

# Les stratégies de prévention

**Alain Poirier,**

Institut national de santé publique du Québec

**Réal Lacombe,**

Direction de la santé publique de l'Abitibi-Témiscamingue

**Mario Morand,**

Centre de santé de la MRC d'Asbestos

Journées annuelles de santé publique 2002

Pour un Québec en santé : s'investir en prévention

Québec, 18 novembre 2002

[www.inspq.qc.ca/jasp](http://www.inspq.qc.ca/jasp)



information



formation



recherche



coopération  
internationale

Institut national  
de santé publique

Québec 

# Des présentations



information



formation



recherche



coopération  
internationale

- **Stratégies de prévention «individu»**  
Alain Poirier (15 minutes)
- **Stratégies de prévention «communauté»**  
Réal Lacombe (15 minutes)
- **Le développement des communautés**  
Mario Morand (15 minutes)
- **Questions**

**Ils étaient deux petits navires...**



**-5kg**



**+3kg**

# Les stratégies de prévention «individu» Plan



information



formation



recherche



coopération  
internationale


- Interactions des déterminants de la santé
- Les stratégies
- Des exemples d'actions collectives:

La première cause de décès, maladies cardiovasculaires, **alimentation, activité physique**

*«Il faut que chacun s'engage à l'échelle de son secteur, de son milieu»*

- Défis du virage de la prévention

Institut national  
de santé publique

Québec 

# Interactions des déterminants de la santé



information



formation



recherche



coopération  
internationale

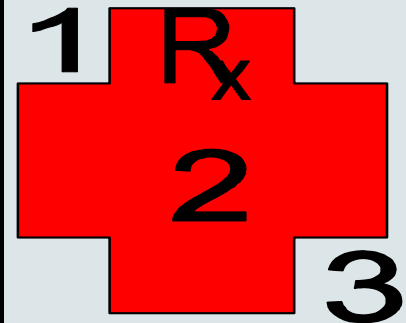
- Les causes de maladies (prévention) et les raisons de la santé (promotion) deviennent... les déterminants
- La nature étant solidaire, plusieurs maladies et problèmes sociaux se partagent les mêmes déterminants
- Tout ayant été dit par mes prédécesseurs sur ce sujet, une image vaut mille mots!

