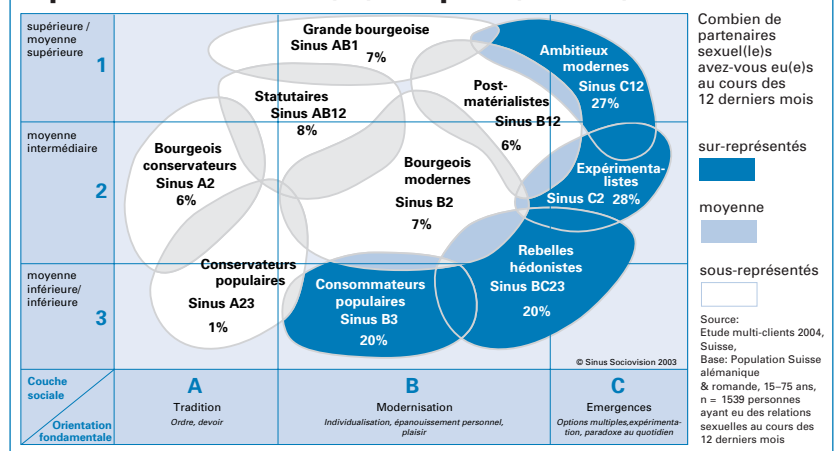
mes: les segments les plus jeunes, orientés vers l'aventure, oscillent entre 9 et 12%, alors que dans tous les autres segments, 3% de femmes au maximum reconnaissent boire jusqu'à l'ébriété en consommant quatre verres et plus par occasion. Les préférences en matière de boissons varient également selon les milieux: la boisson phare est la bière,

suivie des cocktails alcoolisés et des spiritueux. Les expérimentalistes semblent moins sensibles à la dernière catégorie, en revanche ils apprécient un verre de vin, comme pratiquement tous les segments. Il n'est pas étonnant que «la bonne bouteille» ait les faveurs particulières des grands bourgeois, des post-matérialistes et des statutaires. Le style de vie raffiné des grands bourgeois, la grande valeur que les post-matérialistes accordent à leur indépendance et l'importance affirmée du statut social des statutaires requièrent l'excellence.

Ne pas mettre tous les «jeunes» dans le même panier

Les fortes pressions à l'économie ont engendré le souhait récurrent de concentrer davantage, voire exclusivement, la prévention sur des groupes cibles spécifiques – notamment les jeunes. Les campagnes par les médias couvrent des groupes plus larges et sont souvent sujettes à des pertes par dispersion, dans la mesure où elles touchent également des personnes qui ne sont pas concernées. Le travail concentré sur les groupes ci-

2 partenaires sexuel(le)s et plus (Ø 13%)



Connaître les destinataires pour ne pas risquer

Les groupes cibles dans la prévention. L'auteur du présent article a contribué de manière déterminante au fait que les groupes cibles ne semblent pas chose impensable de nos jours, nous dit Rainer Wegmüller.

Les temps où l'épouse du patron imposait – contre l'avis du directeur du marketing – un emballage violet qui était une de ses couleurs favorites sont, du moins dans le marketing de produits et de services, définitivement révolus. Au fur et à mesure des études de marché et des sondages d'opinion, une pléthore d'outils capables d'objectiver les décisions a vu le jour; aux premières mesures représentatives des préférences d'achat en général sont venus s'ajouter des résultats de plus en plus différenciés en fonction des différents groupes cibles.

Ces groupes cibles devaient, selon le produit et l'offre de services, aider à focaliser les efforts du marché sur les segments prometteurs, à optimiser les coûts tout en maximisant le chiffre d'affaires. Conception de la prestation et communication sont de mieux en mieux coordonnées.

Dans les années quatre-vingt, la définition des groupes cibles a été sensiblement élargie: les modèles traditionnels (par données démographiques comme l'âge, le sexe, la formation, la situation professionnelle et résidentielle) ont été complétés par des facteurs socio-psychologiques, appelés plus simplement valeurs. En

Suisse, il existe actuellement au moins trois possibilités de déterminer les groupes cibles de manière fiable: le PKS/radar de DemoSCOPE, l'approche Sinus Milieu de Publisuisse et la typologie Bluemind de Blue Eyes Marketing.

Evolution des valeurs

Des valeurs nouvelles, y compris dans le domaine de la santé, se sont peu à peu imposées dans les années nonante. Jeunes et moins jeunes ont appris à assumer certaines tendances narcissiques et à dépasser des motifs à l'origine plus introvertis et chargés d'idéal, comme l'ascèse, l'abstinence, la précaution et la crainte de la punition. Une enquête utilisant des segmentations psychographiques révélera la nature de ces motifs et leur impact sur un domaine d'application donné.

La communication (publicité classique et RP par le biais des médias écrits et audio-visuels, les affiches et, plus récemment aussi, Internet) a enregistré une croissance importante dans tout le domaine public. Les instruments de recherche disponibles permettent de vérifier, à tout instant, l'impact des contenus communiqués, de leur compréhension et de leur ac-

ceptation, dans des prétests ou des posttests effectués auprès des principaux groupes cibles. Notons que si ce type de contrôle est financièrement négligeable compte tenu de budgets de communication colossaux, il n'en est pas moins essentiel devant un choix de groupes cibles ou de motifs de base qui demeure parfois aléatoire.

L'exemple des produits bio

Un exemple tiré de la pratique de recherche et de conseil concerne l'acceptation des produits bio en général. Le fournisseur de ces produits d'alimentation a supposé, dans un premier temps, trouver les meilleures chances de croissance dans le secteur introverti-progressiste, c'est-à-dire celui des idéalistes, des personnes soucieuses de leur santé, des politiquement corrects et des consommateurs attribués plutôt au camp gauche-vert. Or, des mesures concrètes effectuées par sondage ont démontré que le potentiel se déplace de plus en plus vers la zone extraverti-progressiste, c'est-à-dire les personnes assumant de plus en plus des valeurs liées à la gourmandise, à la recherche du plaisir, du succès, à l'hédonisme, au mieux-être, au culte de la beauté et à l'érotisme.

bles, en revanche, doit régulièrement revoir sa position, car tous les jeunes ne fréquentent pas les centres de loisirs, tous ne fument pas du cannabis et tous ne consomment pas d'alco-pops. La carte stratégique des Sinus-Milieus participe à positionner les sujets de prévention au bon endroit – auprès des groupes importants – afin de réduire au maximum les pertes par dispersion. Dès lors, la désignation générique «les jeunes» est complétée par une nouvelle perspective: dans le modèle des Sinus-Milieus, les jeunes ne sont pas uniquement jeunes, mais peuvent se singulariser par une orientation sur des valeurs traditionnelles (conservateurs populaires), ou se fondre dans les courants modernes et aspirer à un épanouissement personnel (ambitieux modernes). En conséquence, ces deux groupes cibles devraient être abordés de manière différente et touchés par des canaux différents. L'OFSP s'efforce de tirer parti des nouvelles connaissances acquises, et ce non seulement pour le placement des produits des campagnes dans le bon environnement. Dès la conception, une réflexion doit avoir lieu sur la façon de reproduire de manière plus consciente le style de vie des groupes cibles importants dans les produits des campagnes. Ainsi, l'étude impliquera non seulement les planificateurs en marketing, mais aussi les créateurs.

