



Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie



---

## Alcool et drogues : un dispositif de communication spécifique déployé dans les Départements d'Outre-mer

---

**Dossier de presse  
Septembre 2011**

CONTACT PRESSE

---

Inpes : Sandra Garnier – Tél : 01 49 33 23 06 – Email : [sandra.garnier@inpes.sante.fr](mailto:sandra.garnier@inpes.sante.fr)

---

## Sommaire

---

<b>Introduction</b> .....	<b>p.3</b>
<b>DOM : une consommation de substances psychoactives inférieure à celle observée en métropole</b>	<b>p.4</b>
<b>Une consommation de drogues illicites spécifique</b> .....	<b>p.4</b>
<b>Une consommation d'alcool inférieure à celle observée chez les jeunes en métropole, mais parfois plus précoce</b> .....	<b>p.5</b>
<b>La Réunion et la Martinique respectivement au deuxième et au troisième rang des régions françaises les plus touchées par l'alcool</b> .....	<b>p.5</b>
<b>Le dispositif de communication</b> .....	<b>p.7</b>
<b>La prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes de 15 à 25 ans</b> .....	<b>p.7</b>
La rediffusion de la campagne télé « Boire Trop » .....	p.7
La création et la diffusion d'une brochure alcool pour les jeunes .....	p.8
<b>La prévention de la consommation de drogues illicites</b> .....	<b>p.8</b>
La rediffusion de la campagne télé « Contre les drogues, chacun peut agir » .....	p.8
Une déclinaison de la campagne télévisée en presse et affichage dans les départements français d'Amérique .....	p.9
<b>La promotion des dispositifs d'aide à distance</b> .....	<b>p.10</b>
La promotion des dispositifs d'aide, partie intégrante des campagnes .....	p.10
Une page d'accueil spécifique à chacun des DOM pour Drogues Info Service .....	p.11
Une campagne de bannières web .....	p.11
Une affiche et une affichette destinées aux usagers de produits psychoactifs .....	p.12
<b>Annexes</b> .....	<b>p.13</b>
<b>Sources des données</b> .....	<b>p.13</b>
<b>Le plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les toxicomanies 2008-2011 et la communication dans les DOM</b> .....	<b>p.14</b>

---

## Introduction

---

L'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes), la Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie (Mildt), le Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé et le Ministère chargé de l'Outre-mer déploient dans les Départements d'Outre-mer, un vaste dispositif de communication en trois volets : la prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes, la prévention de la consommation de drogues illicites et la promotion des dispositifs d'écoute, de conseil et de prise en charge des consommateurs d'alcool, de drogues ou de leur entourage.

Ce dispositif s'inscrit dans la continuité des actions mises en œuvre depuis plusieurs années et se décline en trois temps de communication.

La première phase s'articulait autour d'une campagne, intitulée « *Drogues : ne fermons pas les yeux* », diffusée en septembre 2009. Elle avait pour objectif de montrer qu'en dépit d'une relative banalisation de leur image, les drogues restaient des produits dangereux. Ce spot mettait en regard des situations nourrissant l'imagerie populaire des drogues (scènes de convivialité, unes de magazines, images télévisées, etc.) avec des scènes illustrant les risques, afin de les rendre plus concrets (accidents, précarité, parents désemparés, etc.).

La deuxième phase « *La drogue si c'est illégal, ce n'est pas par hasard* », portée par la Mildt, a été diffusée en novembre 2009. Elle revenait sur le cadre légal en matière de drogues et de vente d'alcool aux mineurs. Trois spots TV ont été diffusés à cette occasion. Il s'agissait d'une part de lutter contre l'idée reçue selon laquelle consommer de la drogue est une affaire personnelle, d'autre part de montrer qu'au-delà des dégâts sanitaires qu'elle peut causer, cette consommation n'est pas exempte de conséquences sociales ni pour soi, ni pour les autres.

La troisième phase a débuté le 13 décembre 2010 avec le lancement de la campagne « *Contre les drogues, chacun peut agir* ». Trois spots ont été diffusés et accompagnés d'une campagne de presse (trois annonces presse) retraçant l'histoire des trois protagonistes des spots télévisés, touchés par une problématique liée à l'usage d'une drogue illicite. Cette campagne avait pour objectif d'amener les parents et l'entourage des usagers de drogues à s'interroger sur le rôle qu'ils peuvent jouer en termes de prévention, à les conforter dans leur capacité à intervenir et à les orienter vers les dispositifs d'information et d'aide à distance.