FAMILLE  
ÉCOLE  
TRAVAIL  
VILLE

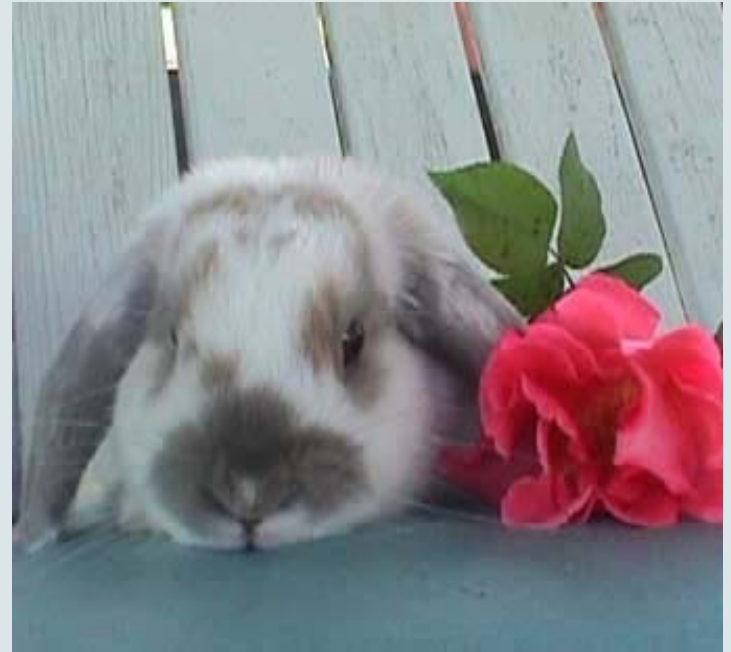
SOUTIEN

ATTACHEMENT  
COMPÉTENCE  
ESTIME

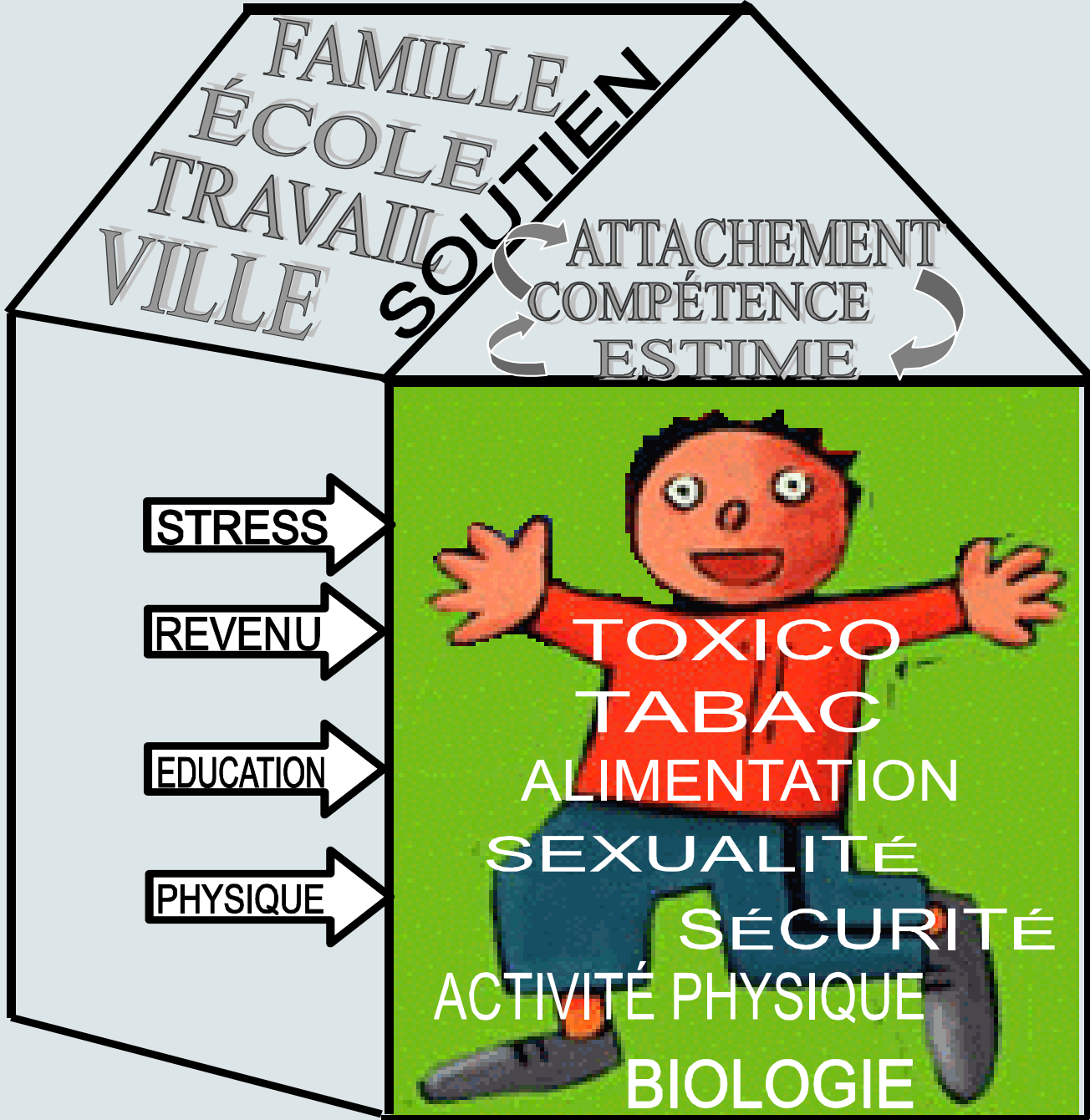
STRESS  
REVENU  
EDUCATION  
PHYSIQUE



# Interactions milieu et biologie



↓ 60% athérome





# Les stratégies



information



formation



recherche



coopération  
internationale

## Charte d'Ottawa (1986)

- Acquérir **aptitudes** individuelles
- Créer **milieux** favorables
- Renforcer participation et l'action **communautaire**
- Élaborer **politique** publique saine
- Réorienter **services** de santé

## PSBE Québec (1992)

- Favoriser renforcement **potentiel** personnes
- Soutenir **milieux** vie et **env.** sains sécuritaires
- Agir pour et avec **groupes** vulnérables
- Améliorer **conditions** vie
- Harmoniser **politiques** publiques
- Orienter **système** solutions efficaces économiques

