

Tabac: une majorité en faveur de restrictions plus étendues

Enquête suisse sur le tabagisme. Deux personnes sur trois approuvent des restrictions plus étendues en matière de publicité pour le tabac et de vente aux mineurs. Les Suisses, fumeurs et non-fumeurs confondus, pensent que la publicité minimise le danger du tabac, incite les jeunes à fumer et influence le choix de la marque. C'est ce qu'indique une enquête mandatée par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et réalisée au printemps 2003 auprès de 2'500 personnes âgées de 14 à 65 ans par une équipe de chercheurs sous la direction du Prof. Hornung, Université de Zurich.



L'enquête indique que deux personnes sur trois sont favorables à un renforcement des restrictions publicitaires sur le tabac et approuvent la proposition de n'autoriser la publicité qu'aux seuls points de vente (kiosques, supermarchés). Une large majorité de la population est aussi d'avis que la publicité pour le tabac contribue à inciter les jeunes à fumer (64%), à augmenter la consommation des fumeurs (61%) ainsi qu'à minimiser les dangers du tabagisme (70%).

Alors que l'industrie du tabac et les publicitaires prétendent que le seul but avisé de la publicité est d'inciter les fumeurs à changer de marque, 51% des fumeurs interrogés lui reconnaissent une telle fonction.

Des prix plus élevés pour ne pas commencer

Une majorité de la population pense qu'une augmentation du prix des cigarettes contribue à diminuer le nombre de jeunes fumeurs. Les jeunes de 14 à 19 ans sont même 64% à partager cet avis. Une augmentation du prix du paquet de cigarettes de 90 centimes en l'espace de 12 mois est souhaitée par 61% de la population. Alors que les fumeurs quotidiens désapprouvent la proposition à 73%, une majorité des fumeurs occasionnels (59%) sont favorables à une telle augmentation.

Une meilleure protection des jeunes

Tout en appuyant l'interdiction de la vente de cigarettes à des mineurs, les Suisses sont partagés lorsqu'il s'agit de fixer un âge limi-

te: certains souhaitent 16 ans, d'autres 18 ans. Si une telle interdiction de vente aux mineurs devait être introduite, une nette majorité de la population serait d'avis que les commerçants qui contreviennent à cette interdiction devraient être amendés. Enfin, une majorité de la population est favorable à ce que l'on interdise la vente de produits du tabac dans les automates (56%).

En conclusion, il apparaît qu'une majorité de la population suisse souhaite des restrictions supplémentaires pour la publicité pour le tabac, lui accordant une grande influence sur la décision de commencer à fumer, particulièrement chez les jeunes. La corrélation entre la publicité et la consommation a été établie par plusieurs études. La publicité détermine non seulement le choix de la marque par les fumeurs, mais accroît aussi la demande globale. Selon la Banque mondiale, une restriction étendue de la publicité peut à elle seule diminuer la consommation de tabac de 7%.

Programme national pour la prévention du tabagisme

Accepté par le Conseil fédéral en 2001, le Programme national pour la prévention du tabagisme définit et conduit la stratégie nationale en matière de prévention du tabagisme. Il consiste en 12 objectifs généraux qui se complètent et se renforcent mutuellement. Il prévoit de renforcer le cadre légal, notamment en matière

suite page 2

Le tabagisme passif est nocif-



Campagne contre le tabagisme passif. Tolérance illimitée ou manque de courage civil? Les nouveaux messages et spots-TV de la campagne nationale de prévention du tabagisme «Fumer, ça fait du mal...» expriment tout haut ce que trop peu de personnes osent dire: «De l'air!». Bien qu'une majorité de la population suisse se sente incommodée par la fumée des autres, plus de 70% n'osent pas faire respecter leur droit à un air sans fumée dans les restaurants, les bars ou les clubs. » pages 4/5

Thérapies résidentielles des dépendances

Enquête de satisfaction de QuaThéDA. Des clients satisfaits et un personnel satisfait pour de meilleurs résultats de traitement. Selon un sondage, les clients des institutions de thérapies résidentielles alcool et drogues sont largement satisfaits de leur suivi. Les questions ont été posées dans le cadre de QuaThéDA, système de management de la qualité spécifique aux dépendances qui mérite d'être encore mieux implanté malgré la situation financière tendue dans le secteur des dépendances. » page 6

Prévention de l'alcoolisme

Les communes bougent, les interdictions de la publicité sont remises en question. En situation financière critique, la Confédération a dû procéder à des coupes budgétaires. La campagne du programme nationale contre l'alcoolisme «ça débouche sur quoi?» en est largement victime. Mais le Conseil fédéral et ses partenaires maintiennent leur engagement en faveur de la santé et pour une prévention de l'alcoolisme, notamment à travers le projet «Les communes bougent!». La législation est essentielle pour la prévention. Il est donc primordial de préserver des acquis importants, comme l'interdiction de la publicité pour l'alcool à la radio et à la télévision, contre des attaques économico-libérales du genre de celles qui ont eu lieu lors de la révision de la Loi sur la radio et la télévision » pages 7/8

suite de la page 1

d'imposition, de restrictions de la publicité, de la déclaration du produit et de son accessibilité.

Contact: Marta Kunz, Section Conceptions et recherche, OFSP, 3003 Berne, tél. 031 322 95 05, marta.kunz@bag.admin.ch

Enquête suisse sur le tabagisme

Conduite sur mandat de l'OFSP, l'Enquête suisse sur le tabagisme (monitoring tabac) recense, de manière permanente et représentative, la consommation de tabac chez les personnes de 14 à 65 ans domiciliées en Suisse.

Depuis janvier 2001, 2'500 personnes sont interrogées chaque trimestre par téléphone; chaque année, on obtient ainsi un échantillon de 10'000 personnes.

L'Enquête suisse sur la santé est constituée d'un module de base et de plusieurs modules supplémentaires. Le module de base recueille chaque trimestre les données les plus importantes relatives à la consommation de tabac. Les questions du module de base peuvent être complétées par des blocs de questions supplémentaires (p.ex. le module supplémentaire destiné aux jeunes) pendant un ou plusieurs trimestres.

Module de base 2001 – 2002

En Suisse, 32% des 14 – 65 ans fument. 52% d'entre eux souhaitent ne plus fumer, et 9% prévoient même d'arrêter dans le mois qui

suit. En fait, pas moins de 19% de la population résidente a déjà réussi à arrêter de fumer durablement.

Module supplémentaire sur les jeunes

30% des jeunes de 14 – 20 ans fument et il semble que leur nombre se soit stabilisé à ce niveau élevé. Ils sont 17% à fumer quotidiennement.

Module supplémentaire sur le tabagisme passif

Un quart des non-fumeurs sont exposés à la fumée passive pendant au moins une heure par jour en moyenne. Environ 8 personnes sur 10 sont d'avis qu'au moins la moitié des places dans les restaurants, bars et cafés devraient être réservés aux non-fumeurs.

Module supplémentaire sur les mesures législatives

Deux personnes sur trois approuvent des restrictions étendues en matière de publicité pour le tabac. Une majorité de la population pense qu'une augmentation du prix des cigarettes contribue à diminuer le nombre de jeunes fumeurs et que la vente de produits du tabac aux mineurs devrait être interdite.