C'est cette troisième phase qui se poursuit, depuis le 4 juillet 2011, par la mise en œuvre d'un dispositif de communication spécifique aux départements d'Outre-mer (Martinique, Guadeloupe, Guyane, La Réunion et Mayotte) présenté ci-après.

Ce dispositif s'intègre dans la troisième phase de communication du plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les toxicomanies 2008-2011 dont l'action 1-13-1 prévoit la réalisation pour « les DOM, d'actions de communication intégrant les données épidémiologiques et spécificités culturelles des publics visés ».

---

## DOM : une consommation de substances psychoactives présentant des spécificités

---

En 2011, l'Inpes a élaboré un travail de synthèse faisant état des données épidémiologiques et des usages de substances psychoactives dans les Départements d'Outre-mer (DOM)<sup>1</sup>. Ces résultats sont les seuls disponibles dans l'attente d'une enquête plus importante, le Baromètre santé DOM, qui sera mis en place par l'Inpes en 2012 et permettra notamment d'obtenir des données plus précises sur la population adulte.

Cette étude a montré que, de manière générale, les habitants des Département d'Outre-mer sont globalement moins concernés par les pratiques addictives que les habitants de la métropole :

- Les niveaux de consommation des substances psychoactives sont inférieurs à ceux observés en métropole, et ce particulièrement chez les jeunes.
- Le tabagisme est 2 à 3 fois moins élevé qu'en métropole chez les jeunes comme chez les adultes.
- L'usage du cannabis est moins fréquent qu'en métropole.
- Les expérimentations d'autres drogues illicites sont relativement rares.

Elle a aussi mis en évidence des spécificités.

### Une consommation de drogues illicites spécifique

---

Les niveaux de consommations des drogues illicites dans les DOM restent inférieurs à ceux observés en métropole.

**Chez les jeunes**, le cannabis est la drogue illicite la plus consommée dans les DOM suivi de très loin par la cocaïne. L'usage de cannabis s'avère moins fréquent qu'en métropole, à des niveaux similaires pour la Martinique, la Guadeloupe, la Guyane et La Réunion. L'expérimentation de cannabis apparaît un peu inférieure en Guyane à la fin de l'adolescence. Elle concerne 27 % des jeunes en Guyane contre 34 % dans les autres DOM et 42 % en métropole à 17 ans<sup>2</sup>.

Les expérimentations d'autres drogues à 17 ans sont particulièrement rares en Martinique et à la Réunion et semblent un peu plus élevées en Guyane, à des niveaux proches de ceux de la métropole. L'expérimentation de produits à inhaler (colles ou solvants) apparaît importante, en particulier parmi les plus jeunes en Guyane, ce qui était déjà le cas dans les années 1990.

**Chez les adultes**, les modèles des trois Départements français d'Amérique apparaissent relativement proches, avec deux produits illicites phares : le crack et le cannabis, ce dernier étant toutefois moins consommé qu'en métropole, même s'il est très accessible. L'usage de cannabis reste ainsi à un niveau assez bas, de l'ordre de 4 % pour l'usage au cours de l'année en Martinique, soit moitié moins qu'en métropole.

Les Antilles et la Guyane sont particulièrement touchées par la consommation de crack. Si elle reste circonscrite à une population très marginalisée, cette consommation est présente et visible parfois même en pleine rue, en particulier dans les capitales (Cayenne, Pointe-à-Pitre et Fort-de-France). L'âge moyen

---

<sup>1</sup> Sources de données en Annexe 1.

<sup>2</sup> ESCAPAD 2008, Ofdt.

de l'expérimentation du crack est de 24 ans et dans 36 % des cas, la consommation régulière débute la même semaine que la première prise<sup>3</sup>.

La prévalence de la consommation de crack est de 5 personnes pour 1000 en Martinique, mais elle s'élève à 1 % chez les 15-44 ans. Ce taux est nettement plus élevé que les taux d'usagers de crack observé en métropole.

Un volet crack Antilles-Guyane a d'ailleurs été inclus dans le plan de lutte contre les drogues et les dépendances de la Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie (Mildt).

### Une consommation d'alcool inférieure à celle observée chez les jeunes en métropole, mais parfois plus précoce

---

Les jeunes des trois départements, Martinique, Guadeloupe et Guyane présentent à 17 ans des taux d'usage régulier d'alcool et d'ivresses répétées plus faibles que ceux de la métropole et stables depuis 2005.