Intuitions confirmées et complétées

L'intuition est un accessoire majeur de la création dans le monde de la publicité. Les bons professionnels disposent d'une intuition marquée comme l'ont confirmé quelques résultats de l'enquête Sinus-Milieus multi-thèmes (enquête omnibus). Nous l'avions supposé: les ambitieux modernes, les expérimentalistes et les rebelles hédonistes ont une activité

sexuelle dépassant la moyenne (plusieurs fois par semaine, semblerait-il), changent de partenaires plus souvent (plus de deux partenaires sexuel(le)s au cours des douze derniers mois) et, heureusement, utilisent le préservatif selon une fréquence dépassant la moyenne également. Ces milieux se souviennent très bien, ainsi que la grande bourgeoisie, des différents contenus de la campagne STOP SIDA qu'ils trouvent plaisants. Ce qui attire notre attention: la nouveauté est la présence, dans ce modèle, du segment «consommateurs populaires» qui regroupe les personnes économiquement plus défavorisées qui s'estiment les perdants de la société et sont guidées par des impératifs matérialistes. Les résultats de l'étude révèlent l'importance de ce groupe pour la campagne car, ici aussi, on fréquente régulièrement d'autres lits, mais sans utiliser le préservatif aussi fréquemment. Par ailleurs, les personnes interrogées dans ce segment ne se souviennent qu'à grand-peine de la campagne STOP SIDA. Presque 30%, autant que dans les milieux traditionnels, avouent l'ignorer totalement. «Je

peine à décider par moi-même, les choses sont plus simples lorsque quelqu'un me dit exactement comment je dois procéder.» est une affirmation émanant des consommateurs populaires. Faut-il, pour autant, pratiquer la politique du doigt levé pour aborder les consommateurs populaires? L'OFSP tentera tout de même une autre approche, tout en tenant compte des besoins du nouveau groupe cible.

Un exemple: en choisissant, pour le dernier spot télévisé STOP SIDA, une cuisine typique de consommateurs populaires comme lieu de tournage supplémentaire (voir photo des travaux de tournage en page 1), on a sciemment créé un environnement d'identification. L'outil de recherche sur les modes de vie est donc utilisable non seulement dans la planification médiatique, mais aussi dès la création des produits publicitaires de manière ciblée.

Contact:
Markus Allemann,
responsable de la section Campagnes,
OFSP, 3000 Berne, tél. 031 323 87 27,
markus.allemann@bag.admin.ch

En première ligne



La prévention entre dans les moeurs, mais une lacune demeure: il est impossible de décrire les groupes cibles avec précision. Pourquoi certains jeunes apprécient-ils les excès réguliers de boisson? Pourquoi un automobiliste se transformera-t-il en fou du volant? Pourquoi telle femme, célibataire, 40 ans, études secondaires, utilise-t-elle systématiquement des préservatifs dans ses rapports sexuels, et telle autre pas? Pourquoi tel homme, 30 ans, formation universitaire, exige-t-il un espace non-fumeur dans un restaurant, et tel autre pas?

Deux attitudes sont possibles en réponse à ces questions: fermer les yeux et passer notre chemin, ou réfléchir et voir ce que nous apprenons de nouveau sur nos groupes cibles. C'est l'attitude choisie par la présente édition de «spectra»: révéler les différentes perceptions qu'ont les responsables de projets et de programmes des groupes cibles. Nous verrons qu'il n'y a pas une recette universelle; par ailleurs, spectra nous livre les premiers résultats d'une étude conduite en 2004 par l'Office fédéral de la santé publique sur les groupes cibles.

Le besoin de disposer d'une base solide avait été émis par les responsables de campagne: en effet, comment définir des mesures de communication sans savoir vraiment à qui l'on s'adresse? On ne parle pas de la même manière au Prince Charles et au légendaire Ozzy Osbourne. S'ils ont le même âge, la même formation et s'ils sont du même sexe, le même message, notamment en matière de prévention de la santé, n'aura pas le même impact sur l'un et sur l'autre.

L'approche Sinus-Milieus offre, dès lors, un soutien bienvenu. Elle dépasse les traditionnels critères socio-démographiques et recourt à des informations supplémentaires sur le style de vie et les valeurs des personnes, et définit dix milieux pour la Suisse, qui se singularisent par leurs intérêts et leurs visions. Le plus piquant dans l'approche Sinus-Milieus est qu'elle dévoile les désignations politiquement si prisées de «jeunes», d'«homosexuels», de «femmes» comme des termes vedette peu éloquents et insuffisants pour permettre aux efforts de prévention d'atteindre leur cible.

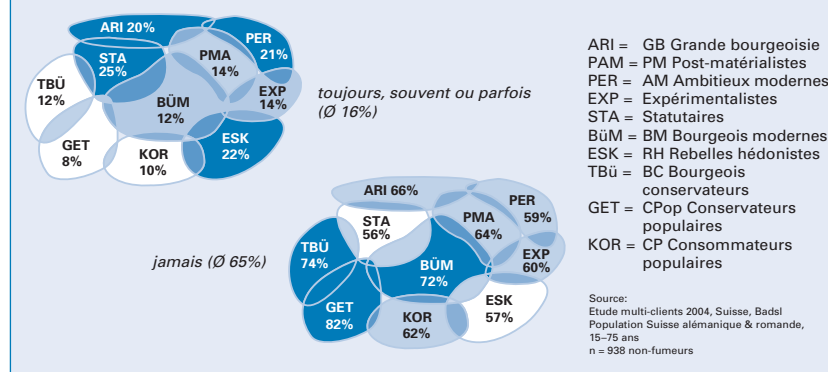
L'été dernier, des affiches nous ont exhortés à faire des «dons de cervelle» aux fous du volant («Helft Rasern. Spendet Hirn»). Je me suis demandé, dernièrement, si tous les fous du volant voulaient vraiment davantage de cervelle? Certains d'entre eux ne foncent-ils pas tout simplement pour se démarquer des autres? Dès lors, pourquoi greffer à ces fous de la cervelle de «non-fou»? Ils deviendraient pareils aux autres... à nous, les non-fous du volant, tellement soporifiques? In fine, cette campagne pourrait donc ne pas atteindre ces fameux fous du volant, mais nous, les non-fous du volant qui aimerions faire don de cervelle?

La lacune est toujours là. «spectra» voudrait contribuer à la combler rapidement en nous incitant à nous mettre à l'œuvre, tous ensemble.

Markus Allemann
Responsable section Campagnes, OFSP

Demande d'arrêter de fumer

«Lorsque vous êtes dans un restaurant, un café ou un bar, vous arrive-t-il de prier une fumeuse ou un fumeur de ne pas fumer en votre présence?»