NOUVEAU

Lettre d'information concernant la prévention du cannabis

Le projet prévention du cannabis de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) édite maintenant une lettre d'information reflétant l'actualité de ses activités relatives à la prévention du cannabis. Par ailleurs, elle contient des renseignements complémentaires sur les questions liées au cannabis. Le Plan d'action 2004-2007 sert de base à cette Lettre d'information.



Elle paraît trimestriellement, vous pouvez vous y abonner:

www.suchtundaids.bag.admin.ch/themen/sucht/doku/publikationen/01923

ou par e-mail à: cannabispresentation@bag.admin.ch

Des fonds pour des projets d'informations pour les femmes migrantes

IAMANEH Suisse s'engage en faveur de l'amélioration et de la protection de la santé des femmes et des enfants en Afrique de l'Ouest, en Europe de l'Est et en Suisse. Dans le cadre du projet suisse «migration et santé reproductive» des cours de préparation à l'accouchement adaptés aux femmes migrantes ne parlant pas ou peu le français sont initiés et coordonnés dans les cinq régions. A côté de ces activités le Bureau de Coordination gère jusqu'à mi-2005 des fonds de l'Office fédéral de la santé

publique qui financent partiellement des médias. Ceux qui ont pour but de créer des médias pour la diffusion d'informations concernant la santé reproductive en faveur des migrantes ou du personnel de santé peuvent recevoir d'avantage d'information auprès de:

IAMANEH Suisse, Bâle, tél. 061 205 60 80, mkuenzler@iamaneh.ch

Combien de minutes de travail faut-il fournir? Le prix des cigarettes et du riz en comparaison internationale



Temps de travail en minutes

- Un paquet de cigarettes (marque la plus vendue Marlboro)
- Un kilo de riz

Source:

Guindon G E, Tobin S, Yach D: «Trends and affordability of cigarette prices: ample room for tax increases and related health gains», Tobacco Control 2002.

Révision totale de l'ordonnance sur le tabac majoritairement bien accueillie

Rapport de consultation. Le Département fédéral de l'intérieur vient de publier le rapport de consultation de l'ordonnance sur le tabac. Le projet de révision est positivement accueilli par la majorité. Les points de divergences portent essentiellement sur les teneurs maximales en nicotine, en goudron et en monoxyde de carbone qui devraient s'appliquer également aux cigarettes exportées.



Les mises en garde sur les paquets de cigarettes doivent être adaptées au Droit Européen. (La photo est un montage, sans garantie pour l'exactitude des indications.)

La consultation sur la révision totale de l'ordonnance sur le tabac a suscité un grand intérêt: les milieux économique, politique et de la santé ont fait parvenir plus de 130 prises de position à l'Office fédéral de la santé publique, qui les a évaluées et résumées dans le rapport de consultation désormais disponible.

Ce rapport donne des informations sur les exigences, les remarques et les avis reçus quant aux points suivants:

- Additifs dans les produits du tabac, y c. l'obligation de déclarer
- Méthode de mesure et procédure d'exécution
- Réglementation pour les cigarettes destinées à l'exportation
- Etiquetage des produits du tabac
- Utilisation de photographies en couleur
- Interdiction de termes qui font croire qu'un produit est moins nocif que les autres

Dans l'ensemble, le projet d'ordonnance mis en consultation est approuvé aussi bien par les cantons, les organisations intercantionales et les commissions fédérales que par le PS, les Verts et toutes les organisations travaillant dans le domaine de la santé. Le PRD et la majorité des organisations de l'industrie et du commerce du tabac saluent ce projet de texte, tout en émettant certaines réserves. L'UDC et plusieurs organisations économiques rejettent le texte, car il va trop loin sur bien des points.

D'un côté, les organisations œuvrant pour la santé, la jeunesse et les consommateurs souhaitent améliorer la prévention du tabagisme et inscrire dans l'ordonnance révisée des prescriptions plus strictes; d'un autre,

l'industrie et le commerce du tabac voient leurs intérêts économiques menacés. Les cantons et communes concernés appréhendent les conséquences économiques liées à un redimensionnement ou à un départ des producteurs de cigarettes.

Points de litige

La détermination de teneurs maximales en substances nocives pour les cigarettes vendues en Suisse fait pratiquement l'unanimité. En revanche, les teneurs maximales pour les cigarettes destinées à l'exportation se heurtent à un large refus des milieux industriels qui arguent de la mise en péril de l'attrait de la Suisse en tant que lieu de production de cigarettes ainsi que d'énormes pertes d'emplois et de recettes fiscales.

Une autre controverse porte sur l'obligation d'informer sur les substances nocives et les additifs: tous les cantons, toutes les organisations de santé et les organisations de consommateurs ayant pris position saluent cette obligation qu'ils estiment nécessaire à l'information des fumeurs sur le produit. L'industrie du tabac, quant à elle, craint que la protection des recettes des marques ne soit plus garantie et propose une autre présentation des données. Le PRD et l'UDC, comme la plupart des organisations économiques, se prononcent en faveur de la préservation du secret de production. Ces mêmes milieux estiment également que les mises en garde requises dans la convention cadre de l'OMS sur le tabac suffisent amplement. Le projet de révision de l'ordonnance sur le tabac prévoit des mises en garde plus voyantes, conformes au droit européen.

De même, l'interdiction de termes tels que «light» et «mild» qui peuvent donner l'impression qu'un produit du tabac est moins nocif, est très controversée. Alors que les cantons et les organisations de la santé se prononcent expressément en faveur de l'interdiction, les organisations économiques et l'industrie du tabac veulent continuer d'utiliser ces notions au titre de description du goût et de partie intégrante du nom de marque.

Pourquoi une révision de l'ordonnance sur le tabac?

En Suisse, le tabagisme est l'un des plus importants problèmes sanitaires; il est à l'origine d'environ 8 300 décès et de 16 000 cas d'invalidité par an. C'est la raison pour laquelle le Conseil fédéral a, en juin 2001, entériné le Programme national de prévention du tabagisme 2001 – 2005. La révision totale de l'ordonnance du tabac permet d'appliquer le principe selon lequel la déclaration des produits du tabac doit informer les consommateurs de manière précise, objective et neutre. En outre, les prescriptions sur la déclaration et les mises en garde doivent être renforcées et le droit suisse doit être adapté à la législation européenne et aux normes internationales. Les déclarations de mises en garde nettement plus grandes par rapport aux prescriptions actuelles (voir photo) doivent augmenter la sensibilisation du public à la nocivité du tabac.

Contact:

Philippe Vallat, chef du Programme national pour la prévention du tabagisme, OFSP, 3003 Berne, tél. 031 322 95 05, philippe.vallat@bag.admin.ch

En première ligne



La consommation de tabac est un problème de santé publique majeur qui devrait s'aggraver encore au cours des prochaines années. Quelques chiffres pour illustrer la situation: en 2003, le pourcentage de jeunes fumeurs est passé à 17%. Trois quarts des fumeurs ont commencé à fumer avant leur 20e anniversaire et 46% d'entre eux voudraient bien arrêter.