Indicateurs (%) en 2008	Martinique	Guadeloupe	Guyane	La Réunion	Métropole
Usage régulier d'alcool (≥10 fois dans le mois)	6	6	7	3	9
Episodes répétés d'usage d'alcool ponctuel sévère (≥ 3 fois dans le mois)	13	11	12	9	20
Ivresses répétées (≥ 3 fois dans l'année)	9	8	9	12	26

Source : ESCAPAD 2008, OFDT

À La Réunion, si l'usage régulier d'alcool reste stable, les épisodes d'alcoolisation ponctuelle et les ivresses sont plus fréquents en 2008 qu'en 2005. Par ailleurs, les ivresses sont plus précoces à La Réunion. Ainsi, 31 % des jeunes ont déjà été ivres à 13 ans contre seulement 16 % en métropole.

### La Réunion et la Martinique respectivement au deuxième et au troisième rang des régions françaises les plus touchées par l'alcool

---

**Chez les adultes**, à La Réunion, l'impact de l'alcoolisme est important et ses conséquences sanitaires et judiciaires sont fréquentes. Le syndrome d'alcoolisation fœtale (Saf) représente notamment une des préoccupations de santé publique. La mortalité directement liée à l'alcool est supérieure de 70 % à la moyenne nationale. La Réunion est le département qui a le plus de décès en lien avec une consommation d'alcool, et on meurt deux fois plus de maladies mentales (psychoses alcooliques) et de cirrhoses du foie à La Réunion qu'en métropole. En 2008, 30 % des accidents sur la voie publique étaient liés à l'alcoolémie routière.

En Martinique, la consommation d'alcool s'avère relativement répandue et pose également problème. L'enquête alcool réalisée fine 2000-début 2001 auprès de la clientèle des médecins généralistes dans toutes les régions de France a montré que les DOM et surtout les hommes y habitants étaient particulièrement touchés par l'alcool. En effet, les quatre départements Réunion, Martinique, Guyane et Guadeloupe se placent dans les six régions les plus concernées par le risque de dépendance (Réunion 13,6 %, Martinique 12,6 %, Guyane 12,5 % et Guadeloupe 10,8 %)⁴.

---

<sup>3</sup> Enquête CAME 2008, OSM.

<sup>4</sup> Fédération nationale des observatoires régionaux de la santé. Les addictions dans les régions de France. Paris : Fnors, coll. Les études du réseau des ORS, 2007.

Même s'il existe peu d'informations sur l'usage d'alcool en population générale adulte, les études existantes permettent de savoir que, à l'instar de la métropole, l'alcoolisation en Martinique est très différenciée selon le sexe. Sur un plan clinique, on constate que **la consommation excessive d'alcool entraîne plus fréquemment des complications neuropsychiques** alors que les complications digestives et notamment les cirrhoses du foie sont moins marquées qu'au niveau national. Le rhum produit localement n'est pas la boisson la plus consommée.

Par ailleurs, la consommation d'alcool est à l'origine d'un très fort taux de mortalité lié aux accidents de la route.

---

## Le dispositif de communication

---

L'Inpes poursuit de juin à décembre 2011 la troisième phase du dispositif de communication mené dans le cadre du « plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les toxicomanies 2008-2011 » par une campagne déployant trois volets :

- **Volet 1, été 2011 : La prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes**
- **Volet 2, automne 2011 : La prévention de la consommation de drogues illicites**
- **Volet 3, automne 2011 : La promotion des dispositifs d'aide à distance**

### Volet 1, été 2011 : la prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes de 15 à 25 ans

---

Deux actions composent cette phase de communication autour de la consommation d'alcool des jeunes de 15 à 25 ans.

Les modes de consommation d'alcool chez les jeunes se distinguent de ceux de la population adulte par la recherche accentuée d'ivresses à travers des prises d'alcool excessives. L'objectif de la campagne est de faire réfléchir les jeunes aux risques liés à leur mode de consommation d'alcool : accidents, comportements violents et agressions, rapports sexuels non protégés ou non souhaités, comas éthyliques, afin de limiter les situations d'ivresses répétées.

#### 1. La rediffusion de la campagne télévisée « Boire Trop »<sup>5</sup>

L'alcool est souvent perçu par les jeunes comme un produit « plaisir » qu'ils ont la sensation de « maîtriser » du fait de leur consommation « uniquement » hebdomadaire, indissociable de la fête.

