



Date :

12 mai 2014

Contexte

« Ne regrette rien » : la nouvelle campagne VIH mise sur un engagement personnel

« LOVE LIFE – ne regrette rien », telle est la devise de la nouvelle campagne contre le VIH et autres infections sexuellement transmissibles (IST), lancée par l'Office fédéral de la santé publique. Son but est de motiver toutes les personnes sexuellement actives en Suisse à opter pour un comportement responsable et à l'assumer.

En 2013, 575 diagnostics VIH ont été déclarés à l'OFSP, c'est-à-dire 8% de moins que l'année précédente. L'augmentation surprenante de 2012 n'était donc pas un retournement de tendance. Les chiffres de 2013 sont même là pour confirmer une tendance lentement décroissante depuis 2009. La diminution des chiffres en 2013 s'explique surtout par la diminution des déclarations faites par les hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes (HSH). La même explication s'applique à l'augmentation de 2012. Par contre, le nombre de déclarations touchant les autres groupes de la population et les autres voies de transmission ne s'est que très peu modifié. Il est resté stable chez les personnes venant de pays ayant une forte prévalence du VIH ainsi que chez les hétérosexuels en général. L'analyse différenciée des données de déclaration permet de dégager certains indices utiles à la prévention. Il en ressort, par exemple, que les femmes hétérosexuelles sont surtout infectées par le VIH au sein d'une relation stable tandis que les hommes sont plutôt contaminés lors de relations sexuelles occasionnelles. D'après une enquête représentative¹, commissionnée par l'OFSP, l'Aide Suisse contre le Sida et la fondation SANTÉ SEXUELLE Suisse et menée par l'institut d'études de marché et d'opinion GfK, les Suisses, les hommes comme les femmes, ne se sentent pas ou peu menacés par le VIH (89%). Les raisons invoquées vont d'une relation stable à l'utilisation d'un préservatif. Plus d'une personne sur cinq, parmi celles qui ne se sentent pas menacées par le VIH – et il s'agit souvent de personnes plus âgées –, ne pense pas faire partie d'un groupe à risque. Dans ce contexte, il apparaît clairement que les hommes hétérosexuels âgés de 35 à 44 ans forment, après les HSH, le groupe le plus touché par les nouvelles infections.

Le message moderne de la campagne LOVE LIFE

L'Office fédéral de la santé publique lance maintenant sa nouvelle campagne axée sur le slogan « LOVE LIFE – ne regrette rien » dont l'objectif est de continuer à réduire le nombre des nouvelles contaminations. La simplicité du message « Ne regrette rien », placardé sous le logo rose caractéristique avec son préservatif, est en parfaite harmonie avec l'air du temps : d'après l'étude du sociopsychologue américain Andrew Galperin, les plus grands sentiments de remord sont liés à des décisions d'ordre sexuel.² Donc à des décisions ayant entraîné des actes sexuels ou le non-

¹ GfK (2014).

² Andrew Galperin, Martie G. Haselton, David A. Frederick, Joshua Poore, William von Hippel, David M. Buss et Gian C. Gonzaga (2012), *Sexual Regret: Evidence for Evolved Sex Differences*.

accomplissement de ces actes. Et d'après Daniel Gilbert, professeur à Harvard, les conséquences négatives des décisions prises sont à l'origine d'un stress que l'on essaie d'éviter par une sorte de « système immunitaire psychique ». ³ En Suisse également, le slogan de la campagne est en harmonie avec l'air du temps, comme le montre l'étude GfK ⁴ : les trois-quarts des Suisses, toutes tranches d'âge confondues, approuvent le message délivré.

Soulignons également que d'après l'étude GfK, près d'une personne sur cinq vivant en Suisse a déjà regretté avoir eu des relations sexuelles non protégées. Près de 10% ont reconnu avoir eu des relations sexuelles non protégées avec un partenaire dont ils ignoraient le statut VIH au cours des douze derniers mois et plus d'un sur deux a regretté ensuite son acte. Et que regrettent autrement les Suisses dans le contexte de leur vie sexuelle ? Plus d'un Suisse sur trois regrette quelque chose dans sa vie sexuelle passée : il peut s'agir d'une relation sexuelle avec le mauvais partenaire (18%), de relations non protégées (18%) ou de relations sous l'emprise de l'alcool ou de la drogue (6%). Environ plus d'un Suisse sur deux (51%) aimerait, par contre, tenter de nouvelles expériences sexuelles. Dans le haut de la liste des souhaits figurent des envies de sexe à un endroit donné, avec une personne donnée et des envies de sexe à plusieurs.