Les récentes coupes budgétaires ne doivent pas faire fléchir la prévention qui demeure un investissement primordial dans la santé et dans l'avenir.

La consommation de tabac coûte, chaque année, cinq milliards à la population suisse: 1,2 milliard pour les traitements médicaux, 3,8 milliards pour les coûts subséquents. La détresse humaine causée par les maladies et les décès prématurés n'est que difficilement chiffrable.

Le 21 mars 2003, le Parlement a franchi une étape déterminante en posant les bases légales qui ont permis au Conseil fédéral de décider, le 2 juillet 2003, la création d'un fonds de prévention du tabagisme. Un prélèvement de 2,6 centimes sur chaque paquet de cigarettes permettra d'investir chaque année de manière ciblée un montant d'environ 20 millions dans des mesures de prévention. Placé sous l'égide de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), ce fonds remplit son mandat en étroite collaboration avec l'Office fédéral du sport (OFSPo). Les organisations partenaires de la prévention et les projets de prévention du tabagisme seront les principaux bénéficiaires. En effet, l'activité physique en général et le sport sont très importants pour la santé de la population et contribuent à réduire les coûts de la santé.

Entrée en vigueur le 1er janvier 2004, l'Ordonnance sur le fonds de prévention du tabagisme (OFPT) souligne que les moyens doivent être utilisés pour des mesures de prévention efficaces et durables satisfaisant à des exigences de qualité élevées. L'OFSP et l'OFSPo ont créé, en commun, un service de gestion du fonds chargé de financer toute une série de mesures destinées à

- empêcher le début de la consommation du tabac
- promouvoir son arrêt et
- protéger la population du tabagisme passif.

Les autres priorités sont: la sensibilisation et l'information de la population, le développement du réseau des organisations actives dans la prévention du tabagisme et la création de conditions-cadre favorisant la prévention, ainsi que la promotion de la recherche. Toutes celles et tous ceux qui, dans notre pays, s'impliquent en faveur de la prévention du tabagisme, doivent unir leurs efforts.

Thomas Zeltner

Directeur de l'Office fédéral de la santé publique

Forum

Les campagnes de communication sont-elles efficaces dans la prévention de la santé?

Pendant longtemps, le principe de l'inefficacité des campagnes publiques de communication est resté acquis. La recherche empirique sur l'impact des médias d'une manière générale, mais aussi l'évaluation de

différentes campagnes en particulier, avaient démontré que les campagnes d'information ne touchent, de toute manière, que des personnes déjà sensibilisées et motivées, bien informées de surcroît. Concrètement cela signifie, par exemple, que les fumeurs

esquivent les campagnes de prévention du tabagisme par une perception sélective et les réfutent comme non crédibles et ne les concernant pas, car les messages desdites campagnes s'opposent à leur propre comportement et produisent des dissonances qu'ils ressentent comme stress. La conclusion s'imposait donc: les médias ont un impact généralement faible et ne peuvent tout au plus que conforter et renforcer des opinions et des comportements existants.

Progressivement, la recherche sur les campagnes a admis que l'échec de nombreuses campagnes n'incombait pas systématiquement au public récalcitrant, que c'était même souvent le contraire et que cet échec est dû à une mauvaise planification et à une mise en œuvre déficiente. Bien des campagnes atteignent trop peu, voire pas du tout, leurs groupes cibles dans un premier temps, pour trois raisons essentielles: une réflexion trop superficielle sur les groupes cibles à toucher, une présence trop rare ou trop courte des messages pour des motifs financiers et, enfin, un mauvais choix du support publicitaire. Dans un second temps, les messages des campagnes ne sont pas perçus ou suscitent trop peu l'attention car les planificateurs sont partis de l'idée que le groupe cible est intéressé et motivé, alors que c'est rarement le cas, ou parce que le manque d'originalité du message le fond dans l'environnement des autres messages publicitaires. Enfin, les messages eux-mêmes sont difficilement compréhensibles ou ne sont pas acceptés, voire réfutés par le groupe cible car ils représentent le symbole de «l'index levé», ont une formulation trop négative et culpabilisent le seul groupe cible.

D'après la recherche moderne en communication, une planification précise, une mise en œuvre sérieuse et la mise en pratique des connaissances de la recherche permettront aux campagnes de communication et de prévention d'atteindre le succès escompté.

Prenons l'exemple de la prévention du tabagisme. Pour toucher l'ensemble de la population, les campagnes de communication devront

transmettre un message d'équilibre, face à une publicité toujours fortement présente dont l'objectif est de faire passer une image positive de son produit et le principal public cible les jeunes. Il faut cependant garder à l'esprit que des mesures individuelles et isolées sont peu efficaces, c'est-à-dire que les campagnes de communication doivent toujours être conçues en tant que partie intégrante d'un programme global. Par ailleurs, seul un financement idoine assurera l'intensité nécessaire aux campagnes de communication qui doivent pouvoir déployer leur effet sur un laps de temps assez long. La précipitation est souvent stérile!

S'il est important que les campagnes de communication et de prévention s'adressent à l'ensemble de la population de manière collective (objectif: faire prendre conscience des nuisances causées par le tabagisme), elles n'en doivent pas moins différencier leurs messages en fonction des groupes visés et des objectifs poursuivis: par exemple, dissuader les enfants et les jeunes non fumeurs de consommer du tabac, aider les fumeurs à arrêter de fumer ou rappeler aux leaders d'opinion adultes, comme les parents, les enseignants, les maîtres d'apprentissage, etc., la responsabilité qu'ils ont vis-à-vis des jeunes.

Par ailleurs, la recherche actuelle sur les campagnes souligne l'importance de l'intelligibilité et de la crédibilité des messages mais également celle, essentielle, des aspects émotionnels tels que la surprise, l'originalité, la boutade et l'humour (notamment pour le groupe cible des jeunes). Les messages doivent être attrayants et positifs, susciter des émotions et indiquer des moyens réalistes et praticables pour éviter les réactions de défense. Enfin, le choix des canaux de communication se portera sur les médias utilisés essentiellement par les jeunes, comme le cinéma et la radio ou les chaînes de musique.

Conclusion: nous avons besoin de campagnes de communication et de prévention plus originales et conduites avec professionnalisme. Elles sont et demeureront nécessaires et indissociables des mesures de prévention. Elles seront efficaces si elles respectent les connaissances de la recherche en communication. Elles suffisent très rarement à faire changer, à elles seules, les opinions et les comportements; il faut donc les compléter par d'autres mesures comme les restrictions en matière de publicité pour le tabac, la fiscalité sur le tabac, etc., et des mesures de prévention du comportement par la communication directe dans les écoles et sur le lieu de travail.

Heinz Bonfadelli,
Sciences de la presse (Publizistik-
wissenschaft), Université de Zurich

«De l'air!» –

«Fumer ça fait du mal..» Les nouvelles osent exprimer, bien qu'une majorité

Bien que non-fumeuse, la grande majorité de la population suisse est exposée aux dangers de la consommation de tabac. Les personnes non fumeuses sont particulièrement incommodées par la fumée dans les restaurants, les bars et les cafés. A tel point qu'un quart des 14-65 ans évite souvent les restaurants enfumés (comme l'a démontré l'Enquête suisse sur le tabagisme (monitoring tabac) effectuée par l'Université de



le tabagisme passif... ça suffit!

les annonces et les nouveaux spots TV de la campagne nationale de prévention du tabagisme sont très clairs: «De l'air!». Une vérité que trop peu de personnes de la population suisse se sentent – massivement – incommodée par la fumée des autres.