- ARI = GB Grande bourgeoisie
- PAM = PM Post-matérialistes
- PER = AM Ambitieux modernes
- EXP = Expérimentalistes
- STA = Statutaires
- BÜM = BM Bourgeois modernes
- ESK = RH Rebelles hédonistes
- TBÜ = BC Bourgeois conservateurs
- GET = CPop Conservateurs populaires
- KOR = CP Consommateurs populaires

Source: Etude multi-clients 2004, Suisse, Bads! Population Suisse allemande & romande, 15-75 ans, n = 938 non-fumeurs

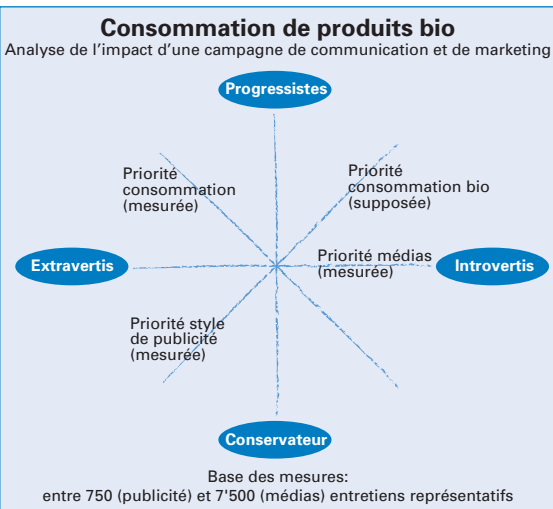
er de manquer la cible

développement et à l'introduction en Suisse de modèles élargis de groupes cible. «Développer des stratégies en occul-

Les résultats sont reproduits dans le schéma traditionnel de la classification comportements de consommation-valeurs:

(soucieux de sécurité, économes, réservés, solidement enracinés, traditionnels, etc.) sont mieux réceptifs à la publicité. Ceci toutefois sans effet satisfaisant, car ce groupe cible est mu essentiellement par des motivations de prix de plus en plus fortes. Les deux exemples décrits ont conduit à des stimulations suboptimales pour les consommateurs visés et, compte tenu des pertes de diffusion, à des coûts publicitaires trop élevés.

fluencer le comportement, et non à leurs propres principes moraux. Les campagnes actuelles, menées par la Confédération et les cantons contre la vitesse excessive au volant, seraient une bonne occasion de procéder à ce genre d'analyses et de clarifications concrètes. L'objectif serait de garantir au mieux la couverture des groupes cibles concernés (davantage les conducteurs en excès de vitesse que les fous du volant extrêmes), la manière d'argumenter, la réalisation visuelle et le choix efficace du média.



Ne pas manquer la cible

On peut aisément imaginer que les questions d'abus de substances addictives, de sécurité routière, d'alimentation saine, d'activité physique suffisante, etc., suscitent également des perceptions différentes au niveau des contenus et des mises en œuvre dans la

communication, dont il faudrait tenir compte lors de la transmission des messages aux destinataires. Les responsables de projets, (la plupart du temps) non concernés par le problème, devraient accorder la priorité à la situation et aux penchants des groupes cibles dont il s'agit d'in-

L'auteur:

Rainer Wegmüller, 1942, conseiller en communication et en marketing indépendant, au bénéfice d'une longue expérience des études de marché et des sondages d'opinions. Co-développeur de l'étude PKS et consultant en la matière chez DemoSCOPE jusqu'en 1997. A partir de la fin des années quatre-vingt, activité de recherche et de conseil pour divers départements et offices de l'Administration fédérale.

Enfin, des tests publicitaires représentatifs ont démontré que la majorité des prestataires du commerce et de l'industrie axent leur publicité sur des groupes cibles (trop) conservateurs. Les résultats ont révélé que les consommateurs classés dans la partie inférieure d'une carte psychologique

Groupes cibles de projets et programmes de prévention sélectionnés de l'OFSP

	Groupe cible principal (bénéficiaires)	Autres groupes cibles importants	Canaux, médiateurs
sida			
PNVS (Section sida)	<ul style="list-style-type: none"> Ensemble de la population, jeunes/écoles Hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes Populations migrantes Travailleurs du sexe clients de prostitution Toxicomanes consommant de la drogue par voie intraveineuse 		<ul style="list-style-type: none"> Confédération -cantons- Commission fédérale de l'OFSP Commissions spécialisées de l'OFSP Organisations actives dans le domaine du VIH/sida Institutions de formation Instituts de recherche Organisations professionnelles Institutions actives dans le domaine VIH/sida Professionnels Publications Médias www.bag.admin.ch/aids/
Prévention dans les écoles	<ul style="list-style-type: none"> Enfants et adolescents Corps enseignant Professionnels 	<ul style="list-style-type: none"> Autorités cantonales 	<ul style="list-style-type: none"> Centre de compétence (Amorix) Internet Personnes atteintes du VIH (projet écoles) Visites des cantons
Projet HSH	<ul style="list-style-type: none"> Hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes 	<ul style="list-style-type: none"> Organisations nationales et régionales d'homosexuels, notamment Pink Cross, Diagonal et Vegas. Aide suisse contre le sida (section nationale et antennes régionales). Autorités cantonales Partenaires et mandataires 	<ul style="list-style-type: none"> Organisations d'homosexuels (voir point groupes cibles) et les projets et programmes ad hoc Internet ORW-System Brochures et gadgets Visites des cantons
Projet Migration	<ul style="list-style-type: none"> Populations migrantes (pays et partenaires sexuel-les à forte prévalence) Administration fédérale ONG avec offres spécifiques pour les migrants Centres régionaux de traitement du VIH 	<ul style="list-style-type: none"> Autorités cantonales Organisations d'église 	<ul style="list-style-type: none"> Travail de médiation (AFRIMEDIA, offres régionales (MediatHIV etc)) Médias audiovisuels, brochures Travail d'entraide Développement des organisations transculturelles Visites des cantons
Projet Female Sexwork	<ul style="list-style-type: none"> Travailleuses du sexe Indépendants Exploitants d'établissements et de cabarets 	<ul style="list-style-type: none"> Autorités cantonales 	<ul style="list-style-type: none"> Offre «Prévention du sida dans le travail du sexe» APiS pour les travailleuses du sexe étrangères Projet «Don Juan» pour les indépendants Ordonnances, disposition, procédures d'autorisation Visites des cantons
Campagne Stop sida	<ul style="list-style-type: none"> Personnes n'utilisant pas le préservatif de manière systématique («Frequently/favorable brand switchers») ¹ Utilisateurs/trices potentiels du préservatif («New category users») ¹ Ambitieux modernes ² Expérimentalistes ² Rebelles hédonistes ² Consommateurs populaires ² 	<ul style="list-style-type: none"> Personnes utilisant systématiquement le préservatif («Brand Loyals») Non-utilisateurs/trices de préservatifs («Other Brand Loyals / switchers») ¹ HSH ³ Populations migrantes ³ Travailleurs/euses du sexe ³ 	<ul style="list-style-type: none"> Affiches Spots TV Spots ciné Annonces dans la presse Co-marketing Travail médiatique actif www.stopaids.ch
Alcool			
Campagne «ça débouche sur quoi?»	<ul style="list-style-type: none"> Les 18–30 ans qui s'adonnent à l'ivresse ponctuelle (ambitieux modernes², expérimentalistes ², rebelles hédonistes ²) 	<ul style="list-style-type: none"> Autres personnes ayant une consommation d'alcool à risque (y compris celles qui ont un comportement inadapté, comme boire et conduire) 	<ul style="list-style-type: none"> Affiches spots TV ou cinéma (des spots sur les radios privées sont souhaitables) www.alles-im-griff.ch
«Les communes bougent!» (dans le cadre de «ça débouche sur quoi?»)	<ul style="list-style-type: none"> Personnes ayant une consommation d'alcool à risque (particulièrement les jeunes) 	<ul style="list-style-type: none"> Autres personnes/groupes chez qui la consommation d'alcool induit un comportement inadapté (vandalisme, violence, bruit, gêne, automobilistes, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Autorités/administrations communales, antennes de prévention, travail avec les jeunes, écoles, police, points de vente, restaurants, associations, établissements occasionnels, etc. Décisions du conseil communal, offres de réseau, matériel d'information, médias www.diegemeindenhandeln.ch
Drogues			
Programme national de prévention de la toxicomanie	<ul style="list-style-type: none"> Experts des milieux politiques, administratifs et professionnels 	<ul style="list-style-type: none"> Professionnels 	<ul style="list-style-type: none"> Organes de coordination associations professionnelles www.bag.admin.ch/themen/f/
HeGeBe	<ul style="list-style-type: none"> Héroïnomanes fortement dépendants 	<ul style="list-style-type: none"> Professionnels HeGeBe 	<ul style="list-style-type: none"> Rencontre Peer-Teaching Divers organes de projet
Swiss Optimum Substitution (SOpS)	<ul style="list-style-type: none"> Héroïnomanes 	<ul style="list-style-type: none"> Professionnels impliqués 	<ul style="list-style-type: none"> Réseaux d'approvisionnement Formation continue
Drogues de synthèse et cocaïne	<ul style="list-style-type: none"> Cocainomanes 	<ul style="list-style-type: none"> Institutions Professionnels des dépendances 	<ul style="list-style-type: none"> Réseaux existants Associations professionnelles Organes de coordination
Drogues, sida, hépatite pendant l'exécution de la peine	<ul style="list-style-type: none"> Détenus toxicomanes 	<ul style="list-style-type: none"> Personnel médical Collaborateurs de l'exécution de la peine 	<ul style="list-style-type: none"> Conférence Suisse des Médecins Pénitentiaires www.hep.ch
Fonds d'encouragement de projets de réduction des risques et de thérapie	<ul style="list-style-type: none"> Institutions Professionnels des dépendances 	<ul style="list-style-type: none"> Client(e)s 	<ul style="list-style-type: none"> www.infoset.ch
Centrale de coordination et service dépendances	<ul style="list-style-type: none"> Autorités administratives Institutions 	<ul style="list-style-type: none"> Professionnels des dépendances 	<ul style="list-style-type: none"> www.infoset.ch Organes de coordination Associations professionnelles
Genre et dépendances	<ul style="list-style-type: none"> Institutions 	<ul style="list-style-type: none"> Professionnels des dépendances 	<ul style="list-style-type: none"> www.drugsandgender.ch
QuaThéDA	<ul style="list-style-type: none"> Professionnels des dépendances Institutions 	<ul style="list-style-type: none"> Autorités cantonales et communales 	<ul style="list-style-type: none"> Information Organes de coordination QuaThéDA-Newsletter www.quatheda.ch

