

RENCONTRE INTERCANTONALE LATINE (RIL) DU 5 AVRIL 2022 - RÉSUMÉ

ENJEUX ET DÉFIS DE LA PRÉVENTION COMPORTEMENTALE

Plénière « Enjeux et défis de la prévention comportementale »

Irène Abderhalden, Responsable MAS Spezialisierung in Suchtfragen, Institut Soziale Arbeit und Gesundheit, FHNW

Présentation de la Prof. Irene Abderhalden

Responsable MAS « Spécialisation dans les questions d'addictions », Institut Soziale Arbeit und Gesundheit, Haute école spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse (FHNW). Elle œuvre à la mise sur pied du nouveau Bachelor « Promotion de la santé et prévention » à l'Université des sciences appliquées de Zurich (ZHAW), dont elle est la doyenne et responsable de domaine. Irene Abderhalden a été directrice d'Addiction Suisse, cheffe adjointe du Programme national alcool de l'OFSP et co-directrice de la Croix-Bleue internationale.

Présentation du thème et synthèse de la présentation en plénum

La prévention comportementale consiste à influencer directement le comportement individuel en renforçant les compétences psychosociales. (Voir la présentation PPT de l'auteure pour les détails)

Partie I : « L'utilité » de la prévention comportementale

- Un projet peut rarement être exclusivement associé à une approche soit comportementale, soit structurelle, mais se sert du potentiel des deux
- La prévention comportementale n'agit souvent pas que sur un problème (ex : addiction à l'alcool) mais aura un effet dominos sur un ensemble de comportements (ex : réduction des risques sexuels, routiers, etc.)
- Des parcours de vie différents nécessitent des approches préventives différentes

Partie II : Les risques de la prévention comportementale

- Quand elle est sélective, ciblée à un public défini, la prévention comportementale peut provoquer de la stigmatisation, une mise sous tutelle (paternalisme). La « responsabilité individuelle », jugée culpabilisante, se voit lui préférer la notion de « coresponsabilité ».
- Quand elle est universelle, la prévention comportementale peut toucher un très large public qui n'a pas besoin de mesures. En plus, selon les différentes expériences par le groupe cible, elle peut évoquer la curiosité. Pour être acceptée, elle doit rencontrer les valeurs, termes, de la population ciblée.

Partie III : Inégalité des chances et prévention comportementale

Un des enjeux de la prévention comportementale est de pouvoir faciliter l'accès aux personnes défavorisées sur les plans socioéconomiques, culturels et/ou psychosociaux et que le message soit compris. Au-delà de ces étapes, il est nécessaire de mesurer l'impact de la prévention comportementale : est-ce que le comportement a changé ou a été adapté ? Or souvent, les études d'impact s'arrêtent au premier échelon, celui de l'accès.

Les trois niveaux d'une prévention comportementale réussie : accessibilité, acceptation et impact

L'accessibilité vise à atteindre les groupes cibles (là où ils se trouvent), tandis que l'acceptation doit permettre l'intégration des messages (sont-ils crédibles ?) et l'impact prend en compte les facteurs de succès et les standards éprouvés.

- L'essor rapide de systèmes novateurs ouvre de nouvelles perspectives de personnalisation de la promotion de la santé et prévention pour mieux cibler encore la prévention comportementale.
- Il existe un besoin de développer des services et des interventions humanisés, basés sur les liens et les interactions, pour compenser l'aspect parfois déshumanisé des évolutions technologiques (covid).
- Une attention particulière devra être portée à la cohésion sociale, au lien social.
- La prévention et la promotion de la santé font sens à tout âge au vu de l'accroissement significatif de la population âgée.

Atelier 1 : Prévention et contextes sociétaux

Stéphane Caduff, Responsable secteur prévention, Fondation Vaudoise contre l'Alcoolisme (FVA)

Présentation de Stéphane Caduff

Stéphane Caduff est responsable secteur prévention à la FVA. Assistant social HES, il a enseigné de nombreuses années à la HETSL. La prévention est son dada, qu'elle soit structurelle et comportementale. Depuis 1999, il a accompagné les politiques de prévention dans le canton de Vaud et aussi en coordination sur le plan suisse. Le milieu festif, les fêtes de jeunesse, les achats-tests, le milieu scolaire sont ces domaines de prédilection.