Zurich en octobre 2002; voir aussi l'article en page 1). Pour qui ne veut pas renoncer à fréquenter ces lieux, la seule issue est de fumer pratiquement autant de substances nocives que son vis-à-vis fumeur.

La tolérance aux dépens de l'air pur

Toujours plus de non-fumeurs savent, aujourd'hui, que le tabagisme passif accroît notablement les risques pour la santé, comme le cancer du sein, la bronchite, l'asthme ou les attaques cérébrales – pourtant ils font passer leur juste droit à la santé après une tolérance presque illimitée à l'égard des fumeurs. Le monitoring tabac de début 2004, montre que 72% des clients non fumeurs des restaurants et des bars, qui se sentent dérangés par la fumée des autres, ne demandent jamais à des personnes inconnues de renoncer à fumer en leur présence.

Osons parler du tabagisme passif

Tout ce qui concerne le tabagisme passif intéresse la population suisse et suscite l'émotion, ainsi que l'a démontré l'évaluation conduite en été 2002 de la campagne «Fumer ça fait du mal...». Les sujets de la nouvelle campagne de prévention «Fumer ça fait du mal...» sont connus depuis le 24 mai et veulent:

- informer la population des dernières découvertes scientifiques sur la dangerosité du tabagisme passif,
- accroître la conscience du problème présenté par le tabagisme passif et
- soutenir les non-fumeurs à s'engager davantage pour leur droit à un air sans fumée.

La campagne fait partie du Programme national de prévention du tabagisme et encourage les espaces sans fumée.

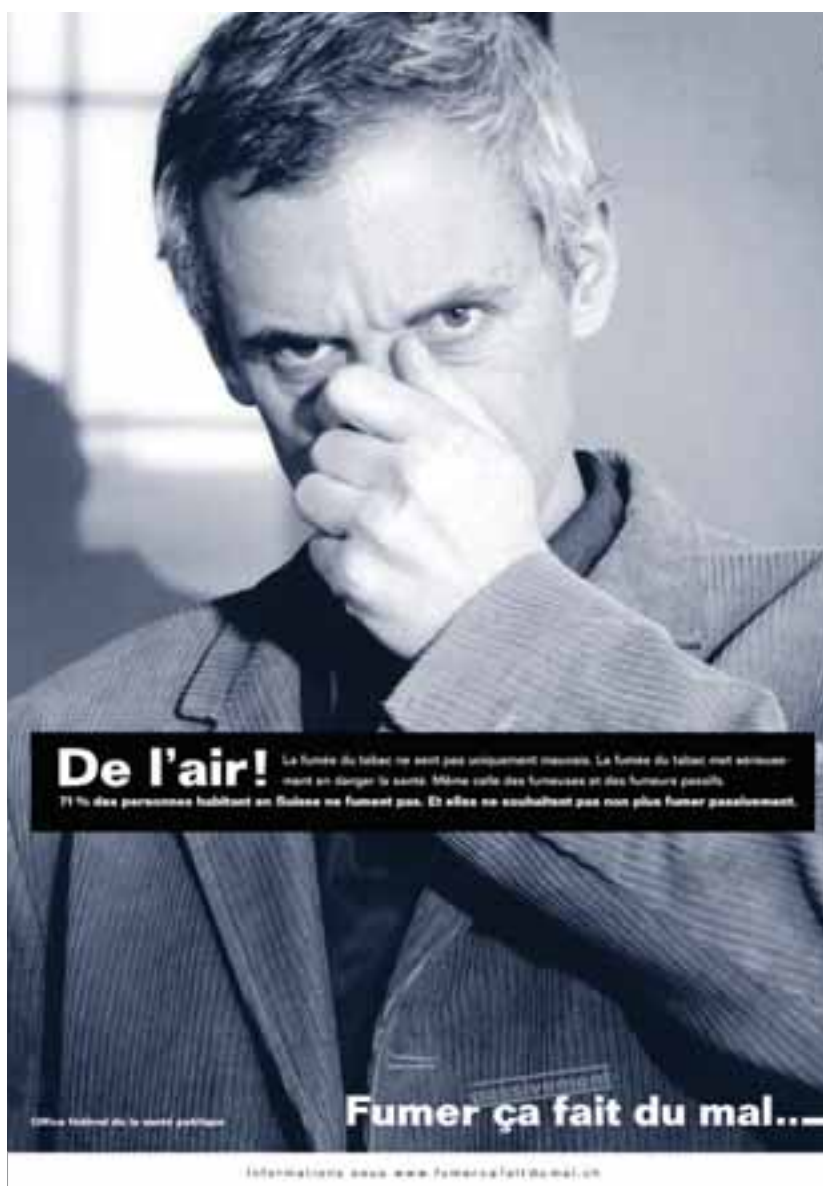
Ça suffit ...

La campagne reproduit des situations quotidiennes dans lesquelles les non-fumeurs, fortement incommodés par la fumée à laquelle ils sont livrés contre leur gré, se bouchent littéralement le nez. Les deux spots TV montrent un jeune couple dans un bar et des enfants qui jouent à la maison. La campagne s'adresse également aux jeunes adultes car ce sont eux qui se trouvent le plus souvent dans des lieux où l'on fume. Les jeunes femmes (20 à 24 ans) se sentent particulièrement incommodées par la fumée du tabac. C'est pourquoi l'un des quatre sujets d'annonce montre une jeune femme dans un local branché. La campagne a été sciemment élargie du groupe des adultes de «Fumer ça fait du mal...» à celui des jeunes adultes.

La campagne se déroulera en deux temps, comme l'année dernière. La première vague d'affiches sera visible jusqu'à fin juin. La seconde s'étendra de fin septembre à fin octobre 2004.

Contact:

Ursula Reinhard,
Section Campagnes et Marketing, OFSP,
3003 Berne, tél. 031 323 54 59,
ursula.reinhard@bag.admin.ch



Arrêter de fumer avec succès

Un concours comme motivation. 56 pour cent des personnes qui fument tous les jours aimeraient arrêter de fumer. Plus elles fument, plus elles souhaitent se débarrasser de leur dépendance à la nicotine. Le concours national «Arrêtez de fumer et gagnez 5000 francs!» offre une bonne occasion de mettre cette volonté en pratique.



La dépendance à la nicotine est en effet la principale motivation pour arrêter de fumer. 64 pour cent des personnes qui ont arrêté avec succès donnent comme motif «Parce que je ne voulais plus dépendre de la cigarette!». Les craintes pour leur santé viennent en deuxième position. 62 pour cent des personnes interrogées indiquent comme raison d'en finir avec le tabagisme «Parce que j'aimerais éviter des maladies».