	Groupe cible principal (bénéficiaires)	Autres groupes cibles importants	Canaux, médiateurs
Formation continue dans le domaine des dépendances	• Professionnels des dépendances	• Prestataires de formation continue	• Forum CFD • www.ews-cfd.ch
Recherche, observation			
Recherche annexe supra-f (Section Bases légales)	• OFSP, professionnels de la prévention, centres	• Population, Parlement (CSSS)	• Information, publications
Act-info (Section Bases légales)	• OFSP, chercheurs, responsables et collaborateurs d'institutions	• Responsables cantonaux, citoyens	• Information, publications scientifiques, rapports et manifestations ciblées
Monitoring Cannabis (Recherche Loi sur les stupéfiants, section bases légales)	• OFSP, OFS, Conseil fédéral, professionnels	• Population, Parlement (CSSS)	• Information, publications
Jeunesse, nutrition et activité physique			
supra-f	• Jeunes en situation de risque	• Communes, écoles, services de la jeunesse, juges des mineurs	• Swissprevention; conférences et publications • www.supra-f.ch
Prévention de la consommation de cannabis	• Jeunes en situation de risque et jeunes adultes • Centres de formation	• Jeunes pas encore en danger, services de prévention, antennes de conseil, écoles, autorités scolaires, responsables cantonaux des questions de dépendances	• Hautes écoles spécialisées de travail social, formation continue • Association professionnelle dépendances, groupe prévention • Newsletter • www.bag.admin.ch/themen/f/
formation + santé Réseau Suisse	• Ecoles, corps enseignant, élèves	• Parents, services spécialisés, autorités, hautes écoles spécialisées	• Centres de compétence • www.bildungundgesundheit.ch
Suisse Balance	• Ensemble de la population avec accent mis sur la jeunesse	• Confédération, cantons, communes, cercles professionnels	• www.suissebalance.ch
5 par jour	• Ensemble de la population	• Confédération, ONG, industrie	• www.5amtag.ch
Encouragement à l'allaitement	• Futures mères	• Confédération, cantons, industrie	• www.allaiter.ch
voilà	• Enfants et adolescents dans des associations de jeunesse		• www.voila.ch
Fil rouge	• Jeunes en foyers	• Services spécialisés	• HSA Lucerne • GREAT Yverdon • Site Internet
Migration, Gender Health			
Stratégie de la Confédération «Migration et santé 2002 – 2006» (Section Egalité des chances et santé)	• Migrants, institutions de formation continue, interprètes interculturels, hôpitaux, médecins, sages-femmes, soignants, spécialistes, autorités, médiateurs, chercheurs	• Ensemble de la population	• Confédération, cantons, communes, prestataires du domaine de la santé, institutions de formation, organisations en relation avec la migration, organisations dans le domaine de la prévention et de la promotion de la santé, migrants (médiateurs) • Publications, site Internet, média • www.bag.admin.ch/themen/f/ • www.miges.ch • www.migesplus.ch
Gender Health (Section Egalité des chances et santé)	• Public de professionnels restreint (chercheurs, organisations partenaires, réseaux, acteurs en réseau)	• Public de professionnels élargi (organisations sexospécifiques, services de promotion de la santé, services de prévention, de conseil, etc., OFSP, Confédération, décideurs politiques, milieux intéressés)	• Offres spécifiques selon le groupe cible (mise en réseau, coordination, information, site Internet / documentation en ligne) • www.bag.admin.ch/gender/d • www.genderhealth.ch • www.gendercampus.ch
Tabac			
Programme de prévention du tabagisme (section Tabac)	• Ensemble de la population	• Autorités fédérales et cantonales • Organes politiques • Commissions fédérales • Commissions spécialisées • Organisations internationales • Services et organisations de prévention • Institutions de formation et de recherche • Organisations professionnelles • Médias	• Information, publications scientifiques, rapports, recherches et conférences, Internet www.bag.admin.ch/themen/f/
Campagne fumer, ça fait du mal..	• Non-fumeurs entre 25 et 54 ans, toute la Suisse. Priorités en 2005: les gens en activité professionnelle, les clients de restaurant • Bourgeois modernes, milieux dirigeants de la société	• Partenariats avec des fumeurs et des non-fumeurs. • Fumeurs qui ont déjà conscience du problème. • Employeurs	• Spots TV • Affiches • Annonces de presse • Spots radio • Travail médiatique actif • www.rauchenschadet.ch

¹ Evaluation du contenu STOP SIDA 2005-2008, ² Etude Sinus-Milieu 2004, ³ Programme national VIH et sida 2004-2008

Légende:

Le tableau ci-dessus donne un aperçu des programmes de prévention et des projets de l'Office de la santé publique (OFSP); il mentionne également les groupes cibles principaux et les groupes cibles annexes. Il ressort du tableau que la définition des groupes cibles peut différer selon la perspective choisie. Le tableau illustre également la volonté de l'OFSP de ne pas s'adresser directement aux bénéficiaires (exception faite des campagnes par les médias), mais

de transmettre ses messages de prévention par le biais de canaux et médiateurs divers ainsi que par l'intermédiaire d'une large gamme d'organisations partenaires; l'OFSP n'est ainsi qu'un maillon de la chaîne. Le défi permanent consiste à définir et à délimiter ces groupes cibles aussi précisément que possible. Compte tenu de la pression croissante sur les coûts, il est largement prioritaire.