# Des exemples d'actions collectives

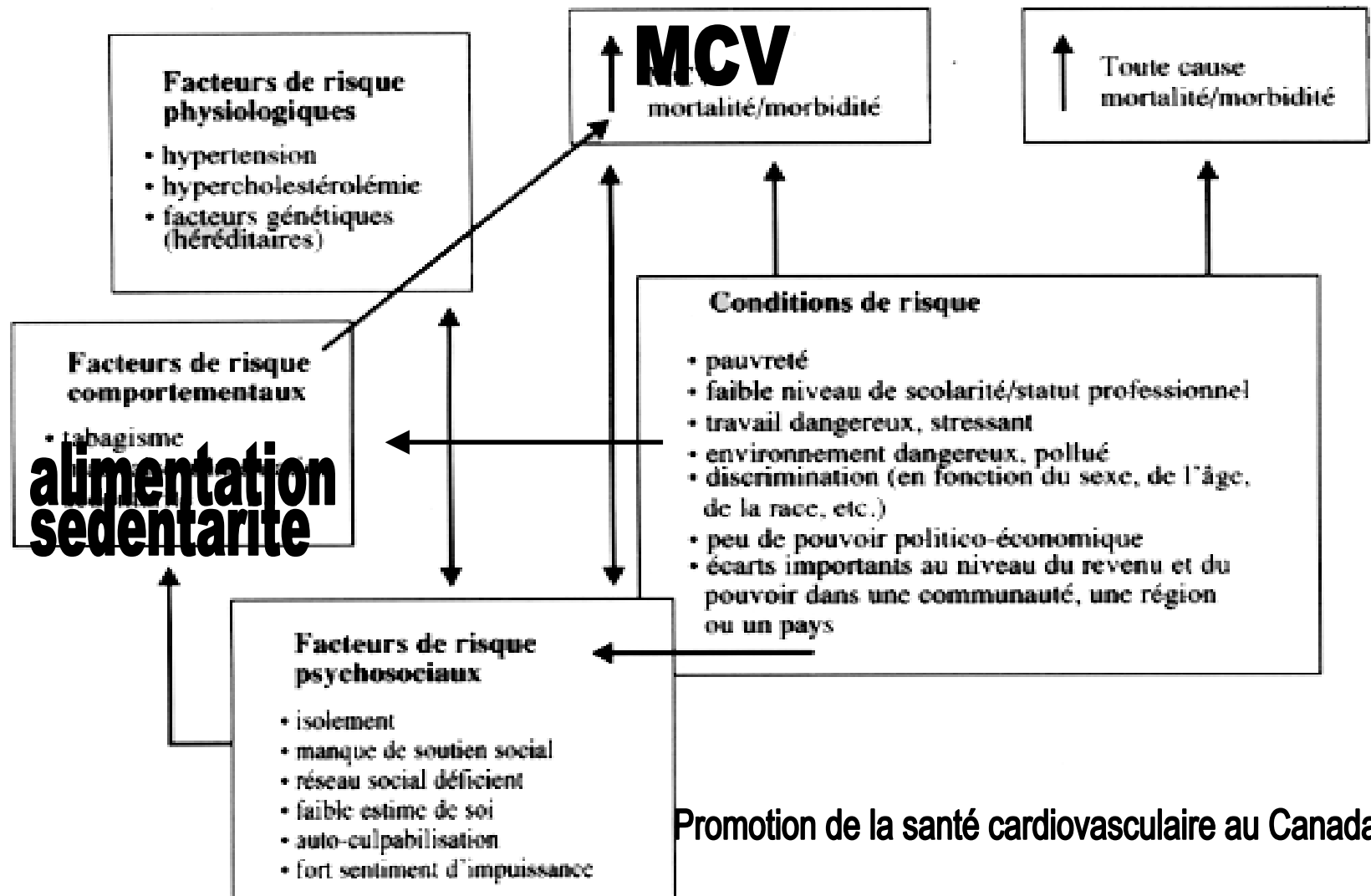