Présentation du thème et résumé de l'atelier

La prévention comportementale dans le champ des addictions est bien accueillie par le public et les décideurs. Cependant elle manque parfois d'une assise scientifique validant son efficacité. Quels sont les contextes sociétaux du développement de la prévention comportementale et quels sont les enjeux de sa mise en œuvre ? Comment inscrire des projets de prévention dans ce contexte ? Sur quels éléments s'appuyer pour construire des projets de qualité ? L'atelier présentera quelques exemples de projets en milieu scolaire et en milieu festif. (Voir plus de détails dans la présentation PPT de l'auteur)

Exemple dans le milieu festif

Stéphane Caduff expose la tension entre prévention structurelle et comportementale, la première est jugée peu chère et efficace tandis que la seconde est chère et peu efficace. Autres tensions : celle de la responsabilité individuelle (prévention comportementale) et de la responsabilité plus collective de l'Etat (prévention culturelle => contrôle social), celle des bénéficiaires VS coûts qu'un comportement induit. Selon lui, il ne suffit pas que la prévention structurelle existe pour qu'elle fonctionne.

L'efficacité des mesures de prévention est influencée par de nombreux éléments, parmi lesquels un contexte, un modèle de valeurs, un système politique, un marché.

Les valeurs sont un bon levier pour faire de la prévention comportementale et modifier les comportements problématiques. Exemple dans le milieu festif (Be My Angel, Nightlife Vaud). Qu'est-ce qui fait que les jeunes sont prêts à réguler leur consommation ? La perte du permis de conduire est une des craintes majeures des jeunes, car il y a dans ce bout de papier la promesse de la liberté (valeurs).

Exemple dans le milieu scolaire : projet Movendi

La FVA mène une évaluation d'impact avec Addiction Suisse sur un projet de prévention de la consommation à risque d'alcool. Cette enquête avec 3'500 jeunes porte aussi sur les motivations à boire, les stratégies de réduction des risques et les dispositions au changement. Les élèves ont été regroupés dans des ateliers homogènes pour réunir les expériences similaires.

Quatre niveaux de risques ont été définis. Les jeunes apprécient ces échanges en petits groupes, ils sont sensibles au style motivationnel et à l'échange avec leurs pairs. Ils partagent leurs expériences et leurs stratégies, par exemple :

- Les jeunes décident de ne pas boire ou de réguler leur consommation pour garder le contrôle et éviter les accidents
- Parmi les stratégies de réduction des risques adoptées par les jeunes : ne pas laisser une personne en état d'ébriété seule, ne pas rentrer avec un conducteur en état d'ébriété, rester avec des personnes de confiance durant la soirée.

Premiers résultats (à confirmer dans les résultats finaux à fin 2022) : les jeunes qui ont une consommation à risque moyenne ou élevée ont une prédisposition au changement et pour eux il est important de changer de comportement. Ils ont aussi une plus grande confiance au changement. Les stratégies de réduction des risques sont utilisées.

Atelier 2 : Prévention en ligne

Marie Cornut, Responsable projet, GREA, et Laetitia Gern, Chargée de communication, Croix-Bleue romande

Présentations de Marie Cornut et Laetitia Gern

Marie Cornut et Laetitia Gern ont coordonné l'édition 2022 du Dry January. Marie Cornut, chargée de projet au GREA, a une longue expérience des politiques alcool puisqu'elle a coordonné près de 8 ans les campagnes alcool à l'échelon suisse et romand (journée nationale alcool et semaine alcool). Laetitia Gern, chargée de communication à la Croix-Bleue romande, a accompagné le processus depuis la première édition du Dry January 2021, en particulier sur les réseaux sociaux.

Présentation du thème et résumé de l'atelier

Le Dry January est une campagne de prévention comportementale qui propose de faire l'expérience d'une pause d'alcool durant le mois de janvier. S'appuyant principalement sur les canaux de communication digitaux, il est organisé pour la deuxième fois en Suisse en 2022. L'atelier propose un bilan de cette expérience qui bouscule notre manière de faire de la prévention. Il aborde les enjeux tant sur les plans culturel, politique et économique et examine ses dimensions collective, mobilisatrice et citoyenne. (voir plus de détails dans la présentation PPT des auteures)

Le Dry January, lancé en 2004 en Angleterre, a été repris ensuite dans de nombreux pays notamment francophones tels que la Belgique et la France où il connaît un essor persistant. Ce projet est arrivé en Suisse en 2021 et les droits de la marque Dry January sont détenus par la Croix-Bleue suisse. Le projet a été lancé grâce au soutien de l'OFSP, il est organisé en étroite collaboration entre le GREA, la Croix Bleue Romande, Addiction Suisse ainsi que Fachverband Sucht.