Consommation de substances pendant la grossesse

Consommation de substances par les futures mères. En consommant de l'alcool, du tabac ou des drogues pendant leur grossesse, les femmes mettent en danger le bon développement de leur enfant. Les consultations prénatales abordent trop peu cette question: selon une étude récente, 36% seulement des femmes enceintes sont interrogées par un professionnel sur leur consommation d'alcool.

Il n'existait pas jusqu'ici, en Suisse, de données sur la consommation de substances des femmes enceintes. Pour pallier cette lacune, 311 futures mères de Suisse alémanique et 157 de Suisse romande ont été interrogées, ainsi que leurs partenaires, sur leur consommation d'alcool, de tabac et de cannabis. L'étude, menée par Alexander Grob et Sakari Lemola (Université de Berne, 2005), sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) révèle que les femmes consomment sensiblement moins d'alcool, de cigarettes et de cannabis lorsqu'elles apprennent qu'elles attendent un enfant. Après la naissance, la consommation d'alcool augmente à nouveau, alors que celle des cigarettes et du cannabis se maintient à un niveau bas. La consommation de substances des pères se modifie moins nettement avec la grossesse de leur partenaire puis la naissance de l'enfant. L'étude a démontré que le risque de consommation à risque augmente lorsque les femmes manquent de soutien social et que leur partenaire a lui-même une consommation d'alcool élevée.

Seulement 36% des femmes enceintes ont été interrogées par un professionnel (sage-femme ou gynécologue) sur leur consommation d'alcool. En revanche, 66% l'ont été sur leur consommation de tabac. Or, d'après les spécialistes internationaux de la question, il n'y a pas de seuil de consommation permettant de boire de l'alcool sans danger pendant la grossesse. Il est donc indispensable d'aborder cette question avec les futures mères le plus précocement possible pendant la grossesse. La sage-femme ou la gynécologue devraient aborder la question de la consommation d'alcool avec leurs patientes et les informer en détail sur les risques possibles pour l'enfant à naître.

Alcool et grossesse

Environ 7% des femmes enceintes continuent à consommer, alors qu'elles sont au courant de leur grossesse, une quantité d'alcool susceptible d'avoir des répercussions néfastes sur le développement de l'enfant. Il est apparu que les femmes ayant consommé davantage d'alcool que les autres pendant leur grossesse ont des enfants «difficiles», décrits par leurs parents comme agités, pleurant souvent et longtemps et difficiles à calmer. Le sondage n'a toutefois pas permis de déceler des effets de la consommation de substances sur la santé physique des nouveaux-nés (poids à la naissance, accouchement, durée du traitement de l'enfant).

Cette situation est probablement due au caractère restreint de l'enquête, ainsi qu'à la représentativité limitée des femmes interrogées, recrutées par l'intermédiaire des avis de naissance dans les feuilles officielles cantonales et par Internet. On peut donc supposer que les femmes interrogées sont plutôt bien intégrées dans la société, ont des relations stables et présentent, dans l'ensemble, moins de problèmes d'alcool. Dès lors, la consommation effective est peut-être sous-estimée dans la présente étude.

Selon des estimations de l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies, 140 à 210 bébés naissent chaque année, en Suisse, avec des préjudices causés par l'alcool.

L'étude (en allemand seulement) peut être téléchargée au format pdf à partir de la page d'accueil de l'OFSP:

www.bag.admin.ch (Sucht und Drogen, Downloads, Alkohol – cliquer sur «Substanzkonsum junger Eltern in der Schweiz»)

«Les professionnels doivent avertir les futures mères»

Grossesse et alcool. Pour Manuella Epiney, médecin à la maternité des Hôpitaux Universitaires de Genève (HUG), la prévention est essentielle: prévention primaire, qui est d'informer les jeunes filles ou les femmes sur les risques présentés par la consommation d'alcool, et prévention secondaire, qui consiste à dépister les situations à risque et à en référer aux spécialistes en alcoologie. D'une manière générale, chaque professionnel doit avoir conscience des limites de ses compétences et ne pas hésiter à référer une situation complexe à ses collègues spécialistes.

Madame Epiney, quels sont les effets toxiques de l'alcool sur le fœtus au cours des différentes phases de la grossesse?

Le terme «toxique» est effectivement très pertinent, car l'alcool est la première substance tératogène et la première cause de retard mental congénital évitable. En période prénatale, l'alcool passe facilement le placenta, entraînant un effet toxique sur la formation des cellules embryonnaires, et particulièrement au niveau du cerveau. Les perturbations varient selon la quantité, la fréquence, la durée de consommation, le stade de la grossesse et la tolérance individuelle de chaque mère et de chaque fœtus en fonction de son bagage génétique. Les troubles sont d'autant plus sévères que la consommation est importante, fréquente et précoce. Le risque est augmenté d'avortements spontanés, d'accouchements prématurés, de mortalité de l'enfant en période périnatale, etc. La période de vulnérabilité maximale se situe au 1er trimestre de la grossesse, avec le risque de malformations structurales et anatomiques. Mais la toxicité de l'alcool s'exerce tout au long de la grossesse et, aux deuxième et troisième trimestres, elle augmente le risque de retard de croissance (poids et taille du bébé) et d'atteinte au niveau du cerveau (organe cible très vulnérable). Au moment de l'accouchement, le risque est celui d'un syndrome de sevrage chez le nouveau-né qui se traduit par des difficultés dans la tétée, par une irritabilité, ainsi que par des troubles du sommeil.

Les problèmes de consommation d'alcool de la mère en période postnatale concernent principalement l'allaitement. L'alcool n'est pas vraiment stocké dans le lait, mais une partie au moins y passe, avec un «pic d'alcoolémie» environ 1h30 après l'ingestion. La prudence voudrait donc de recommander de ne pas allaiter en cas de consommation de 3 à 4 verres par jour; néanmoins en raison du bénéfice du lien établi entre l'enfant et la mère par l'allaitement, il n'y a pas de contre-indication stricte. Enfin, il ne faut pas hésiter à oublier les croyances qui veulent que la bière favorise la lactation, ou que le vin pendant la grossesse permet de calmer les contractions ou, après l'accouchement, de reprendre des forces (vin des accouchées).

Quels sont les troubles comportementaux et les particularités physiques des enfants de mères ayant une consommation d'alcool à risque ?

Le spectre est très large. Il va du «syndrome d'alcoolisation fœtale» (SAF) à des troubles plus discrets. Le SAF apparaît en cas de consommation élevée et comprend: retard de croissance du fœtus, anomalies cranio-fa-

ciales et atteinte du système nerveux central, ainsi que dysfonctionnement comportemental et troubles de l'apprentissage. Dans 30% des cas, des malformations y sont associées, au niveau du cœur, du cerveau et de l'appareil uro-génital. Le faciès très particulier de l'enfant à la naissance permet de poser ce diagnostic.