Afin de montrer les limites de ce type de représentations et de faire prendre conscience des risques réels et immédiats d'une consommation excessive et répétée d'alcool, l'Inpes a choisi de détourner les codes publicitaires classiques des boissons alcoolisées et des « softs drinks » en mettant en scène dans le film des jeunes dans un univers « paradisiaque ». L'accent est mis sur l'ambivalence du produit alcool qui est un plaisir jusqu'au moment où il devient dangereux. Cette ambivalence est ici illustrée par le moment où la fête tourne court, où les jeunes s'exposent aux risques à cause de leur consommation excessive d'alcool, un alcool créé pour l'occasion et dont la marque, « TROP », renvoie directement à leur mode de consommation. Le film se conclut par la signature : « Boire trop. Des sensations Trop extrêmes » et renvoie vers le site d'information [www.boiretrop.fr](http://www.boiretrop.fr) et le dispositif téléphonique « Ecoute Alcool » accessible par téléphone au 0 811 91 30 30 de 8h à 2h - 7jours/7 (coût d'un appel local depuis un poste fixe). « Ecoute Alcool » propose de l'information, des conseils, du soutien et propose une orientation pour les personnes en difficulté avec l'alcool et leurs proches.

---

<sup>5</sup> Cette campagne diffusée une première fois en juillet 2008 a été rediffusée en juillet 2009, puis en juillet et août 2011.

Cette campagne a été diffusée du 4 juillet au 14 août 2011 sur la TNT, les chaînes hertziennes, numériques, le réseau de chaînes locales « 1<sup>ère</sup> », Antenne Réunion et Trace TV. A La Réunion, elle a également été diffusée au cinéma, ainsi qu'en métropole au même moment.



## 2. La création et la diffusion d'une brochure alcool pour les jeunes



Pour appuyer ce message, l'Inpes diffusera la brochure « Alcool vous en savez quoi ? » au cours du premier trimestre de l'année scolaire 2011-2012. S'adressant aux jeunes, la brochure donne des informations sur l'alcool et des conseils pour éviter les comportements à risques. Elle renvoie également vers les structures locales de prévention et de prise en charge. Elle sera diffusée auprès des équipes éducatives, des structures d'aide, des associations, des foyers de jeunes travailleurs, des services sociaux hospitaliers, les PMI, les CAF, etc.

## Volet 2, automne 2011 : la prévention de la consommation de drogues illicites

---

Quatre actions composent ce volet de la communication autour de la consommation de drogues illicites. De multiples facteurs (de risque ou de protection) peuvent intervenir dans la consommation de substances psycho actives à l'adolescence (cannabis, cocaïne, ecstasy, etc.). Parmi ces facteurs, nombreux sont ceux qui peuvent relever de la sphère familiale (interaction parents - enfants, communication intrafamiliale, etc.).

Lors des Assises de la parentalité et de la prévention, organisées par la MILDT en mai 2010, les experts (épidémiologistes, psychiatres, pédagogues, philosophes, juristes, etc.) ont confirmé la nécessité de conforter les parents et l'entourage dans leur rôle en matière de prévention des conduites à risque des adolescents. C'est précisément l'axe suivi par la campagne de communication présentée ci-dessous.

### 1. La rediffusion de la campagne télévisée « Contre les drogues, chacun peut agir »

Déjà diffusée en décembre 2010, la campagne a pour objectif d'amener les parents et l'entourage à s'interroger sur le rôle qu'ils peuvent jouer dans la prévention de la consommation de drogue chez leurs enfants ainsi que sur les actions à mettre en œuvre. Il s'agit de les conforter dans leur capacité à intervenir et de leur proposer un soutien en leur indiquant où trouver de l'aide.



A cet effet, deux spots<sup>6</sup> différents mais complémentaires sont diffusés. Le premier met en scène Brigitte, la mère de Marion, une jeune fille qui consomme du cannabis, s'isole de plus en plus et rate ses examens ; mais Brigitte va réagir en demandant de l'aide à *drogues info service*, en appelant le 0 800 23 13 13.

Le second spot présente Michael, un adolescent qui prend de la cocaïne, ses parents s'en doutent et son frère le sait, sa petite amie trouve cela « rock and roll »... Michael est un adolescent bien entouré, tout le monde sait qu'il consomme de la drogue, mais personne ne lui en parle.