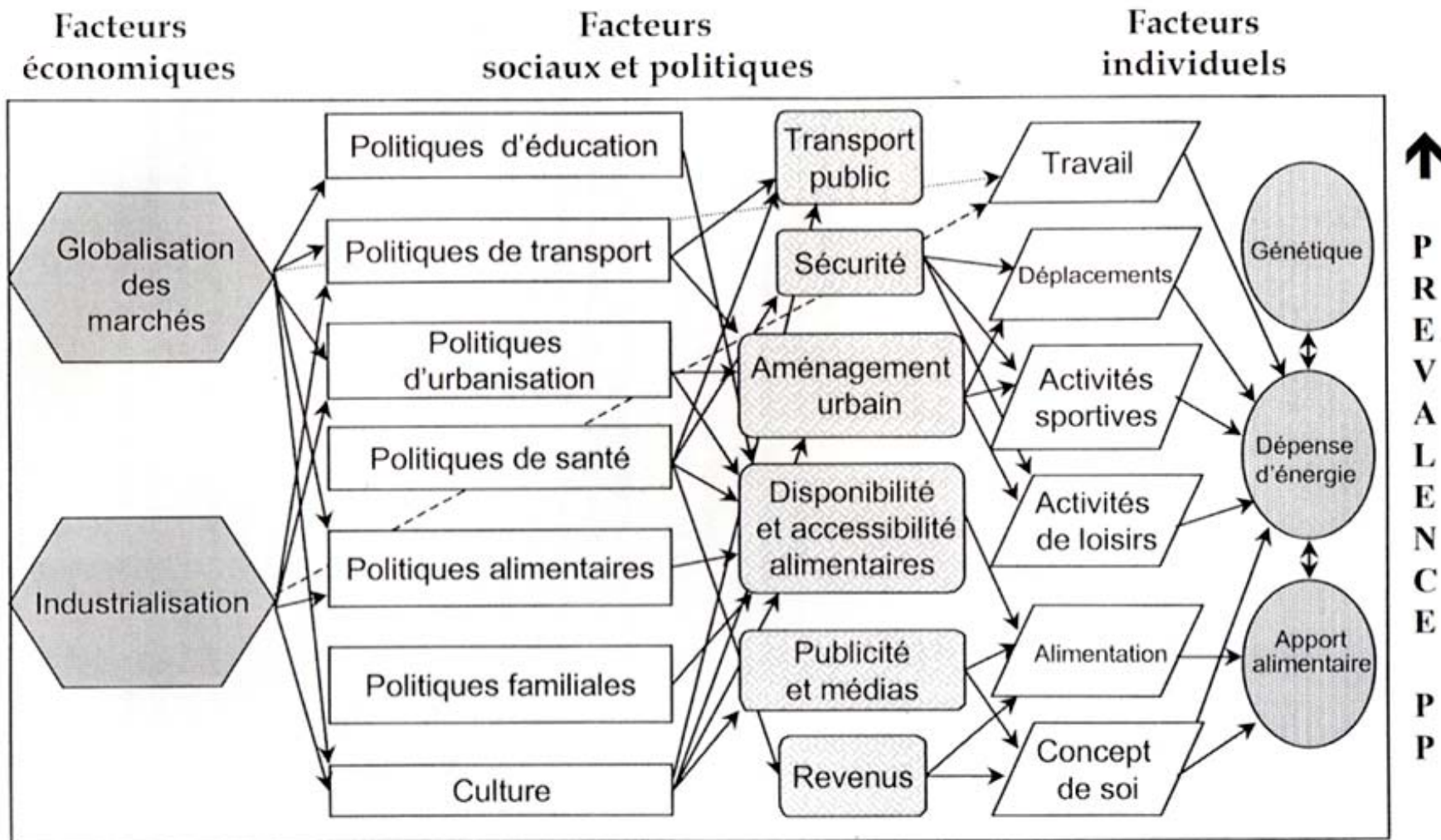