La consommation modérée n'entraîne pas de signes particuliers décelables dès la naissance. A long terme toutefois, on constatera des difficultés d'apprentissage dans la petite enfance, au moment de la scolarité, de l'adolescence et chez les jeunes adultes; il peut s'agir de troubles neurocomportementaux plus discrets, de troubles caractériels, de troubles de l'apprentissage, de mémoire, de l'adaptation, d'une acquisition retardée ou d'enfants hyperactifs. Il n'y a pas de données sur la fréquence du syndrome d'alcoolisation fœtale en Suisse, mais des études ont démontré une incidence de 1,6 pour mille naissances en Suède, de 2,9 pour mille en France, et de 0,2 à 1 pour mille aux Etats-Unis.

Des études sérieuses attestent sans ambiguïté les effets suivants dans la vie d'enfants de mères ayant connu des problèmes d'alcool au cours de la grossesse: hyperactivité, abandon de la scolarité, comportements délicatueux, problèmes d'alcool.

Par ailleurs, l'alcool est rarement la seule substance en jeu, mais souvent associé par exemple au tabac; Faire la part des choses entre les effets toxiques de l'alcool et ceux du tabac est difficile.

Quel est le risque, pour des enfants de parents connaissant des problèmes d'alcool, de souffrir eux-mêmes d'une dépendance plus tard?

Le lien avéré entre l'exposition pendant la grossesse et les problèmes d'alcool ultérieurs est très bien démontré. Selon une étude, 25% des enfants nés de mères ayant une consommation d'alcool à risque connaissent eux-mêmes des problèmes d'alcool, alors que la proportion est de 10% chez ceux qui n'avaient pas été exposés pendant la grossesse de leur mère.

Selon les études, la proportion des enfants avec un SAF qui présenteront un problème d'alcool oscille entre 30 et 50%. Pour les enfants vivant dans un milieu dont les parents sont dépendants ou connaissent une consommation excessive, le risque est 5 fois plus élevé que pour les autres de connaître eux-mêmes un problème d'alcool. Dans tous les cas de figure, la nature de l'environnement socio-familial exerce une influence majeure.

Comment, et par qui les problèmes d'alcool sont-ils détectés

Impressum

N° 50, Avril 2005

«spectra – Prévention et promotion de la santé» est un bulletin d'information de l'Office fédéral de la santé publique qui paraît six fois par an en français, en allemand et en anglais. Il publie également des opinions qui ne coïncident pas avec la position officielle de l'office.

Editeur: Office fédéral de la santé publique
3003 Berne
Tél. 031 323 54 59
Fax 031 322 24 54
www.bag.admin.ch

Réalisation: Pressebüro Christoph Hoigné,
Allmendstr. 24, 3014 Berne
hoigne@datacomm.ch

Responsable de la commission de rédaction:
Markus Allemann,
markus.allemann@bag.admin.ch

Textes:
Collaborateurs de l'OFSP,
Christoph Hoigné et d'autres auteurs

Traduction:
Marie-Françoise Dörig-Moiroud

Photos:
Christoph Hoigné

Graphisme:
Lebrecht typ-o-grafik
3147 Aeckenmatt

Impression:
Büetiger AG
4562 Biberist

Tirage:
7000 ex. allemands,
4000 ex. français,
1500 ex. anglais

Il est possible de commander des numéros séparés et des abonnements gratuits à:
Office fédéral de la santé publique,
Section campagnes
3003 Berne
Tél. 031 323 87 79
Fax 031 322 24 54
kampagnen@bag.admin.ch

Le prochain numéro paraîtra en juin 2005.

aborder systématiquement le problème de l'alcool avec



Manuella Epiney: «On sait que 60% des femmes ne savent pas encore qu'elles sont enceintes à la 4e ou 5e semaine de grossesse et qu'on se trouve alors dans la période de vulnérabilité maximale.»

chez les femmes enceintes? Comment abordez-vous ce problème?

Quelques chiffres d'abord: une femme sur cinq consomme de l'alcool pendant la grossesse, et 5% des femmes enceintes présentent une consommation à risque.

La prévention et l'information jouent ici un rôle primordial: elles doivent être assurées par les professionnels (médecins des écoles, pédiatres, gynécologues, planning familial) en contact avec les jeunes filles en âge de procréer et par les obstétriciens et sages-femmes en contact avec les femmes enceintes. La grossesse est une excellente opportunité pour un changement, car la femme enceinte

désire le mieux pour son enfant et sa réceptivité est différente. Mais pour cela les professionnels eux-mêmes doivent être informés des risques présentés par la prise d'alcool et formés pour se sentir à l'aise en abordant le sujet avec leurs patientes (peur de blesser ou de provoquer la violence, sujet tabou). Cela demande d'être au clair sur les dangers de l'alcool, sur sa propre consommation et sur la conception de la «bonne mère». Enfin, il faut améliorer la connaissance du réseau chez les professionnels. Le temps de la consultation est compté, dès lors que faire si l'on dépiste un problème d'alcool? Savoir à qui référer permet de se sentir plus à l'aise.

Il faut donc apprendre à aborder cette question de façon systématique et nuancée à la fois, sans juger la consommation, mais en en parlant comme d'une habitude de vie, au même titre que l'alimentation ou le sommeil; il faut saisir toutes les opportunités d'en parler librement, en explorant les connaissances de la patiente afin de l'informer en conséquence. Il faut bien sûr éviter la question qui ferme les portes («Est-ce que vous buvez?»), car la seule réponse possible est «Non», et privilégier les interrogations sur la quantité, le type de boisson (bière ou vin), la fréquence par semaine ou sur les occasions à boire. Il est ainsi possible de déceler les moments à risques et de faire passer l'information à la patiente pour

lui transmettre la compétence nécessaire par rapport à cette question. En effet, faute de stigmates qui révèlent une consommation nettement excessive, il est très difficile de savoir si une femme enceinte consomme de l'alcool ou non.

En l'absence de test de dépistage biologique (tests sanguins par ex.), l'entretien oral reste le seul moyen de détecter des problèmes d'alcool. Il existe un questionnaire standardisé validé, qui n'est toutefois pas très utile dans la consultation prénatale de routine, car davantage adapté à la consultation d'alcoologie. Il convient également de citer la possibilité des interventions brèves, ciblées, dont la durée est d'environ dix minutes, et qui pourraient être utilisées chez les sages-femmes et les gynécologues.

Une consommation modérée d'alcool est-elle possible pendant la grossesse et l'allaitement?

Aucune étude n'a pu établir un seuil en dessous duquel la consommation d'alcool ne représente aucun danger; donc, le principe de précaution veut que l'on recommande l'abstinence totale. Les alcoolisations aiguës (plus de 4 verres par occasion) sont, elles aussi, dangereuses car elles peuvent provoquer des lésions selon la phase du développement et de la grossesse. Il est impératif d'insister sur ce point, car la modification des habitudes de boisson chez les jeunes (consommation accrue pendant le week-end et désir d'«expérimenter» l'état d'ivresse) pose un grave problème, notamment pour les jeunes filles en âge de procréer. En effet, le risque de rapports non protégés ou d'un oubli de contraception et, donc, de grossesse non désirée, n'est pas négligeable dans ce type de circonstances. On sait que 60% des femmes ne savent pas encore qu'elles sont enceintes à la 4e ou 5e semaine de grossesse et qu'on se trouve alors dans la période de vulnérabilité maximale. Il est urgent d'informer et de sensibiliser les femmes qui envisagent une grossesse que le mieux est de s'abstenir de consommer de l'alcool.