Ces spots visent à inciter les parents, et plus généralement les adultes, à échanger et à dialoguer avec les adolescents sur le thème des drogues. Ils renvoient tous vers le site **drogues-info-service.fr** et la ligne éponyme accessible **au 0 800 23 13 13, de 8h00 à 2h00, 7 jours sur 7** (appel gratuit depuis un poste fixe). Drogues info service propose des informations, du soutien, des conseils et de l'orientation.



Ils seront diffusés du 12 septembre au 2 octobre 2011 en métropole sur la TNT, les chaînes hertziennes et numériques, et sur le réseau de chaînes locales « 1ère », la chaîne ATV et sur Antenne Réunion.

## 2. Une déclinaison de la campagne télévisée en presse et affichage dans les départements Français d'Amérique

L'Inpes diffusera en soutien de la campagne télévisée, une campagne presse et une campagne d'affichage composées de trois visuels adaptés au contexte local. Elles seront respectivement visibles du 19 septembre au 10 octobre 2011 et du 14 septembre au 3 octobre en Martinique, Guadeloupe et Guyane.

Il s'agit d'une part d'inciter l'entourage à ouvrir le dialogue avec les jeunes exposés aux drogues et d'autre part de promouvoir le dispositif Drogues Info Service.

Chacun des visuels des campagnes de presse et d'affichage mentionnera notamment les horaires d'ouverture de la ligne *Drogues info service*, et ce dans chaque département.

En effet, en raison du décalage horaire entre la métropole et les DFA, les horaires d'accessibilité de la plate-forme sont différents pour les Antilles, la Guyane et la métropole. Drogues info service sera ainsi accessible :

- depuis la Martinique et la Guadeloupe, de 5h00 à 20h00,
- depuis la Guyane, de 5h00 à 21h00,
- depuis Mayotte, de 9h00 à 3h00,
- depuis La Réunion, de 10h00 à 4h00.

### La campagne de presse

Trois annonces presse, présentant deux garçons et une maman composent cette campagne qui sera visible dans tous les grands titres de la presse locale : France Antilles Guadeloupe, France Antilles Martinique, France Guyane, TV Magazine et Créola. Chaque annonce presse décrit une situation

<sup>6</sup> Deux des trois spots initialement diffusés du 13 décembre au 3 janvier 2011

problématique vis-à-vis de la cocaïne, du crack et du cannabis et indique les coordonnées web et téléphoniques de *Drogue info service*.



### La campagne d'affichage

Trois affiches reprennent les photos des deux garçons et de la mère de famille qui composent la campagne presse. Les affiches seront visibles en affichage urbain type abribus, 4x3, 8 m<sup>2</sup>, « culs-de-bus » en Martinique, Guadeloupe et Guyane. Elles rappellent que « Contre les drogues, chacun peut agir » et les coordonnées web et téléphoniques de *Drogue info service*.



## Volet 3, automne 2011 : la promotion des dispositifs d'aide à distance

### 1. La promotion des dispositifs d'aide, partie intégrante des campagnes

L'Inpes rappelle dans chacune de ses campagnes et dans les différents documents qu'il édite, le moyen de joindre les dispositifs d'aide à distance, adaptés au produit consommé et ouverts à toutes les personnes directement concernées, leur entourage et plus généralement tous ceux qui cherchent des réponses à leurs questions. Ces dispositifs d'aide ont pour vocation d'informer, d'écouter et d'orienter le public vers les structures ou les professionnels à même de leur apporter de l'aide le cas échéant. Leur objectif est d'aider les appelants à développer leur autonomie, éclairer leurs choix, favoriser leur réflexion et les accompagner vers un mieux-être.

Les dispositifs d'aide à distance cités dans le cadre de cette campagne sont :

**Drogues info service** - informe, soutien, conseille et oriente les personnes en difficulté avec l'usage de drogues, et leurs proches.