Le mouvement a pour but d'encourager la population à faire une pause d'alcool en janvier pour réfléchir à son rapport avec l'alcool et inviter au changement. Il s'adresse aux personnes ayant plus de 18 ans. La campagne dernière vit grâce aux partenaires de terrain : les professionnels et les institutions des addictions de Suisse romande ainsi que les hôpitaux universitaires.

L'adhésion du projet en Suisse doit tenir compte de certains enjeux culturels, politiques et économiques. En effet, le premier Dry January a provoqué certaines tensions dans les secteurs de la restauration et de la viticulture, en raison du contexte économique fragilisé par la pandémie. On peut supposer qu'une différence dans les habitudes de consommations entre les pays anglo-saxons et les pays méditerranéens constitue également un facteur explicatif pour comprendre les réticences politiques en Suisse et en France. Le Dry January vient probablement bousculer un contexte culturel où les politiques de prévention sont historiquement différentes (voir étude Amphora de 2012).

L'édition 2022 du Dry January a toutefois été bien accueillie et a même bénéficié du soutien d'un vigneron. L'engouement de la population et des médias n'est plus à démontrer. Selon les études menées en Angleterre, ce projet aurait un réel impact avec des bienfaits immédiats ressentis de cette pause d'alcool (regain d'énergie, amélioration du sommeil, perte de poids, etc.) Mais aussi des bienfaits durables avec une réduction de la consommation à long termes et une augmentation des compétences psychosociales (meilleure capacité à refuser une consommation.)

Ce projet de prévention représente une grande nouveauté sous le soleil de la prévention comportementale, à savoir qu'il s'agit d'un projet quantifiable. La dimension digitale (site internet, réseaux sociaux) nous permet en effet de savoir que plus de 6'000 personnes se sont inscrites en 2022. Un impact chiffré rarement palpable dans le domaine de la prévention de type comportementale souvent définie comme difficilement mesurable.

Pour cette année, les réseaux sociaux ont été privilégiés et la communication a été relayée par le biais d'influenceurs, ce qui a permis de donner une très grande visibilité à la campagne. Une étude de cas de 153 *stories* Instagram met en lumière les fonctions interactives, identitaires et promotionnelles de cet espace d'expression. Grâce au relais des influenceuses et influenceurs, la campagne est incarnée par des pairs qui jouent un rôle clé de multiplicateurs avec une portée potentielle de plus de 100'000 internautes. La prise en charge du message de prévention est alors partagée, pour un plus grand impact.

Atelier 3 : Mise en œuvre dans les écoles

Claire Hayoz Etter, Co-coordinatrice, Réseau d'écoles21

Présentation de Claire Hayoz Etter

Claire Hayoz Etter est co-coordinatrice romande du Réseau d'écoles21, engagée à la fondation éducation21. Infirmière de santé publique, formatrice d'adultes et praticienne formatrice, elle a des expériences nombreuses en promotion de la santé et prévention dans le setting école et égalité des chances, ainsi qu'une formation en Développement durable.

Présentation du thème et résumé de l'atelier

Réseau d'écoles21 pour des écoles en pleine santé : intégrer la prévention comportementale dans une approche globale. Quelques exemples de pratiques d'écoles et de ressources pédagogiques proposés par le Réseau d'écoles21, réseau suisse des écoles en santé et durables, illustreront l'importance d'une approche globale de l'école en tant que milieu d'apprentissage et d'enseignement mais aussi de vie. Pour favoriser les chances de toutes et tous, il s'agit de porter un regard systémique et de contribuer à renforcer les compétences tant individuelles que collectives. (Voir plus de détails dans la présentation PPT de l'auteure)

A l'heure actuelle, le Réseau d'écoles21 est vaste. Il compte 1 928 écoles (enfantines et secondaire II), 366 300 élèves et étudiants, 42 368 enseignants. Il y a environ 25% d'écoliers des écoles obligatoires suisses qui apprennent dans une école en santé, ou en santé et durable. Le réseau d'écoles en santé a été mis sur pied puis coordonné par la Fondation Radix jusqu'en 2017. Depuis 2017 le Réseau est devenu en santé et durable, nouvellement nommé Réseau d'écoles21.