Comment aider les mères concernées? Quelles sont les expériences dans le canton de Genève?

Il existe deux expériences au niveau local: un groupe de professionnels concernés par la maternité et la consommation d'alcool s'est constitué, début 2003, sous l'égide de la Fédération genevoise pour la prévention de l'alcoolisme (FEGPA): plateforme «femme alcool parentalité» (représentants de la maternité des HUG, de l'unité d'abus de substances, du Planning familial, de l'Arcade sages-femmes, Le bon Secours, le service santé jeunesse, du département de l'action sociale et de la santé ainsi que de celui de l'instruction publique). Les réunions ont permis d'échanger des informations, de confronter des points de vue, de révéler un certain déni qui prévaut encore sur la problématique de la consommation d'alcool et de ses effets. Le groupe a créé une plaquette d'information «Je suis une jeune fille...» destinée aux professionnels proches des femmes et des jeunes filles; lancée le 29.10.04, elle contient des informations acces-

sibles et sérieuses destinées à aider, à aborder le sujet et à informer les femmes et jeunes filles. Cette plaquette a été diffusée dans tous les endroits «stratégiques» et a remporté un large écho (voir encadré). Pour poursuivre le travail et améliorer la qualité de la formation des professionnels, le groupe a organisé, le 31 janvier dernier, un forum «De la grossesse à la famille, l'alcool osons en parler» à Belle Idée. Les ateliers organisés ont été très appréciés et ont souligné l'intérêt du projet et de la brochure. Les professionnels doivent améliorer leur connaissance du réseau existant, pour décloisonner les structures et mieux exploiter les synergies. Un grand pas a néanmoins été franchi; les participants connaissent mieux, désormais, les possibilités de prises en charge, ce qui devrait avoir un effet positif dans le travail avec les patientes.

L'autre action menée à la maternité des HUG de Genève déborde le seul problème de l'alcool qui est rarement l'unique facteur de risque en cause, mais souvent associé à d'autres abus de substances, ou à des conditions psychosociales difficiles. Une consultation a donc été mise sur pied depuis plus de deux ans, destinée plus particulièrement aux patientes ou aux couples qui présentent une grossesse plus vulnérable du point de vue psychosocial. Dans une optique de prévention et d'intégration, elle permet, par un suivi plus personnalisé (même médecin, même sage-femme) et dans un cadre pluridisciplinaire (assistance sociale, pédiatre, psychologue ou psychiatre, interaction avec équipe de consultation de la violence etc...), de prendre en charge ces personnes, d'écouter leur attentes et leurs craintes, et de les accompagner dans un véritable projet parental sans les stigmatiser d'emblée comme de futurs parents en échec. S'il est difficile d'évaluer l'impact ultérieur, la première impression est positive. Le travail effectué depuis la mise en place de cette consultation a également permis aux professionnels de mieux connaître le réseau en addictologie et le réseau social existant ainsi que les possibilités de travailler ensemble.

Quelle est l'influence d'un père connaissant des problèmes d'alcool?

Il n'existe pas de données permettant de répondre «scientifiquement» à cette question. Le climat familial, la violence souvent associée, sont certainement des facteurs de risque. Il apparaît important d'impliquer le plus possible le père dans la consultation et de lui donner l'opportunité d'une prise en charge spécialisée.

Manuella Epiney

née en 1965 à Sierre, célibataire, mère d'un enfant. Faculté de Médecine de Genève. Formation en Gynécologie et Obstétrique à Neuchâtel et Genève, FMH en 2000. Chef de clinique à La Chaux-de-Fonds en 2001 et dès 2002 dans le service d'Obstétrique du Professeur Irion dans le département de Gynécologie et d'Obstétrique des Hôpitaux Universitaires de Genève.

La plaquette d'information «Je suis une jeune fille...» est disponible auprès de la FEGPA: Fédération genevoise pour la prévention de l'alcoolisme, rue Henri-Christiné 5, 1205 Genève, tél. 022 329 11 69
Nouveautés dès juillet 2005: Infodrogue sur le thème «alcool et grossesse» et un dépliant pour les futures mères et pères
Adresse de commande: SFA-ISP, case postale 870, 1001 Lausanne, tél. 021 321 29 35, librairie@sfa-isp.ch, les deux documents seront téléchargeables gratuitement sur Internet: www.sfa-isp.ch

Pas à pas vers un avenir sans tabac

Conférence nationale sur la prévention du tabagisme. Plus de 200 spécialistes de toute la Suisse ont adopté, au début du mois de décembre 2004 dans le cadre de la Conférence nationale sur la prévention du tabagisme à Fribourg, une résolution pour un avenir sans tabac. Les revendications principales portaient sur la protection contre la fumée passive, le soutien en cas d'arrêt du tabagisme et l'interdiction de la publicité pour le tabac.

L'ampleur des maladies et des décès causés par l'épidémie de tabagisme reste sous-estimée en Suisse par les milieux politiques et l'opinion publique. Chaque jour, plus de 20 personnes meurent prématurément en Suisse des effets du tabagisme, soit plus de 8'000 décès par an, dont quelques centaines de victimes de la fumée passive. 45 % de ces décès sont causés par des maladies cardiovasculaires dues au tabagisme, 25 % par le cancer du poumon, 18 % par des maladies des voies respiratoires et 12 % par d'autres types de cancer. Les produits du tabac sont les seuls produits mis à disposition légalement alors que, consommés selon des indications du fabricant, ils entraînent la mort prématurée de la moitié de leurs consommateurs.

Un chemin semé d'embûches

Thomas Zeltner, directeur de l'Office fédéral de la santé publique, a qualifié l'année 2004 de «jalon dans l'histoire de la prévention du tabagisme». Jamais encore, autant de progrès n'avaient été accomplis à autant de niveaux: création du Fonds de prévention du tabagisme, mise en

œuvre de la nouvelle Ordonnance sur le tabac, augmentation des prix des cigarettes et signature de la convention-cadre de l'OMS. Il faudra pourtant encore beaucoup de persévérance et de courage pour continuer le chemin. Un changement de mentalité se fait sentir dans la population, en faveur d'un avenir sans tabac, mais la prise de conscience politique n'a pas encore eu lieu. Alors que la majorité de la population estime que le fait de ne pas fumer est désormais la norme, l'ancrage de la prévention du tabagisme au niveau fédéral est un processus lent qui ne trouve malheureusement pas encore de soutien suffisant au Parlement.

Franz Wyss, secrétaire général de la Conférence des directeurs cantonaux de la santé a souligné l'importance du rôle des cantons pour la prévention du tabagisme, notamment en tant qu'espaces d'innovation susceptibles d'exploiter leur marge de manœuvre. Onze cantons, déjà, ont mis en place des restrictions de la publicité pour les produits du tabac, un douzième a entrepris la même démarche. Hélas, les ressources professionnelles et financières sont souvent restreintes,

la dispersion des compétences règne, et les réseaux nécessaires sont encore lacunaires.