Figure 1 - TOILE CAUSALE DES FACTEURS INFLUENÇANT LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS \*



\* Les problèmes reliés au poids concernés par ce diagramme sont l'augmentation de la prévalence de l'obésité et de la préoccupation excessive à l'égard du poids

Adapté de Ritenbaugh C, Kumanyika S, Morabia A, Jeffrey R, Antipatis V. OITF 1999



*information*



*formation*



*recherche*



*coopération  
internationale*

# Des exemples



**↑ 53 % personnes prennent l'escalier**



**↑ 57% marche et vélo**



**Supports dans la cour**



**Des normes variables**



## On a marché sur la lune...

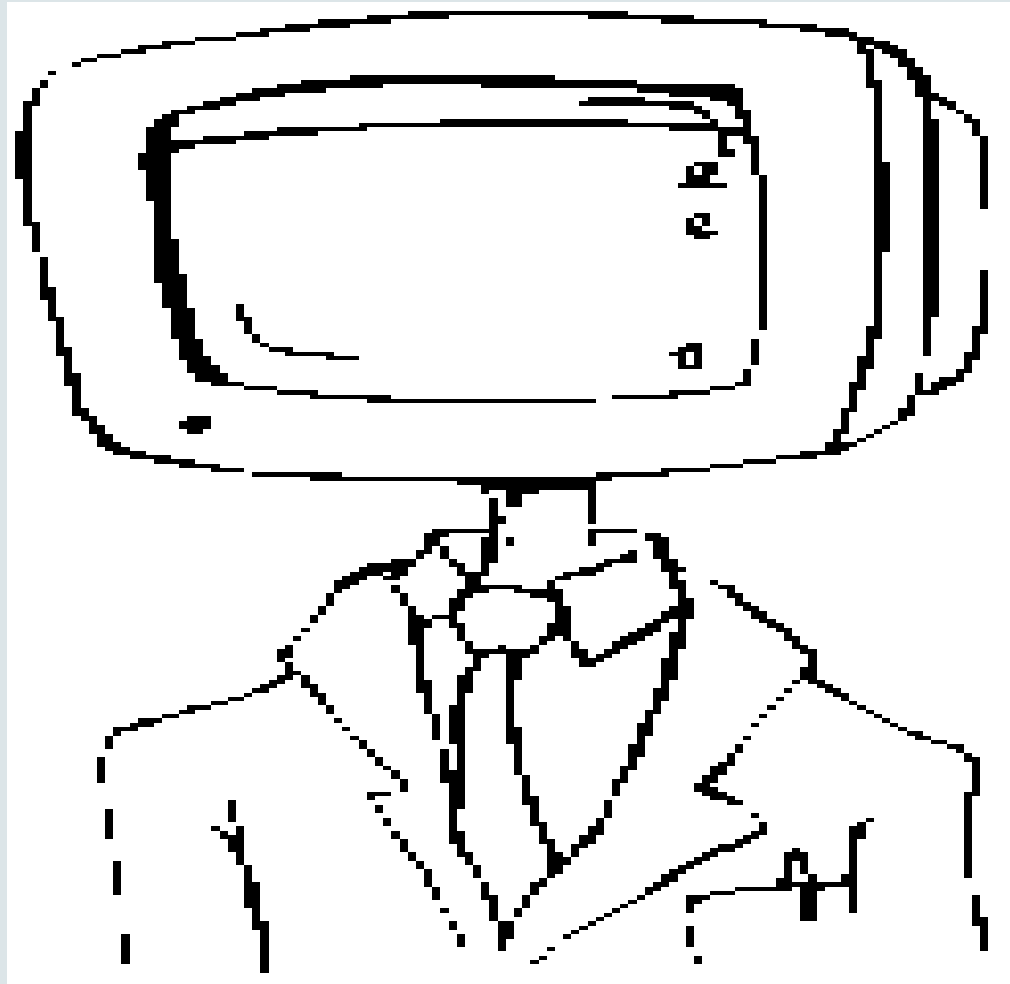
Sous les yeux de millions de téléspectateurs, les deux astronautes Neil Armstrong et Edwin Aldrin, à bord du module Eagle, se posent sur la lune.



**réseau ↑ 44 %**



**↓ Barrières    ↑ 25 % (> 3j./sem.)**



**campagnes télé 0 %**

**campagnes communauté + 14 %**



**↑ 30 % légumes**



**↑ 100 % lait**



...ve hand it on with pride...

...1986, "Our" Partnership, a timely neighborhood phenomenon in Adams, Georgia, a refreshing new "beat" - has now spread far beyond.

...and it's Coca-Cola.  
 The annual Youth's Organized Parade (YOP) when they started seeing it at the...  
 ...the people were seen buying over 10 glasses a day.  
 ...people in 100 countries throughout the world drink Coca-Cola 160,000,000 times a day.  
 ...this year's YOP was held for our King, Our President had just given 50¢ ... could  
 ...could sell. For another thing, around 1986, Bill D'Arcy - head of a young advertising  
 ...ing agency in the South - became the advertising agent for Coca-Cola.

...in three days, 50¢ in America was just an exciting as it is today. The nation had  
 ...of age. A computer program system which was used the world had ever known  
 ...ing on its first real year of long years. The surprising power of advertising to help  
 ...of being successful was clearly being recognized.

...Coca-Cola goes, the advertising made its name better known than any other trade name.  
 ...It was the respect and knowledge of people everywhere ... and it takes great  
 ...to be the most popular soft drink in the world.  
 ...there were many: But, in increasing quality and refreshing appeal to people every...

...where around the imaginative hand work with which thousands under the leadership of a  
 ...a succession of men of vision - shaped and guided its corporate destiny ... and that, the  
 ...quality and clear intelligibility of the Coca-Cola advertising program for 50 years by the D'Arcy  
 ...Advertising Company.

...Today, we hand on the Coca-Cola secret to another advertising agency.  
 ...We hand it on with pride - remembering pride to a job well done.

...We hand it on with deep and fond remembrance of a half-century of close association with Coca-Cola  
 ...and its people ... an association that has seen Coca-Cola become one of the most established  
 ...members of the business community, and has seen D'Arcy - by growing and expanding its  
 ...membership to the ranks of advertising agencies - become one of the leaders of the advertising profession.

...Today in D'Arcy, the culture of the Coca-Cola business has always been more than reflected  
 ...in the addition of new clients and the growth of long-term clients in the past six months alone.  
 ...1986, therefore, will be the largest year in D'Arcy history.