Par téléphone au **0 800 23 13 13**, (appel gratuit depuis un poste fixe - d'un téléphone portable, il est possible d'appeler le 01 70 23 13 13 au prix d'une communication ordinaire)

Sur Internet : **www.drogues-info-service.fr**

**Ecoute alcool** - informe, soutien, conseille et oriente les personnes en difficulté avec l'alcool, et leurs proches  
 Par téléphone au **0 811 91 30 30**, (appel au coût d'une communication locale depuis un poste fixe)  
 Sur Internet **www.boiretrop.fr**

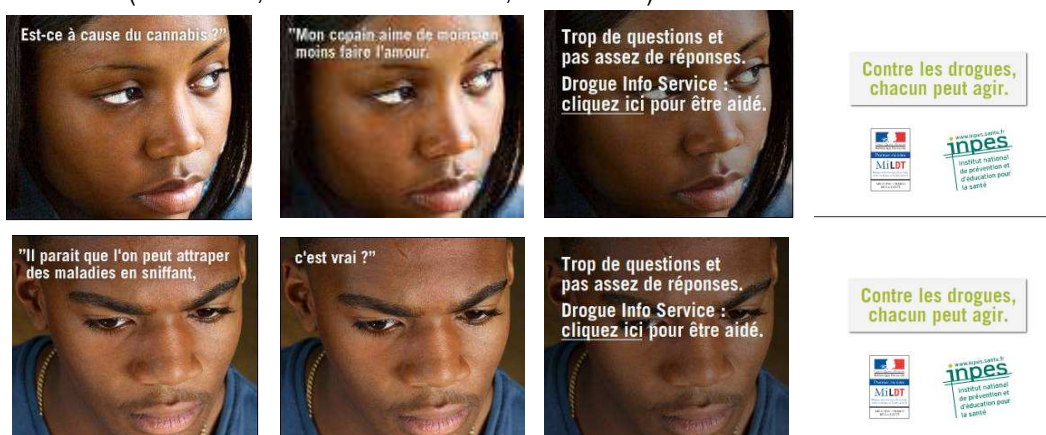
## 2. Une page d'accueil spécifique à chacun des DOM pour Drogues Info Service

Afin de toucher au plus près les habitants des DOM et de répondre localement à leurs besoins, l'Inpes, en collaboration avec Adalis<sup>7</sup>, a créé sur le site <http://www.drogues-info-service.fr/> une page d'accueil spécifique pour chacun des DOM. Le site propose une liste régulièrement actualisée des structures d'aide locales, d'information et de prise en charge. Par ailleurs, les équipes d'écoutes des lignes de téléphonie santé (personnes qui reçoivent les appels) ont été formées aux spécificités des problématiques addictives dans les DOM.



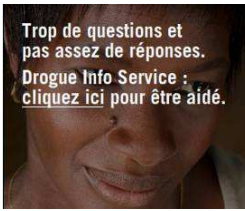
## 3. Une campagne de bannières web

- Une campagne de quatre bannières web s'adressant à la fois aux parents, à l'entourage, et aux jeunes sera mise en place pendant cinq semaines, à partir de la mi-septembre. Elle vise à créer du trafic géolocalisé vers <http://www.drogues-info-service.fr/>, à promouvoir la ligne téléphonique du dispositif et à faire connaître les dispositifs locaux d'écoute et/ou de prise en charge. Ces bannières web seront visibles sur les sites Internet jeune (Facebook, trace, zooker.com, msn...) et généralistes (Doctissimo, Au Féminin Santé AZ, Marmiton...).

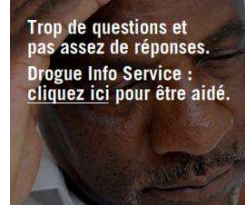


<sup>7</sup> Le GIP (Groupement d'intérêt public) Adalis (Addictions drogues alcool info service) met en œuvre les dispositifs Drogues info service et Ecoute alcool.





Contre les drogues, chacun peut agir.



Contre les drogues, chacun peut agir.



#### 4. Une affiche et une affichette destinées aux usagers de produits psychoactifs

Le dispositif téléphonique et Internet de Drogues Info Service est peu connu dans les DOM. Pour promouvoir le dispositif, inciter un plus grand nombre de personnes à chercher de l'information sur les produits consommés ou encore sur les structures ressources locales, un visuel « Décroche » a été créé.

Il fera l'objet :

- D'une vaste campagne d'affichage qui sera visible en affichage urbain type abribus, 4x3, 8 m<sup>2</sup>, « culs-de-bus » du 10 au 27 octobre, dans les cinq départements.



- D'une diffusion, en Martinique, Guadeloupe et Guyane, au cours du mois d'octobre de l'affichette 40 x 60 « Décroche » dans les réseaux partenaires de l'Inpes : lieux d'écoute et de prise en charge, en milieu scolaire (infirmières, rectorat, chefs d'établissement), associations, services sociaux, hôpitaux, etc.