Le concours «Arrêtez de fumer et gagnez 5000 francs!» offre une bonne occasion, de renoncer au tabac. Participer au concours peut vous rapporter gros puisque le premier prix s'élève à 5000 francs. Et ce n'est pas tout. Grâce à un tirage au sort international, vous avez une chance de gagner 10'000 dollars. Chaque année, ce concours aura lieu autour de la journée mondiale sans tabac du 31 mai.

Pour participer, les fumeurs doivent arrêter de fumer du 7 juin au 7 juillet 2004. Il est possible de s'inscrire en ligne jusqu'au 4 juin (www.letitibe.ch) ou par courrier (pour commander des cartes d'inscription, il suffit d'appeler le 0848 88 77 88).

Différents services peuvent vous aider à vous préparer à arrêter de fumer:

- La ligne stop-tabac 0848 88 77 88 (12 cts/min.) donne des conseils professionnels pour arrêter et fournit les dernières brochures en date sur l'arrêt du tabagisme.
- Le programme «Stop Tabac» est parfaitement adapté (www.stop-tabac.ch) pour ceux qui veulent suivre un programme individuel de désaccoutumance.
- Vous pouvez demander conseil à votre médecin de famille, votre dentiste, votre centre cantonal de prévention ou votre pharmacie.
- Vous pouvez recevoir des SMS ou des e-mail gratuits pour vous motiver (il suffit de s'inscrire sur www.letitibe.ch).

«Arrêtez de fumer et gagnez 5000 francs!» est une action organisée dans le cadre de la campagne nationale «Fumer, ça fait du mal – Let it be», sous la responsabilité de la Ligue suisse contre le cancer, de la Ligue pulmonaire suisse, de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT) et de l'Office fédéral de la santé publique. Les organisations partenaires du concours sont: les centres de prévention cantonaux, la Fédération des médecins suisses, la Société suisse des pharmaciens, la Société suisse d'odonto-stomatologie, la Société suisse des infirmières et des infirmiers, Swiss Dental Hygienists et Nicorette.

Contact:

Claudia Zbinden,
AT, Effingerstrasse 40,
3001 Berne,
tél. 031 389 92 46,
claudia.zbinden@at-schweiz.ch

www.letitibe.ch

Thérapie résidentielle des dépendances: niveau de satisfaction élevé

Enquête de satisfaction QuaThéDA. Les clients des institutions de thérapies résidentielles drogue et alcool sont satisfaits de leur traitement. Ils font néanmoins des propositions d'amélioration, tout comme les équipes thérapeutiques. Le système de management de la qualité spécifique aux dépendances a fait ses preuves et devrait continuer à s'imposer malgré une situation financière tendue dans le domaine des toxicomanies.

77 institutions de thérapies résidentielles ont obtenu la certification QuaThéDA («Qualité Thérapie Drogues et Alcool»). L'objectif toutefois demeure: approfondir et stabiliser à un haut niveau le processus permanent d'amélioration de la qualité introduit en l'an 2000 par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). Après avoir introduit le Référentiel QuaThéDA, l'OFSP a mis l'accent sur la saisie de la satisfaction et l'organisation de formation continue en matière de qualité. La satisfaction des clients et du personnel pèse de manière déterminante sur le déroulement positif de la thérapie; elle est donc une approche adéquate pour améliorer la qualité de l'offre des institutions de thérapies résidentielles drogues et alcool. Deux questionnaires spécifiques ont permis à l'OFSP de cerner de manière globale la satisfaction des clients (QuaThéSi-39) et du personnel (QuaTheTeam). L'organisation des formations est assurée par COSTE (Centrale de coordination nationale de l'offre de thérapies résidentielles pour les problèmes de drogues) sur mandat de l'OFSP.

Une enquête sur la satisfaction des clients par le biais d'un questionnaire standardisé a été menée pour la première fois dans le cadre d'un projet national; elle a été effectuée par l'Institut de recherche sur les addictions à Zurich (ISF) et le département de recherche de l'Ecole d'études sociales et pédagogiques (EESP) à Lausanne. Le questionnaire a été retourné par 58 institutions de thérapies résidentielles de Suisse alémaniques et par 27 de Suisse romande et du Tessin, couvrant un total de plus de 1220 clients.

Relâcher un peu les contrôles

D'une manière générale, les personnes en thérapie dans une institu-



Franziska Eckmann, COSTE, coordonne les activités de QuaThéDA.

tion résidentielle sont très satisfaites de leur séjour. Les appréciations se situent dans le quart supérieur de l'échelle d'appréciation. Les clients interrogés ont accordé les meilleures scores aux questions relatives aux équipes thérapeutiques, desquelles ils estiment recevoir un bon traitement, être bien acceptés et auprès desquelles ils trouvent un soutien efficace pour surmonter leurs difficultés. Les clients apprécient également le cadre de vie, c'est-à-dire la nourriture, les chambres, ainsi que les règlements intérieurs indispensables. En fin de liste, mais avec encore un bon taux de satisfaction, on trouve les sujets traitant de l'implication des proches, de la couverture des besoins en thérapie, en informations sur les dépendances et le sida, ainsi que sur les thérapies créatrices et les activités sportives. En dehors des questions dites quantitatives, les personnes interrogées ont eu l'occasion de donner leur avis dans le cadre de ques-

tions ouvertes. Elles se sont prononcées sur des sujets touchant à l'argent de poche, aux règlements de sorties et de contacts avec leurs proches. Les clients souhaitent moins de contrôles, moins de clients, moins de groupes, moins de travail et d'entretiens de groupe, en revanche davantage d'offres créatrices comme la peinture, la musique et le sport. Bien que considérant souvent le cadre de thérapie résidentielle comme étant restrictif, les personnes interrogées ont parfaitement été à même d'évaluer leur environnement thérapeutique de manière différenciée.

Dans leurs rapports sur l'enquête de satisfaction, Susanne Schaaf (ISF) et Martial Gottraux (EESP) concluent que la satisfaction des clients, en tant que set complexe de représentations, mérite d'être encore mieux compris et qu'il serait judicieux de s'interroger sur les facteurs déterminant cette satisfaction. Il serait ainsi possible de mieux cerner quelles critiques pourraient effectivement révéler un potentiel d'amélioration dans une institution. Par ailleurs, un symposium QuaThéDA consacré à la satisfaction des clients a offert une plate-forme d'échanges pour voir comment les résultats peuvent engendrer des mesures d'amélioration.

Davantage de réussite thérapeutique auprès des clients satisfaits

L'enquête sur la satisfaction des clients a été menée de manière anonyme par un organisme externe, neutre, pour permettre aux personnes interrogées d'exprimer sans crainte leurs appréciations. Un rapport sur les résultats a été envoyé à chaque institution pour leur permettre d'en tirer les conséquences pour leur évolution interne. La saisie de données à l'échelon national a permis de calculer des valeurs moyennes auxquelles les institutions peuvent se référer. Cela leur permet de se positionner dans le paysage institutionnel. Les centres résidentiels de traitement de la toxicomanie et les cliniques spécialisées en alcoologie ont fait l'objet de rapports séparés. Les centres de thérapie ont, par ailleurs, la possibilité de prendre eux-mêmes l'initiative d'un regroupement avec des institutions similaires pour comparer leurs profils et débattre des écarts. Les mesures qui pourraient en découler peuvent être introduites dans le processus d'amélioration permanente du système de management de la qualité.