...In our 100 offices across this continent we are now annually planning and executing over  
 ...\$100,000,000 of advertising for our 27 clients, and our sales growth will continue as in the  
 ...past. We'll be back with our clients, for it's only through the availability of the same kind of  
 ...creative imagination and creativity that we can continue to win, the entire advertising  
 ...and growth operations, and the results. And continuing - our original belief: the success  
 ...of Coca-Cola ... one of the outstanding success in Advertising history.

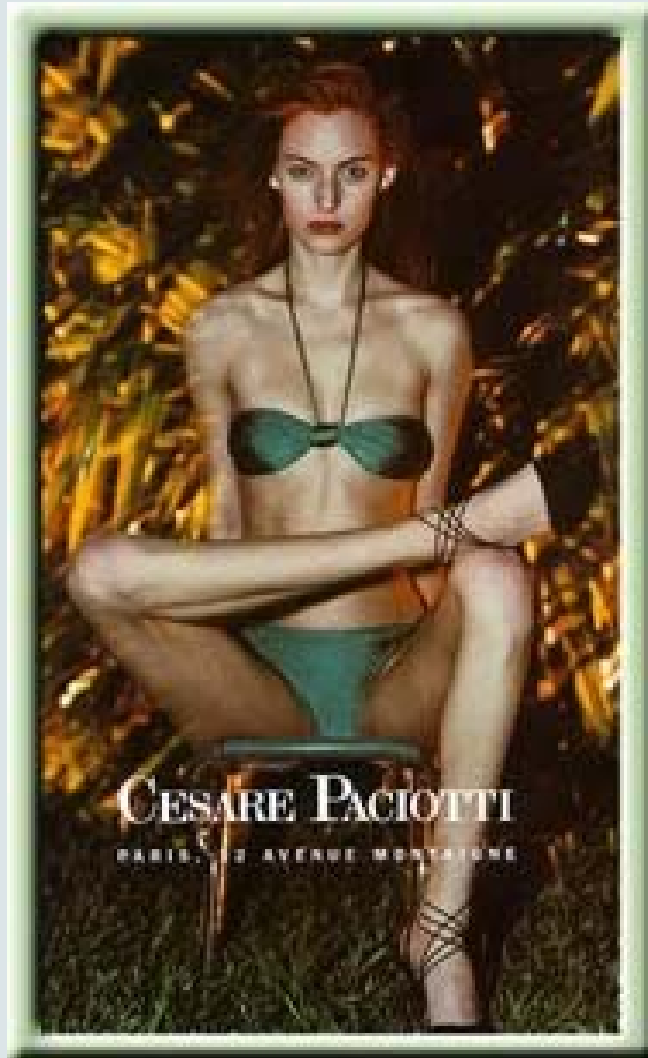
**D'ARCY ADVERTISING COMPANY**

NEW YORK • ST. LOUIS • CHICAGO • CLEVELAND • BOSTON  
 MILWAUKEE • LOS ANGELES • PHOENIX • GREENWOOD • WASHINGTON

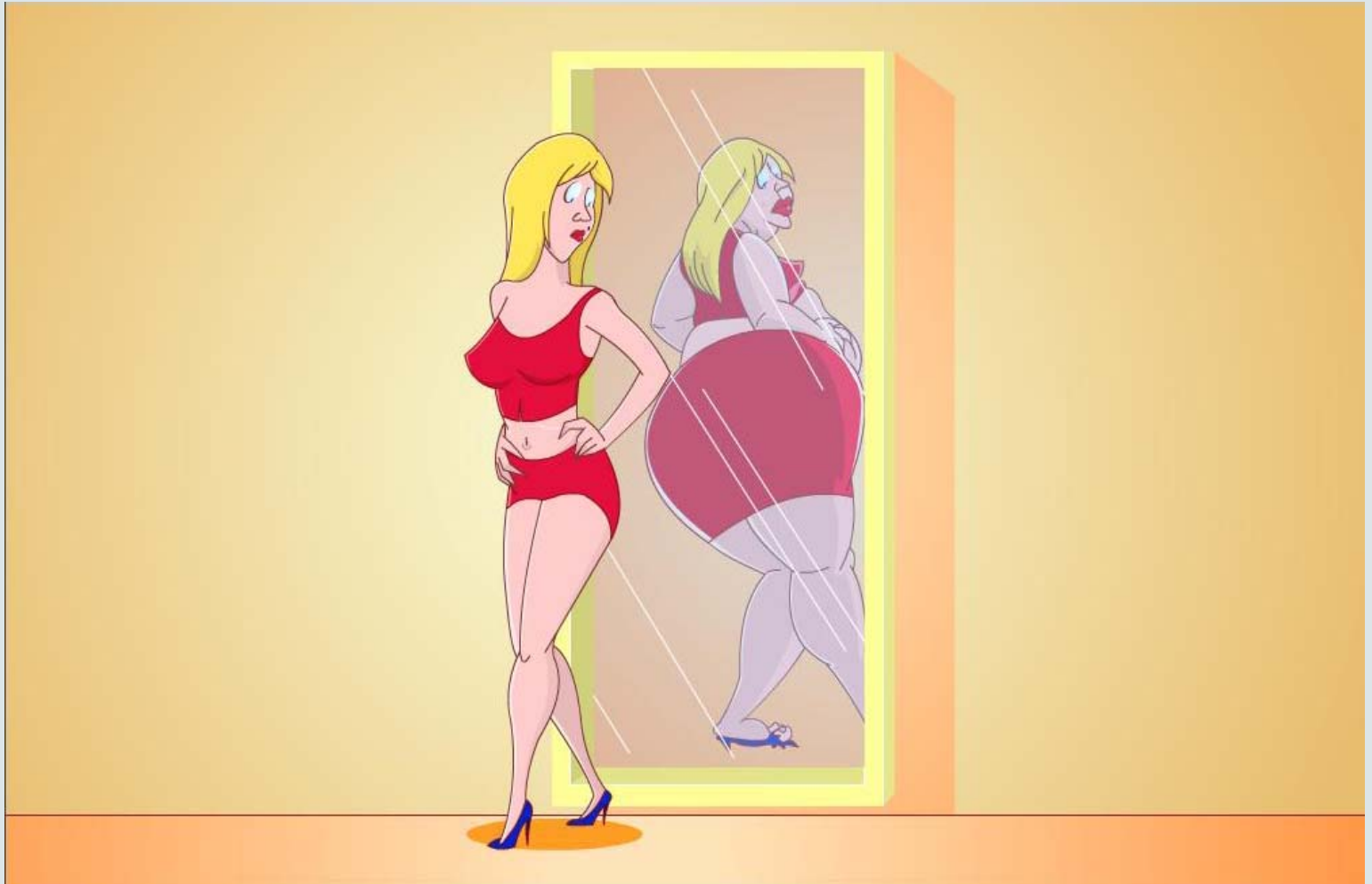
Advertising: D. Adams Company • Anderson, Oliver & Co. • Anderson-Burke, Inc. • Barrett Company  
 Campaigns: Campbell, Day, Brown & King, Inc. • Clark-Roberts Company • Creative Advertising & Research  
 Co. • The Creative Team and Related Companies • Carter-Patterson Company • Dickerson-Bullington Company  
 Executive: Lippitt & Lippitt Company • International Advertising Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt, Inc.  
 James & Lane Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company  
 Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company  
 Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company  
 Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company  
 Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company • Lippitt & Lippitt Company