Résolution de Fribourg

Les participants à la Conférence nationale sur la prévention du tabagisme 2004 interpellent donc le Conseil fédéral et le Parlement, à travers leur «résolution pour un avenir sans tabac». Ils réclament une ratification de la convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac pendant la législature en cours. Car seule une réglementation légale stricte des produits du tabac peut enrayer l'épidémie grandissante de tabagisme.

La résolution pour un avenir sans tabac contient les points-clés suivants:

- Protection contre la fumée passive: tous les locaux publics doivent être sans fumée. C'est la seule façon de protéger les personnes qui veulent vivre sans tabac des risques pour la santé entraînés par la fumée passive.
- Soutien en cas d'arrêt du tabagisme: la plupart des fumeurs souhaitent arrêter. Les mesures prises

dans le cadre de la campagne nationale «Fumer, ça fait du mal – Let it be» facilitent les efforts des fumeurs qui cherchent à venir à bout de leur dépendance à la nicotine.

- Interdiction de la publicité pour le tabac: fumer est mortel. Il est donc irresponsable de promouvoir publiquement les cigarettes et d'autres produits du tabac. Les efforts de certains cantons afin d'interdire les affiches publicitaires pour le tabac vont dans la bonne direction.

Les organisateurs de la Conférence nationale sur la prévention du tabagisme étaient: la Ligue suisse contre le cancer, la Ligue pulmonaire suisse et l'Association suisse pour la prévention du tabagisme. Avec d'autres partenaires, les organisations de la santé vont s'engager auprès du Parlement pour que la Suisse mette ces revendications en œuvre d'ici à 2007, grâce à la ratification de la convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac.

www.fumercafaitdumal.ch

Recherche en matière de dépendances, de prévention et de thérapie

Recherches de l'OFSP en matière de dépendances. Soucieux de mieux comprendre la genèse d'une dépendance et la meilleure manière de venir en aide aux personnes dépendantes, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) finance depuis plusieurs années toute une série de projets de recherche. Les résultats des Recherches de l'OFSP en matière de dépendances 1999-2001 ont été réunis dans trois volumes. Le premier était consacré à la recherche fondamentale, le deuxième traitait de la prévention et le troisième, paru au mois de février 2005, est consacré au traitement, à la prise en charge et au suivi des personnes dépendantes.

Le paysage suisse en matière de drogues s'est fortement modifié ces douze dernières années. Au début des années nonante se posaient prioritairement les questions de savoir comment réagir au phénomène des scènes ouvertes de la drogue dans certaines villes et comment affronter la dépendance à l'héroïne. Plusieurs mesures ont contribué à une stabilisation de la situation et à un apaisement: la création soutenue, à l'échelle nationale, d'institutions pour le traitement et la réduction des risques, l'innovation du traitement avec prescription d'héroïne et les investissements dans le perfectionnement et la création continue ainsi que dans le contrôle de qualité. Conséquente, aux vues larges et bienveillantes, la politique en matière de drogue - dite «des quatre piliers», a donné le cadre nécessaire à ce développement, avec le soutien de larges secteurs de la société. Quel a été le rôle de la recherche? Paru au mois de septembre 2004, le volume 2, intitulé «Prévention», traite en introduction du rôle délicat de la recherche dans un contexte aussi varié que complexe, mêlant les aspects culturels, sociaux, politiques, législatifs et de santé publique. Il s'articule en quatre chapitres:

- la Prévention structurelle
- les Fondements de la prévention
- la Prévention secondaire
- la Recherche sociale

Volume 3: Traitement, prise en charge et suivi

En février 1991, le Conseil fédéral approuvait un train de mesures pour circonscrire les problèmes liés aux drogues, et notamment la politique des 4 piliers. Le pilier Thérapie a déjà une longue histoire. A partir de 1991, les efforts visaient à améliorer l'accès aux traitements, à s'assurer que les personnes dépendantes puissent être prises en charge suffisamment longtemps et à diminuer les risques de rechute. La recherche était mise au défi de préparer la voie afin d'élargir l'éventail des traitements et d'opérer un tri entre les offres efficaces et les autres. Dans un contexte où la volonté de participer collectivement aux dépenses s'érodait, il devenait essentiel pour les prestataires de pouvoir justifier leurs coûts et démontrer leur efficacité. Le troisième volume des Recherches de l'OFSP en matière de dépendances «Traitement, prise en charge et suivi» décrit ces efforts et traite, dans six chapitres:

- des Répercussions de la consommation de substances sur la grossesse, la naissance et le développement de l'enfant

- des Thérapies visant l'abstinence
- des Traitements avec prescription de méthadone
- des Traitements avec prescription d'héroïne
- des Aspects et implications concernant les domaines de la réduction des risques, du diagnostic et des thérapies
- des Coûts des traitements

Quels sont alors des défis à venir? La réponse de Margret Rihs-Middel, active pendant des années dans le domaine de la recherche en matière de dépendances auprès de l'OFSP et qui travaille aujourd'hui au Centre du jeu excessif à Lausanne: «La substitution par la méthadone et le traitement de l'alcoolisme méritent une plus grande attention en termes de recherche tout comme, d'ailleurs, les formes de dépendances non liées à des substances, telles que le jeu et les achats pathologiques. Dans ces domaines, la recherche doit être très nettement encouragée.»

Les trois volumes bilingues (allemand-français) peuvent être commandés sous forme imprimée ou téléchargés au format pdf à partir du site l'OFCL.

Commande: OFCL, vente publications fédérales, 3003 Berne, prix: CHF 27.40,

Volume 1: BBL-Art. 311.817.1, ISBN 3-905235-42-0

Volume 2: BBL-Art. 311.817.2, ISBN 3-905235-46-3

Volume 3: BBL-Art. 311.817.3, ISBN 3-905235-47-1

www.bbl.admin.ch/bundespublikationen

Cahiers thématiques sur la prévention du sida

L'Office fédéral de la santé publique a rassemblé, dans les trois cahiers thématiques parus à ce jour, une multitude d'informations à l'intention des professionnels; les sujets abordés sont «Le travail du sexe», «La prévention du VIH/sida dans les écoles» et les «Hommes ayant des relations sexuelles avec d'autres hommes (HSH)»

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) fait évaluer sa politique de prévention du VIH/sida depuis 1986. La dernière évaluation a été une nouvelle fois confiée à l'Unité d'évaluation de programmes de prévention (UEPP) de l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive - Lausanne. Le rapport complet «Evaluation de la stratégie de prévention du VIH/sida en Suisse» et la «Version abrégée du septième rapport de synthèse 1999-2003» sont accessibles sous www.bag.admin.ch/cc sur la page d'accueil de l'OFSP

Les cahiers thématiques reproduisent les résultats essentiels de ce rapport d'évaluation. Ils contiennent également des informations complémentaires et les résultats de travaux de recherche sur la prévention du VIH/sida auprès des travailleurs/travailleuses du sexe, des hommes ayant des relations sexuelles avec d'autres hommes, ainsi qu'auprès des écoles.

Les cahiers thématiques sont tirés à peu d'exemplaires; en revanche, il est possible de les télécharger en tout temps sur Internet au format pdf:

<http://www.suchtund aids.bag.admin.ch/themen/aids/doku/publikationen/>