Moins de pression, davantage de responsabilité

Au mois de novembre 2003, 663 collaborateurs de 48 institutions de thérapies résidentielles en matière de dépendances ont participé à une enquête de satisfaction par l'intermédiaire du questionnaire standardisé QuaTheTeam. Cette enquête est importante pour le travail dans le domaine des dépendances car les collaborateurs sont, d'une part, les

vecteurs déterminants de la thérapie et, d'autre part, travaillent dans un environnement où le risque d'épuisement est élevé. De ce fait, leur insatisfaction pourrait avoir des conséquences négatives sur la motivation au travail, l'état de santé, la fluctuation du personnel et, donc, sur les clients.

Ici encore, les institutions ont été informées des résultats de l'enquête et ont pu se situer par rapport à la moyenne nationale. Parmi les améliorations souhaitées par les collaborateurs, on peut citer davantage de responsabilité et de liberté de manœuvre ainsi que, parallèlement, moins de tâches administratives, moins de pression exercée par des clients non motivés, davantage de temps pour la réflexion sur l'évolution des clients, moins de stress causé par les exigences élevées et moins de pression due à la situation financière actuellement tendue dans le secteur des thérapies résidentielles.

Mise en oeuvre complète de QuaThéDA d'ici 2005

Pour assurer la poursuite du développement de ce processus collectif d'amélioration de la qualité et son approfondissement, l'OFSP a chargé la Centrale de coordination nationale de l'offre de thérapies résidentielles pour les problèmes de drogues (COSTE) d'organiser, cette année encore, les séminaires de formation continue. Les cours comprennent la préparation au renouvellement de la certification et, pour la première fois, un d'entre eux est destiné aux membres du support juridique et des directions des institutions. Son contenu porte sur le management de la qualité et sur le développement de stratégies basées sur la saisie de données chiffrées. Les cours de formation de nouveaux collaborateurs ainsi que de nouveaux agents Q auront lieu cette année aussi. Enfin, COSTE est chargée de la gestion du site Internet de QuaThéDA ainsi que de l'administration courante.

D'ici 2005, les 77 institutions de thérapies résidentielles déjà certifiées selon le référentiel QuaThéDA, doivent pouvoir renouveler leur certification. Parallèlement le développement de QuaThéDA 2003 – 2008 se poursuit; le nouveau projet vise à intégrer toutes les structures ambulatoires de conseil, de traitement et d'aide à seuil bas dans le processus de management de la qualité. QuaThéDA 2003 – 2008 fera l'objet d'une présentation plus en détail dans la prochaine édition de «spectra».

Contact:

René Stamm, responsable du projet QuaThéDA, OFSP, 3003 Berne, tél. 031 323 87 83, rene.stamm@bag.admin.ch

Franziska Eckmann, COSTE, Berne, tél. 031 376 04 02, f.eckmann@koste-coste.ch

www.quatheda.ch

Impressum

N° 45, Juin 2004

«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, Chr. Hoigné et d'autres auteurs

Traduction: Marie-Françoise Dörig-Moiroud

Photos: Katrin Buri, Christoph Hoigné, Sabina Müller

Graphisme: Lebrecht typ-o-grafik, 3147 Aekenmatt

Impression: Beag Druck AG, Emmenbrücke

Tirage: 7500 ex. allemands, 4500 ex. français, 2000 ex. anglais

Il est possible de commander des numéros séparés à: Office fédéral de la santé publique, Section campagnes et marketing, CH-3003 Berne, tél. 031 323 87 79, fax 031 322 24 54 kampagnen@bag.admin.ch

Le prochain numéro paraîtra fin juillet 2004.

L'interdiction de la publicité pour l'alcool a une action préventive

Publicité pour l'alcool à la radio et à la télévision. Dans le cadre de la révision de la loi sur la radio et la télévision, le Conseil national s'est prononcé pour une suspension de l'interdiction de la publicité pour la bière et le vin sur les médias privés tout en interdisant cette publicité aux chaînes étrangères avec fenêtres suisses. Ce compromis enfreint clairement les conventions européennes sur l'interdiction des discriminations et doit donc être revu. Les organisations de prévention et les spécialistes mettent en garde devant une recrudescence de la publicité pour l'alcool, car la publicité accroît la consommation, par les jeunes notamment, et a fortiori, les effets néfastes. Or, selon certaines études, les interdictions de publicité conduisent à un recul de la consommation d'alcool.



Paradoxe: le même Parlement, qui a diminué les fonds de la campagne nationale de prévention de l'alcoolisme «ça débouche sur quoi?» (3 millions de francs), veut lever l'interdiction de la publicité pour l'alcool sur les médias privés.

Lors de sa session de mars, le Conseil national a traité de la révision de la Loi sur la radio et la télévision et décidé, par 120 voix contre 64, d'assouplir l'interdiction existante de la publicité pour l'alcool: les médias privés pourront désormais faire de la publicité pour la bière et le vin. Tous les arguments de la gauche en faveur de la protection des jeunes et contre la publicité pour l'alcool ont été vains. Aux dires des défenseurs (partis bourgeois), il s'agit de libéraliser largement les domaines des médias privés. Selon le Conseiller fédéral Leuenberger, il ne s'agit que d'un volume publicitaire de 3 millions de francs.

Les milieux de la prévention protestent

Les organisations de prévention reprochent aux politiques de saper, par ce genre de décisions, toutes les me-

sures de prévention et de soutenir, une fois de plus, l'économie au détriment de la santé de la population. Face aux coûts sociaux de l'abus d'alcool qui, selon une étude du professeur Jeanrenaud de l'Institut de recherches économiques et régionales (IRER) de l'Université de Neuchâtel sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique, se montent à 6,5 milliards de francs par an ⁽¹⁾, cet assouplissement de l'interdiction de la publicité pour les alcools est une mesure irresponsable. Les spécialistes de la prévention s'opposent à cette décision de torpillage légal des interdictions de la publicité pour l'alcool à la radio et à la télévision qui constituent «un fondement évident et non négociable de la protection de la jeunesse et de la santé».

La publicité encourage la consommation d'alcool

Selon diverses études ⁽²⁾, la publicité et le parrainage influencent indéniablement le comportement consommériste des clients. Sur le marché de l'alcool, la publicité et le parrainage ont une relation prouvée et empirique avec la consommation d'alcool: la fréquence et l'agressivité des messages publicitaires peuvent influen-

cer les comportements et susciter une surconsommation. Plusieurs études ont démontré ces liens. Les analyses des contenus publicitaires montrent clairement la relation étroite existante entre le fait de boire et des valeurs positives liées à l'alcool telles que le succès, l'attraction physique, la convivialité, le romantisme et l'aventure; ces analyses soulignent aussi que la publicité sur certains styles de vie liés aux boissons alcoolisées n'est pas destinée qu'aux adultes mais également, voire surtout, aux jeunes.