Depuis 2017 c'est la fondation éducation21 qui en a la responsabilité. Chaque canton a le choix de maintenir un réseau cantonal en santé ou de l'ouvrir et de devenir en santé et durable. Le Réseau est financé par l'OFSP et Promotion Santé Suisse, et depuis 2017 bénéficie d'un financement supplémentaire par le biais du groupe des mandants d'éducation21.

Il y a une synergie des thématiques et activités en santé et durable : Santé et bien-être, Citoyenneté et droits humains, Diversité et compréhension interculturelle, Environnement, Consommation et économie, Interdépendances mondiales etc. L'École en santé et durable privilégie une approche globale ainsi que des principes d'action tels que : Pensée en systèmes, Approche à long terme, Vision, Empowerment, Participation, Équité des chances.

Pour plus d'information sur l'histoire, le fonctionnement, les événements et les ressources du Réseau, veuillez-vous référer au site web : www.reseau-ecoles21.ch . La [Newsletter](#) permet de suivre les actualités du Réseau.

Atelier 4 : Le neuromarketing au service de la prévention

Julien Intartaglia, Doyen et Professeur ordinaire, HES

Présentation de Julien Intartaglia

Julien Intartaglia est Docteur ès Sciences de la Communication de l'Université d'Aix Marseille. Il a acquis une solide expérience dans la publicité (diverses agences dont Publicis) et la gestion de projets d'études marketing auprès de diverses PME & collectivités publiques en Suisse (Institut d'Etudes ERASM Genève). Il est aujourd'hui Doyen et Professeur ordinaire HES, à la HEG Arc Neuchâtel. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages dont Neuro-communication : le cerveau sous influence récemment publié en avril 2022 et il a lancé en parallèle la chaîne YouTube « Cerveau et conso » sur laquelle il propose des contenus riches et accessibles (2 fois par mois environ).

Présentation du thème et résumé de l'atelier

Nos habitudes et nos automatismes conditionnent nos décisions. Pourquoi un consommateur continue-t-il à fumer des produits du tabac malgré les dommages ? Pourquoi une femme complexée physiquement suit sur Instagram une influenceuse photoshopée ? Quel rôle jouent les marques et les publicités ? Comment l'incertitude, la frustration, la peur sont utilisées pour vendre ? L'atelier permet d'aborder la complexité du comportement humain à travers des exemples (tabac, image du corps, etc.) et approfondira la réflexion dans le cadre de la prévention. (Voir plus de détails dans la présentation PPT de l'auteur)

Julien Intartaglia ouvre son atelier avec une citation du Projet Implicite de l'Université de Harvard qui part du principe que nous n'avons pas toujours pleinement conscience de nos pensées. La phrase suivante est lourde de sens « ...+ de 95% de nos pensées, des émotions, des apprentissages prennent place dans notre inconscient... ». Pourquoi fumons-nous quand nous savons que la fumée tue ? Pourquoi boire une boisson sucrée lorsque nous savons que ce n'est pas bon pour la santé ? Il faudrait commencer par se demander comment se forment nos comportements et nos habitudes. Quelques pistes sont évoquées durant l'atelier :

- Mimétisme (l'être humain est un reproducteur de comportement)
- Normes sociales, le mécanisme de la preuve sociale (déduction de ce qui est bien en situation d'incertitude)
- Plaisir
- Expérimentation & affects
- Facilité
- Automatisation, les réflexes, les heuristiques

Une fois que l'on a dégagé ces réflexes inconscients, comment changer les habitudes ? Quelques pistes sont évoquées :

- Agir sur le registre émotionnelle (éviter la rationalité)
- Retourner au plaisir, alternative pour générer du plaisir
- Faire évoluer les représentations
- Marketing, approche motivationnelle, marketing social (nudging)

Notre cerveau est basique, nous sommes des êtres de routine. Déconstruire un comportement qui s'est forgé sur de nombreuses années passe par diverses étapes fondamentales :

- Identifier la mauvaise habitude (comprendre le public visé, sa psychologie, ses valeurs etc. — au-delà des seules caractéristiques socio-démographiques)
- Apporter la preuve sociale de la « bonne » habitude (par les pairs, influenceurs, etc.)
- Arrêter avec le registre rationnel – aller sur le registre de l'émotion
- Favoriser les automatismes sur la base du « Fast thinking », celui qui est mu par les émotions, les réflexes.
- Garder à l'esprit que nous sommes pétris de biais cognitifs (nous cherchons une confirmation de nos pensées)