



Dossier Presse « Combien ? »

30 mai 2007

1) Quelques dates à retenir :

1997

Le Conseil d'Etat valaisan inscrit le thème de la réduction de la consommation moyenne d'alcool dans les quatre priorités de santé publique du canton du Valais (voir ci-dessous).

1999

Démarrage de la campagne « Combien ? » « Wie viele ? »

1999 à 2007

Déclinaison du thème en six phases et une vingtaine de sujets.

30 mai 2007

Manifestation de clôture chez Provins Valais à Sion avec publication d'un Vademecum.



2) Le point de départ :

Expression d'une volonté politique suite aux enseignements de l'enquête suisse sur la santé

Selon le rapport 1996 de l'Institut Universitaire de Médecine Sociale et Préventive de Lausanne (IUMSP), le niveau moyen de consommation d'alcool en Valais était nettement supérieur à la moyenne suisse.

En effet, **11,7% des Valaisans pouvaient être considérés comme gros consommateurs (plus de 4 unités d'alcool par jour) contre 8 pour l'ensemble de la Suisse.**

Le Conseil d'Etat, après analyse du rapport de l'IUMSP, décidait, en octobre 1997, de l'accepter et de réaliser des activités préventives se concentrant sur les quatre axes prioritaires suivants:

- Diminuer les accidents de la circulation;
- **Diminuer la consommation moyenne de l'alcool;**
- Diminuer le tabagisme;
- Effectuer une étude de faisabilité pour l'instauration d'un programme de dépistage du cancer du sein par mammographie.

La Commission cantonale de promotion de la santé décidait alors de lancer différentes actions en vue **de réduire la consommation moyenne d'alcool dans le canton.** Les Centres d'Aide et de Prévention (CAP) de la Ligue valaisanne contre les toxicomanies (LVT) se voyaient attribuer le mandat visant à concevoir et à développer sur plusieurs années une campagne d'information adressée à l'ensemble de la population, adaptée à la situation du Valais et proposant des limites de consommation pour tous.



3) Un cahier des charges précis :

- Un intérêt particulier était porté aux hommes, **consommateurs de 30 à 60 ans**.
- L'accent était mis sur la **consommation quotidienne d'alcool**.
- **Un point central portait sur le cumul des verres mais aussi sur celui des événements propices à consommer régulièrement de l'alcool.**
- Il ne s'agissait en aucun cas, dans l'esprit des initiateurs, d'une campagne d'abstinence mais bien d'**une promotion d'un « mieux boire » faisant la part belle à la modération.**
- Les messages se devaient d'être respectueux du **choix des abstinents et ne pas cibler spécifiquement les alcoolo-dépendants.**
- Une campagne sensibilisant « Monsieur et Madame tout le monde » **aux risques inhérents à une surconsommation**

4) Les consultations et la constitution du groupe de pilotage

Différents milieux sont associés à la première réflexion. Le **groupe de pilotage** est constitué. Outre des représentants des CAP LVT et de la Villa Flora, le groupe accueille une ethnologue, créatrice du Musée de la vigne et du vin de Salquenen, la déléguée à la prévention du canton du Valais, le directeur d'une grande maison de vins valaisans, les représentants de l'agence de communication et, plus tard, un représentant des cafetiers-restaurateurs. En parallèle avec la tentative de lancement d'un « Educalcool » suisse, le Valais fait œuvre de pionnier en associant, dans le cadre de la mise en place et du suivi d'une campagne de prévention, acteurs de prévention et producteurs d'alcool.

Plusieurs agences de communication sont sollicitées en vue de proposer un concept. C'est le projet présenté par **les Ateliers Grand**, de Sierre, qui est retenu.

Le concept s'articulera autour d'une seule question : « Combien ? » « Wie viele ? ».

Cette interrogation nous proposera un temps d'arrêt sur image. Elle suscitera l'interpellation sur des gestes de consommation de la vie quotidienne. Elle nous incitera à compter le nombre de verres mais aussi le nombre d'occasions de consommer de l'alcool. Le tout enrobé d'une sympathique invitation : **« dégustez la modération »**. Il paraît qu'elle a bien meilleur goût !

Tous les thèmes sont repris dans un Vademecum distribué le 30 mai 2007 (voir annexe)



5) Mesures d'impact de la campagne

Deux sondages ont été effectués durant la campagne pour en mesurer la visibilité et l'impact.