**Formats humains?**

...ING IN THE WALL STREET JOURNAL, APRIL 2, 1986



**Formats humains?**



**74% adolescentes désirent perdre du poids**





**70 % des adolescents veulent grossir ou garder leur poids**

# Défis du virage de la prévention



information



formation



recherche



coopération  
internationale

- Le cynisme

*«...reposent sur trois convictions :*

- 1. une interaction entre l'individu et son milieu,*
- 2. des responsabilités partagées,*
- 3. un investissement »*

PSBÊ, 1992, page 11

# Défis du virage de la prévention



information



formation



recherche



coopération  
internationale

- Les acquis en faveur de la prévention depuis 1992 :

Un sous-ministre en santé publique

Des priorités nationales

Un Institut national

Une loi de santé publique


Un ministre de la prévention

Le 18 novembre 2002

Un programme...

Des sous ?

Institut national  
de santé publique

Québec 

# Défis du virage de la prévention



information



formation



recherche



coopération  
internationale


- Ministre de la prévention  
→ société de la prévention

*“An ounce of prevention is worth a pound of cure”*

*but*

*“A front page is worth a thousand questions”*

Institut national  
de santé publique

Québec 

# Défis du virage de la prévention



information



formation



recherche



coopération  
internationale

- La prévention c'est l'affaire de tout le monde...surtout quand arrive de l'argent (saupoudrage)
- C'est pas parce que ça l'air d'une bonne idée que ça va marcher ! (évaluation)
- C'est pas parce que ça n'a pas marché, que ce n'est pas une bonne idée (conditions de succès)