Affiche et affichette feront l'objet de déclinaisons, prenant en compte les spécificités des horaires de la ligne de téléphonie santé dans chacun des DOM.

---

## Annexe

---

---

### Sources des données

---

Cet état des lieux repose à la fois sur des données quantitatives issues des enquêtes ESCAPAD (OFDT) et des données qualitatives issues du dispositif TREND (OFDT), ainsi que d'études qualitatives locales recueillies dans le cadre d'enquêtes ponctuelles menées par les ORS et/ou les Centre d'information et de ressources sur les drogues et les dépendances (Cird).

TREND (Tendances récentes et nouvelles drogues), est un dispositif mis en place par l'OFDT depuis 1999, qui conjugue trois types de données : celles issues de son réseau de sites locaux et du dispositif SINTES ; celles qui résultent d'investigations spécifiques sur une population ou une thématique particulière et celles en provenance de systèmes partenaires impliqués dans le champ. Trois départements d'outre-mer ont participé au dispositif TREND : la Guyane et la Martinique de 2001 à 2004 et La Réunion de 2001 à 2003. Ce dispositif n'a jamais été implanté en Guadeloupe.

Un état des lieux sur le crack a par ailleurs été mené en 2008 en Martinique par l'Observatoire de la Santé de la Martinique (enquête CAME 2008) et en Guadeloupe par l'Observatoire Régional de la Santé de Guadeloupe (ORSaG).

ESCAPAD : Enquête sur la santé et les consommations lors de l'appel de préparation à la défense. Mise en œuvre par l'OFDT depuis 2000 en partenariat avec la Direction du service national (DSN), l'enquête déclarative ESCAPAD consiste en un questionnaire proposé à l'ensemble des jeunes présents lors d'une Journée Défense et Citoyenneté (JDC). Elle renseigne sur les niveaux d'usage et les évolutions en termes de produits et de modalités de consommation, à 17-18 ans. La dernière enquête s'est déroulée en 2008.

ESPAD : Enquête en milieu scolaire menée en métropole tous les quatre ans depuis 1999. Cette enquête n'a jamais été conduite dans les DOM. En revanche, les enquêtes ETADAM (Martinique) et ETADAR (La Réunion) ont été menées en 2003 et en 2007 avec des questions similaires à celles d'ESPAD. Ces deux enquêtes permettent d'utiles comparaisons pour conforter les résultats observés dans les enquêtes ESCAPAD. D'autres enquêtes en milieu scolaire ont également été conduites en Guyane et en Guadeloupe. En 2008, une enquête multi-départementale sur les modes vie des adolescents aux Antilles et en Guyane a aussi été menée.

Quelques enquêtes quantitatives en population adulte ont été menées, il s'agit le plus souvent d'enquêtes ponctuelles par quotas, elles ont été surtout utilisées pour donner des ordres de grandeur en population adulte.

---

## Le plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les toxicomanies 2008-2011 et la communication dans les DOM

---

L'objectif du plan gouvernemental adopté le 8 juillet 2008 a été de remettre l'accent sur la prévention des entrées en consommation de drogues illicites et d'éviter les expérimentations précoces d'alcool.

Parce que les parents sont les premiers acteurs de prévention des conduites à risques, le plan a accordé une place toute particulière à la famille, clef de voûte de la prévention.

Parler des drogues et des abus d'alcool en mettant à disposition du grand public une information complète et en délivrant des messages cohérents était donc une priorité. Plusieurs campagnes de communication diffusées en métropole et Outre-mer ont été menées en ce sens et notamment la campagne « *Contre les drogues chacun peut agir* » qui s'adresse aux adultes et aux parents afin de mettre en avant leur rôle primordial dans la prévention de l'usage de drogues chez les adolescents, tout en confortant leur capacité à intervenir et en leur indiquant où trouver de l'aide.

C'est à une mobilisation spécifique des adultes des DOM qu'appelle la campagne lancée ce 19 septembre afin qu'ils se sentent légitimes à aborder la question des consommations de drogues et des abus d'alcool avec leurs enfants et les responsabilisent sur ces comportements.