Sondage MIS Trend de Lausanne réalisé en juin 2000

41 % des hommes et femmes consultés, âgés de 18 à 74 ans avaient vu l'un ou l'autre message de la campagne « Combien ? ».

92 % des personnes interrogées se sont dites favorables à ce type de prévention (taux très élevé d'acceptabilité).

12 % des personnes interrogées ont affirmé avoir remis en question leur comportement face à l'alcool après avoir eu connaissance de la campagne « Combien ? ».

La campagne « Combien ? » était alors appréciée par 85 % des personnes ayant capté l'un ou l'autre message jugés d'originaux, percutants, faciles à comprendre.

Le ton non moralisateur de la campagne, parfois badin, plaisait également.

Groupe-cible et messages bien perçus par la population.

Sondage MIS Trend de Lausanne réalisé en avril 2006 (même type d'échantillon qu'en 2000)

23 % des personnes interrogées avaient vu les dernières affiches - Combien?-

Les objectifs de la campagne étaient toujours aussi clairement perçus.

97,5 % des personnes considéraient que cette campagne s'adressait à tous les consommateurs (Monsieur et Madame tout le monde)

22 % des personnes se sentaient assez ou tout à fait concernées par la question « Combien ? »

21 % des personnes comptaient assez à très souvent leur propre consommation d'alcool.

Plus de 81 % des personnes considéraient les campagnes de prévention portant sur l'alcool comme assez à très utiles.

91 % des personnes consultées, au final, pensaient que « Combien ? » était une assez bonne, voire très bonne campagne de prévention.



6) Etude qualitative menée par l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive (IUMSP) en 2002

Quelques recommandations :

Communiquer et renforcer le thème « modération et qualité des produits »

Diffuser des messages intégrant normes sanitaires et normes sociales

Renforcer le dispositif de réduction des risques

Familiariser les jeunes à la notion de qualité des produits

7) Nouvelles données fournies par l'enquête suisse sur la santé (rapport et la santé des valaisans publié en 2004)

Au chapitre 5.4.1 Alcool

Points principaux relevés : « **Les Valaisans sont moins nombreux à boire de l'alcool quotidiennement qu'il y a dix ans. La fréquence de consommation a surtout diminué parmi les personnes de 15 à 49 ans.** Parallèlement, la proportion d'abstinents a augmenté (...) Toutefois, la proportion de buveurs, hommes, quotidiens, est toujours plus élevée en Valais que dans le reste de la Suisse. » (29 % Hommes VS contre 22 % CH mais 9 % Femmes VS contre 10 % CH).

« **Si le nombre de consommateurs à risque moyen ou élevé a nettement diminué ces dix dernières années en Valais, il se situait tout de même à près d'un homme sur dix en 2002 (contre 1 sur 14 en Suisse) ».**

Note : consommateur à risque moyen correspond à 4 unités d'alcool/jour pour un homme et 2 pour les femmes. Consommation à risque élevé, respectivement 6 et 4 unités quotidiennes.

Les données fournies par la quatrième enquête sur la santé des valaisans sont attendues courant 2007 – 2008.



8) Signaler la fin de la campagne (cf événement du 30 mai 2007) et développer de nouvelles actions

Le groupe de pilotage a décidé de mettre un terme à la campagne « Combien ? ».

Des **modifications du comportement de la population valaisanne** ont été rapportées (voir point 7) notamment en ce qui concerne la consommation à risque moyen ou élevé. La campagne y a contribué. Il faut diversifier les modes de communication. **La population valaisanne s'est habituée à la campagne** et y prête moins attention (vf résultats du dernier sondage MIS Trend).

Des **mesures dites structurelles** ont été mises en place ces dernières années. L'introduction, début 2005, du 0,5 0/00 est la plus spectaculaire d'entre elles.

Diverses campagnes dont **FIESTA** et **Be my Angel Tonight** ciblent plus particulièrement les jeunes consommateurs et leur prise de risques élevés, principalement lors des sorties de fin de semaine.

Un accent particulier sera mis, ces prochains mois sur la valorisation de **l'intervention précoce** parlant de personnes directement concernées par un ou des problèmes liés à l'alcool (voir affiches « on n'arrête jamais vraiment trop tôt »)

Plus d'infos : voir www.lvt.ch puis suivre Centres d'Aide et de Prévention, « Nos campagnes » puis « Combien ? »