Influence sur les jeunes

Les jeunes sont séduits par une publicité pour l'alcool établissant une relation entre la boisson et l'intégration par les pairs, ainsi que le lien entre la boisson alcoolisée et le divertissement. Par ailleurs, la publicité accentue unilatéralement les facettes positives de la boisson et occulte les côtés négatifs. Compte tenu de la tendance croissante aux états d'ivresse chez les jeunes (25% des jeunes filles de 15/16 ans et 40% des garçons du même âge ont déjà bu jusqu'à l'ivresse au moins deux fois) et de l'augmentation de la consommation de bière par les jeunes garçons, la levée de l'interdiction de la publicité pour la bière et le vin sur les chaînes privées aurait des conséquences néfastes sur la politique de santé.

Les résultats d'une étude globale, qui a porté sur le lien entre la consommation d'alcool et les diffé-

rents types d'interdiction de la publicité dans un total de 20 pays et sur une période de 26 ans, sont sans appel: d'une manière générale, une levée des interdictions de la publicité pour l'alcool entraîne une augmentation de la consommation par personne de 5% à 8% en moyenne; à l'opposé, l'introduction d'interdictions de publicité diminue la consommation.

L'assouplissement de l'interdiction de la publicité ne doit pas être justifiée par une prétendue adaptation à la situation européenne, car l'UE ne connaît pas de réglementation uniforme en la matière. Certains pays européens admettent, sous certaines réserves, la publicité pour l'alcool dans les médias électroniques, d'autres, comme la France et la Suède, les interdisent totalement. La Commission du Conseil national traitera ce thème au mois d'août 2004 avant que le Conseil des Etats n'en débattre en session.

Contact: Anne-Rose Barth, OFSP, Section alcool et tabac, 3003 Berne, tél. 031 323 88 32, anne-rose.barth@bag.admin.ch

Sources: ¹⁾ Jeanrenaud, C. et al. «Le coût social de l'abus d'alcool en Suisse», Institut de recherches économiques et régionales, Université Neuchâtel, 2003. ²⁾ Rehm J., «Werbung und Alkoholkonsum – wissenschaftliche Grundlagen und Konsequenzen für politische Massnahmen», Forschungsbericht Nr. 176, Institut für Suchtforschung, Zürich, 2004

Le réseau de monitoring de l'aide en matière de dépendance

Une source de données étendue. Le nouveau système de documentation act-info est introduit depuis le début de l'année dans tous les domaines de l'aide aux dépendances en Suisse. Il s'agit d'harmoniser et de réunir les cinq statistiques couvrant les domaines de l'alcool, des médicaments et des drogues, ainsi que de promouvoir le transfert de connaissances en matière d'aide aux personnes dépendantes.

Le réseau de monitoring act-info doit permettre une vue d'ensemble des clients des services d'aide en matière de dépendance, sur le plan national, en enregistrant et évaluant des données concernant les drogues légales et illégales, ainsi que les dépendances non liées à des substances, et ceci dans les traitements résidentiels et ambulatoires. Ces analyses fournissent des informations sur les différents profils des clients et sur les besoins d'aide spécialisée en cas de problèmes de drogue. Elles documentent l'évolution et révèlent les nouvelles tendances et constituent également une base solide à des études plus approfondies,

Harmoniser cinq statistiques

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a mené séparément, jusqu'à fin 2003, cinq enquêtes statistiques sur le conseil et la thérapie en matière de dépendance. Les données étaient obtenues dans le cadre de la Statistique nationale des traitements avec prescription de méthadone, du traitement avec prescription

d'héroïne (HeGeBe), de la Statistique du traitement résidentiel de l'alcoolodépendance en Suisse, de la Ligue pour l'évaluation des traitements résidentiels de la toxicomanie (FOS) et de la Statistique du traitement et de l'assistance ambulatoires dans le domaine de l'alcool et de la drogue (SAMBAD). Ces enquêtes étaient réalisées sous mandat de l'OFSP et placées sous la responsabilité de l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) et de l'Institut de recherche sur les addictions de l'Université de Zurich (ISF). Dans ce contexte, l'OFSP a décidé de procéder à une harmonisation des cinq enquêtes mentionnées. L'objectif est d'établir une statistique nationale unifiée de l'aide aux personnes dépendantes: la statistique act-info. Celle-ci est entrée en phase d'exploitation en janvier 2004. D'après Vincent Joris, responsable du projet, «le calendrier de mise en oeuvre est respecté». act-info est réalisée en collaboration avec l'ISPA, l'ISF et l'ISPM (Institut de médecine sociale et préventive, Université de Berne) sous l'égide de l'OFSP.

Données centrales (noyau) et modules complémentaires

Les données concernant les clients sont récoltées lors de leur admission et à leur sortie de l'institution au moyen de questionnaires dont la structure est conçue en fonction de variables. Tous les domaines de traitement considérés par act-info utilisent un groupe (noyau) commun de questions, développées sur la base du Treatment Demand Indicator afin d'assurer la compatibilité d'act-info au niveau européen. Des groupes de questions thématiques, présentes dans un ou plusieurs domaines de traitement, constituent les modules. Les modules sont destinés à couvrir de manière flexible les besoins particuliers des institutions et services. Chaque domaine de traitement utilise donc un questionnaire spécifique, composé du noyau commun et des éventuels modules qui lui sont propres. Les données sont collectées, traitées et analysées pour chaque domaine de traitement. Seules les données du noyau anonymisées sont transmises à l'OFSP et regroupées dans une base de données réunissant l'ensemble

des domaines de traitement. Ceci permet une vision d'ensemble de la prise en charge et du traitement des dépendances en Suisse. Ces données sont tenues à disposition des spécialistes de la santé publique et des chercheurs.

Journée en août

Une journée sera organisée le 24 août, à Berne, sous le titre «act-info 2004 dans les faits: état des lieux et perspectives», à l'intention des membres de la Conférence des délégués cantonaux aux problèmes de toxicomanie et des représentants des institutions d'aide en matière de dépendance. Ce sera l'occasion, d'une part de faire un état des lieux de la mise en oeuvre et, d'autre part, de présenter des logiciels de gestion de la clientèle disponibles sur le marché, dans lesquels act-info est intégré.

Contact: Vincent Joris, responsable du projet, OFSP, 3003 Berne, tél. 031 323 89 45, vincent.joris@bag.admin.ch

www.act-info.ch

Problèmes d'alcool: les acteurs locaux unissent leurs efforts

Ça débouche sur quoi? – Les communes bougent! La consommation excessive d'alcool porte préjudice à la collectivité, voire à la population de la commune. D'où la pertinence de mener des actions de prévention sur place également. L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et la Régie fédérale des alcools (RFA) ont intégré depuis 2000, dans le cadre de leur programme de prévention «ça débouche sur quoi?», un projet intitulé «Les communes bougent!». Après une phase pilote conduite avec 20 communes, le projet est étendu à 150 communes. RADIX Promotion de la santé est la fondation en charge du projet.

Si la consommation d'alcool de nombreuses Suissesses et de nombreux Suisses peut être qualifiée de mesurée, elle est excessive et liée à un comportement à risque pour quelque 1'000'000 personnes, notamment des jeunes et de jeunes adultes en mal de griserie. Or, les derniers chiffres concernant le coût de la consommation excessive d'alcool se montent à 6,5 milliards de francs; par ailleurs, cette consommation liée à un comportement à risque porte préjudice à la propre qualité de vie de l'intéressé, à celle de sa famille et à l'environnement.