### La problématique dans les DOM

---

**Les enquêtes montrent que la population des départements d'outre-mer est globalement moins concernée par les pratiques addictives que celle de métropole**

Néanmoins chaque département présente des spécificités

**Du fait d'un environnement régional particulier lié à la proximité de la principale zone de production mondiale de cocaïne, les trois départements français d'Amérique se caractérisent par une inquiétante consommation de crack avec toutes ses conséquences néfastes sur le plan sanitaire, social, individuel et familial.**

En Guadeloupe, plus d'un tiers des usagers de crack logent dans des squats ou vivent dans la rue. La consommation est devenue régulière pour 65% des usagers au plus tard une semaine après la première prise.

En Martinique, un usager sur trois est sans domicile fixe et 11% n'ont pas de logement stable. Les enquêtes menées dans ce département font état d'un fort taux de comorbidité psychiatrique (21,5% des usagers déjà hospitalisés pour des problèmes psychiatriques). La consommation est devenue régulière pour la moitié des usagers moins d'un mois après la première prise.

En Guyane où les conséquences sanitaires les plus marquantes sont également les troubles psychologiques secondaires, les conséquences du lien entre crack et conduites à risque sexuelles (contamination par le VIH ou le VHC) commencent à être préoccupantes. Les associations crack-cannabis en « Blanka Jango » sont un mode d'usage fréquent à l'adolescence.

**A La Réunion, prévalent une forte consommation d'alcool et une polytoxicomanie.**

Chez les jeunes, malgré des niveaux d'usage de substances psychoactives moins élevés qu'en métropole, on observe entre 2005 et 2008, une augmentation des fréquences d'alcoolisation ponctuelles et d'ivresses alors qu'en métropole sur la même période ces épisodes stagnent. Par ailleurs, la plus grande précocité

des consommations d'alcool est particulièrement préoccupante puisqu'elle est un marqueur fort du risque de basculement dans les usages problématiques.

Chez les adultes, l'alcoolisme est un problème majeur. Si malgré un volume annuel en hausse, la quantité d'alcool pur par habitant reste inférieure à celle de la métropole, l'impact de l'alcoolisme est important avec des conséquences sanitaires et judiciaires fréquentes (violences intrafamiliales, violences faites aux femmes et aux mineures). Le syndrome d'alcoolisation fœtale (SAF) représente également une préoccupation de santé publique. Par rapport à la métropole, ce département se caractérise par une surmortalité et une surmorbidité, la mortalité liée à l'alcool étant de 70% supérieure à la moyenne nationale.

La polytoxicomanie constitue une pratique notable avec l'alcool associé au cannabis et aux médicaments sur ordonnance détournée. Près des trois quarts des usagers ayant recours aux centres de soins sont des polyconsommateurs.

### [A Mayotte, les jeunes ont un comportement spécifique envers l'alcool et le tabac du fait de leur environnement social, culturel et religieux.](#)

Selon une enquête de 2003, 36% des jeunes buveurs déclarent boire sept verres et plus lorsqu'ils s'alcoolisent. Interdite par la religion musulmane, majoritaire à 96% à Mayotte, la consommation d'alcool se fait en dehors de la famille et le jeune n'a pas de repère sur ce qu'est une consommation à faible risque.

De plus la quasi totalité de ces jeunes sont polyconsommateurs (alcool, tabac, « bangué » qui est l'appellation locale du cannabis).

### [Globalement, la situation démographique des DOM présente une proportion de jeunes nettement plus importante qu'en métropole.](#)

## **L'action mise en œuvre**

---

Au regard de ce constat, le plan gouvernemental a prévu la mise en place de campagnes d'informations adaptées au contexte socioculturel des DOM en « *intégrant les données épidémiologiques et spécificités culturelles des publics ciblés* » (mesure 1-13-1 du plan).

Parce que la prise en compte des jeunes dans les messages de prévention est une donnée essentielle, c'est aux parents et aux adultes des DOM que cette campagne s'adresse en tant qu'acteurs naturels de la prévention des conduites et comportements de leurs enfants.

La campagne nationale « *Contre les drogues chacun peut agir* » diffusée pour la première fois sur tout le territoire national du 13 décembre 2010 au 3 janvier 2011 dernier a donc été déclinée en fonction du contexte socioculturel des départements d'outre-mer afin que la population des Dom puisse mieux s'approprier les messages de prévention et trouver plus facilement de l'aide et de l'information.

Cette campagne spécifique, menée du 19 septembre au 23 octobre, est accompagnée de la rediffusion de deux des spots télévisés de la campagne nationale « *Contre les drogues chacun peut agir* » (12 septembre au 2 octobre 2011).