Le manifeste pour dire oui à un mode de vie LOVE LIFE

La nouvelle campagne LOVE LIFE a pour objectif de propager un mode de vie axé sur le plaisir et la responsabilité. Elle veut également pousser la population active sexuellement, c'est-à-dire près de 90% des personnes âgées de 18 à 60 ans en Suisse, à devenir acteurs et vecteurs du message. Le manifeste LOVE LIFE, articulé autour de trois points, constitue la base de la campagne : « J'aime ma vie. J'en prends soin. », « J'aime mon corps. Je le protège. », « Je ne regrette rien. J'y veille. ». Trois déclarations dans lesquelles se reconnaissent les personnes interpellées. Il va sans dire qu'il est indispensable de continuer à appliquer les trois règles du Safer Sex « Pénétration – toujours avec une capote. », « Pas de sperme ni de sang dans la bouche. », « Démangeaison, brûlure, écoulement ? Parlez-en à votre médecin. ». La nouveauté réside dans le fait que l'OFSP se base sur trois piliers de la participation. Premièrement : les participants lisent minutieusement le manifeste sur la page Internet et l'approuvent comme une promesse faite à eux-mêmes. Deuxièmement : ils se reconnaissent clairement dans le message en portant l'anneau en silicone LOVE LIFE, spécialement conçu à cet effet, et en véhiculant le message via les réseaux sociaux (au choix). Troisièmement : les personnes se reconnaissant dans le manifeste peuvent devenir acteurs de la campagne en posant leur candidature. A partir du lundi 12 mai 2014, les personnes intéressées peuvent s'inscrire sur le site Internet lovelife.ch pour un casting dont le but est de trouver des protagonistes pour la campagne d'affichage.

Médiatisation attractive des relations sexuelles protégées grâce à une action participative

En planifiant et en réalisant ainsi sa campagne, l'OFSP mise sur la « participation sociale » dans la prévention. D'après le *Rapport sur la santé dans le monde 2008* ⁵, cette méthode est prometteuse lorsqu'il s'agit de préserver et d'améliorer la santé individuelle et publique. Les projets analysés ont donné de meilleurs résultats partout où les personnes concernées avaient participé à la réalisation des mesures, ce qui leur a permis d'influencer activement leur cadre de vie. Roger Staub, directeur suppléant de la division Maladies transmissibles à l'OFSP, explique ainsi la démarche : « Nous voulons que tous assument une responsabilité pour eux-mêmes et se protègent activement afin de ne rien regretter ultérieurement. Ce résultat sera atteint si nous arrivons à médiatiser de façon plus attractive la protection par le préservatif. » En approuvant le manifeste, on se fait une promesse à soi-même. Et en portant l'anneau et/ou en participant activement à la campagne, on se reconnaît dans cette promesse en la diffusant également vers l'extérieur. Le message passe ainsi d'un appel à un comportement ritualisé.

Participer en tant qu'acteur et modèle de la campagne

³ D. T. Gilbert, C. K. Morewedge, J. L. Risen et T. D. Wilson (2004), « Looking forward to looking backward: The misprediction of regret ». *Psychological Science*, 15, 346-350.

⁴ GfK (2014).

⁵ Rapport sur la santé dans le monde 2008 – *Les soins de santé primaires : maintenant plus que jamais*.

Les affiches présentant les protagonistes sélectionnés lors du casting doivent être publiées à l'été 2014. Tous peuvent participer, il suffit d'avoir plus de 18 ans et d'avoir dit oui au manifeste LOVE LIFE sur le site Internet. Il est possible de postuler seul(e) ou en couple, indépendamment de son orientation sexuelle. Les candidats seront photographiés par la célèbre photographe suisse Diana Scheunemann, qui vit à New York. C'est elle qui sublimerait les modèles de la campagne en les prenant en photo dans des situations mêlant sensualité et authenticité. En d'autres termes, rien ne sera artificiel. Roger Staub explique ce choix par ces mots : « En prenant Diana Scheunemann comme photographe expérimentée, nous savons que les protagonistes seront mis en scène au naturel, sans maquillage et en toute authenticité. Dignité et beauté ressortiront de ces photos ».

Nouvelles voies sur Internet

Sur Internet également, l'OFSP inaugure de nouvelles voies avec sa campagne. En effet, un premier tri sera effectué sur le site Internet lovelife.ch entre ceux qui ont dit oui et ceux qui ont dit non au manifeste. Les personnes s'engageant pour la protection active contre les infections sexuellement transmissibles se verront confortées dans leur attitude. Les autres seront informées des risques spécifiques. Le principal étant que toutes les personnes concernées reçoivent discrètement les informations essentielles sur le sujet du VIH et des infections sexuellement transmissibles (IST). Et ce, qu'elles se reconnaissent dans le manifeste, ou non. Le contenu du site Internet sera presque uniquement alimenté par les médias sociaux. La campagne (hashtag #LoveLifeNoRegrets) offre une autre possibilité de participer au message, de le discuter et de le répandre.

Utilisation responsable des fonds publics

L'Office fédéral de la santé publique investit depuis des années environ 2 millions de francs suisses par an dans la campagne LOVE LIFE. Pour son utilisation responsable des fonds publics, les responsables espèrent attirer le plus possible l'attention de la population et déclencher une large discussion dans l'opinion publique. Une comparaison permet de comprendre que ce montant, qui semble à premier vue très important, est en fait bien investi : le traitement d'une infection VIH coûte aux caisses maladies environ 25 000 francs suisses par an et par personne. Une espérance de vie moyenne de 40 ans étant attendue à partir du début du traitement, le montant des coûts s'élève donc à près de 1 million de francs suisses par nouvelle infection VIH.

Pour en savoir plus :

Office fédéral de la santé publique, media@bag.admin.ch, 031 322 95 05
lovelife.ch