Agir ensemble

Il est évident que les communes supportent les plus lourdes conséquences de la consommation abusive d'alcool et que, logiquement, elles tireront le plus grand bénéfice des améliorations. Pourtant, les résistances et les obstacles sont nombreux au niveau communal précisément où l'on préfère occulter le problème. Il est donc d'autant plus important de gagner l'adhésion et le soutien des décideurs des milieux politiques locaux, de l'éducation, des affaires sanitaires et sociales et des milieux économiques. Il ne s'agit pas de transformer la commune en organisatrice d'activités de prévention, mais de lui faire prendre conscience de sa responsabilité en matière de consommation d'alcool liée à un comportement à risque et d'inciter les diffé-

rents acteurs à adopter, en concertation, des mesures claires et réalisables.

Tirer profit d'expériences très positives

Les communes impliquées dans le projet développent une politique de lutte contre l'alcoolisme en adéquation avec les besoins locaux. Des mesures simples permettent souvent de réduire les effets indésirables d'une consommation excessive d'alcool. D'une manière générale, une bonne coopération de tous les participants est nécessaire pour augmenter les chances de réussite.

Chaque commune reçoit le soutien d'une antenne régionale de RADIX Promotion de la santé qui l'aide dans son travail de prévention et de conseil en matière de dépendance et lui fournit également le matériel d'information nécessaire.

Les communes participantes ont des profils très divers: certaines voient les responsables du personnel de leurs entreprises sensibilisés et formés à la prévention, d'autres voient leurs associations, leurs entreprises de l'hôtellerie et de la restauration, leurs assistants sociaux pour la jeunesse ou les autorités compétentes s'investir sans compter. Parmi les mesures de prévention figurent, entre autres, des guides servant à l'organisation de manifestations, des certificats à délivrer aux restaurateurs adoptant une attitude responsable en

servant de l'alcool, des concepts de contrôles ciblés ou des systèmes de reconnaissance des comportements exemplaires dans le cadre d'association. La réussite de l'idée dépend de la cohésion entre tous les acteurs – police, école, autorités communales, travailleurs sociaux, etc. – et de leur volonté d'adopter une ligne commune.

Echange d'expériences

Le 20 janvier 2004, une rencontre a eu lieu à Zurich entre des représentants des communes participant au projet et des spécialistes de la prévention. La conférence poursuivait trois objectifs: mettre en lumière la motivation des conseils municipaux, des responsables de la santé ou des autorités à participer au projet; cerner leurs attentes respectives; exposer les étapes prévues pour intégrer la démarche de prévention aux structures communales.

Il est décevant de constater que les autorités en charge de la prévention n'accordent souvent toute leur attention ou n'obtiennent le soutien nécessaire de la part du souverain que sous la pression de la population. Cette pression trouve souvent son origine dans les écoles, sur la base de plaintes émises par la population suite à des actes de vandalisme ou à des incidents préjudiciables à la santé, tels qu'intoxications éthyliques ou accidents. Mais la prise de conscience de la nécessité d'agir et d'unir ses forces pour parvenir à un

résultat conduit également les intéressés à participer au projet qui savent qu'un manque de fermeté au niveau de la prévention induira inéluctablement des coûts subséquents importants. Un aspect des plus positifs est celui du coût minime généré par le projet dont les effets préventifs demeurent d'une grande qualité.

Communes bienvenues

Le projet sera étendu entre 2003 et 2007 sur la base des expériences faites jusqu'ici. A ce jour, 38 communes ont déjà décidé d'élaborer et de mettre en oeuvre une politique locale de lutte contre l'alcoolisme. Le projet «Les communes bougent!» peut accueillir jusqu'à 150 communes réparties sur tout le territoire suisse. Les plus aptes à y participer sont, selon le responsable du projet, Christian Jordi, les communes comptant 3'000 à 30'000 habitants. Les communes nouvellement associées profitent des expériences déjà accumulées, en participant à des manifestations d'échange d'idées qui voient également la création de réseaux. La campagne du programme nationale «ça débouche sur quoi?» fournit aux communes le matériel d'information nécessaire.

Contact: Christian Jordi, RADIX, responsable du projet «Les communes bougent!», Stampfenbachstrasse 161, 8006 Zurich, Tel. 01 360 41 00, jordi@radix.ch, www.alles-im-griff.ch

Alcootests: fiabilité non garantie

Sécurité trompeuse. Face à la baisse de la limite d'alcoolémie au volant, la vente des appareils permettant de contrôler soi-même son état enregistre un véritable engouement. Toutefois, divers tests ont montré que l'on ne peut pas se fier entièrement à l'exactitude de ces appareils.

L'alcool est l'une des causes majeures des accidents de la route. En Suisse, le nombre d'accidents de la circulation ayant entraîné des blessés est, il est vrai, en diminution, mais la proportion d'accidents causés par l'alcool n'a pas varié depuis 1980. En 2002, 93 personnes ont perdu la vie par accident de la circulation dans lequel l'alcool était en cause, et plus de 800 personnes ont subi des blessures graves. Ces accidents touchent également des personnes qui ne consomment pas d'alcool, comme les enfants, les passagers ou d'autres victimes.

Les risques d'accident se multiplient par deux pour une alcoolémie à 0,6 pour mille et même par quatre avec une alcoolémie à 0,8 pour mille, par rapport au risque inhérent à la conduite automobile d'une personne n'ayant pas consommé d'alcool. Au 1er janvier 2005, la Suisse a abaissé la limite d'alcoolémie de 0,8 à 0,5 pour mille.

Des appareils non fiables

L'intention de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) n'est pas de dénigrer systématiquement et par principe tous les éthylomètres. Il est



possible que certaines personnes, après avoir consommé de l'alcool plus ou moins consciemment et compte tenu du mode d'emploi, dé-

sirent utiliser ce genre d'instruments pour décider elles-mêmes de renoncer ou non à l'usage de leur véhicule. Il faudrait toutefois que les appa-

reils soient de qualité avérée (contrôles sérieux) et d'un maniement aisé. Or, divers essais (tests de l'Institut médico-légal de St Gall en 2001 et de «K-Tipp» en janvier 2004) ont démontré que les mesures effectuées par les appareils commercialisés actuellement ne sont pas fiables. Sur les cinq appareils soumis au test par K-Tipp, un seul produit (au prix exorbitant de CHF 2'200.-) offre des résultats fiables. Les autres instruments affichaient souvent des valeurs trop basses. K-Tipp présente également un instrument fiable recommandé par l'ISPA; il s'agit d'une sorte de disque sur lequel on indique son poids et qui, par rotation, indique à son tour la quantité d'alcool que l'on peut consommer.

Pas d'alcool au volant

Au vu des résultats, l'OFSP ne donne aucune consigne d'achat. Toutefois, pour des raisons de santé publique, l'OFSP plaide en faveur de la règle bien connue „Boire ou conduire, il faut choisir“. Pour celui ou celle qui, malgré tout, ne veut pas renoncer à l'alcool, la règle d'or de la modération sera de se limiter à un seul verre.