# Défis du virage de la prévention



information



formation



recherche



coopération  
internationale

- Responsabiliser les citoyens...les décideurs aussi (individus et communautés)
- Penser globalement agir localement ...Penser localement et agir globalement



information



formation



recherche



coopération  
internationale

**Si un seul cuisinier peut  
faire tourner un  
paquebot à lui tout  
seul...**

**...nous que pouvons-  
nous faire?**

**Réal Lacombe,  
Direction de la santé publique  
de l'Abitibi-Témiscamingue**



# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

« NOUS AVONS OBTENU DU SUCCÈS  
DANS LA LUTTE CONTRE LES  
MALADIES INFECTIEUSES QUAND  
NOUS LES AVONS CLASSÉES SELON  
LEURS MODES DE TRANSMISSION  
PLUTÔT QUE SUR LEURS  
CARACTÉRISTIQUES CLINIQUES. »

S. Leonard Syme, épidémiologiste

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

« NOUS DEVONS RÉFLÉCHIR DE  
FAÇON PLUS CRÉATIVE QUAND  
IL S'AGIT DE PRÉVENIR LA  
MALADIE ET DE PROMOUVOIR  
LA SANTÉ »

S. Leonard Syme, épidémiologiste

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

## DEUX INNOVATIONS MAJEURES :

- Ne pas classer les maladies seulement en fonction de leur présentation clinique mais également selon leurs déterminants psychosociaux
- Ne pas viser seulement les individus, mais aussi les communautés

S. Leonard Syme, épidémiologiste

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

«LES EFFORTS POUR DÉVELOPPER LA PROCHAINE GÉNÉRATION D'INTERVENTIONS PRÉVENTIVES DOIVENT ÊTRE CONCENTRÉS SUR L'ÉTABLISSEMENT DE PARTENARIATS AVEC LES COMMUNAUTÉS ET FAIRE PLACE À DES ACTIONS QUI DÉCOULENT DE L'ÉVALUATION PAR LES COMMUNAUTÉS DE LEURS PROPRES BESOINS ET PRIORITÉS».

Recommandation 18:

Promouvoir la santé : stratégies d'intervention émanant de la recherche sociale et comportementale »,

Rapport de l'Institut de médecine (Etats-Unis), 2000

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

## TROIS «LEVIERS» POUR L'ACTION DE SANTÉ PUBLIQUE:

- Marketing social et communication
- Législation et politiques publiques
- Renforcement du capital social des communautés

«Promouvoir la santé : stratégies d'intervention émanant de la recherche sociale et comportementale »

Rapport de l'Institut de médecine (États-Unis), 2000

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

« LA CAPACITÉ COMMUNAUTAIRE  
CONSTITUE UN *PRÉDICTEUR* DE SANTÉ  
INDÉPENDANT, EXPLIQUANT UNE BONNE  
PARTIE DE LA VARIATION DANS L'ÉTAT  
DE SANTÉ, QUAND ON COMPARE LES  
QUARTIERS, LES VILLES OU LES PAYS. »

« Promouvoir la santé en renforçant les capacités des communautés :  
preuves et implications pour les bailleurs de fonds », The Colorado  
Trust, 1998

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

UN EXEMPLE : LE MOUVEMENT DES  
VILLES ET VILLAGES EN SANTÉ

DES MUNICIPALITÉS QUI:

- S'intéressent à la santé/qualité de vie dans leur communauté
- Mobilisent les autres acteurs
- Impliquent les citoyens

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

## DEUX DÉFIS POUR LA SANTÉ PUBLIQUE:

- Soutenir les initiatives des communautés sans les contrôler
- Jeter des ponts avec les autres interventions de santé publique



# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

## UN PLAN RÉGIONAL 1997-2002

- Une vision commune de l'engagement auprès des communautés
- Une participation active au développement régional et local
- L'accent sur les jeunes et leur famille
- Le soutien à la réduction des inégalités dans et avec les communautés
- Le développement de l'évaluation

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

## UN RÉSEAU RÉGIONAL DE VILLES ET VILLAGES EN SANTÉ

- Rouyn-Noranda, ville en santé a 15 ans
- 27 municipalités en Abitibi-Témiscamingue
- Plus de 50 % de la population

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

DES LIENS AVEC LES AUTRES  
INTERVENTIONS DE SANTÉ  
PUBLIQUE

- Naître égaux-grandir en santé
- Kino-Québec
- Travail de proximité
- Écoles en santé
- Sécurité alimentaire

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

## LA CONTRIBUTION D'UNE DIRECTION RÉGIONALE DE LA SANTÉ PUBLIQUE

- Connaissance/surveillance: la santé des communautés
- Prévention: l'accès aux expertises de contenu
- Évaluation: en soutien aux changements de pratiques
- Développement organisationnel

# PRÉVENIR...AVEC LES COMMUNAUTÉS

« UN PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT SAIN ET DURABLE, FONDÉ SUR L'ACTION DES COMMUNAUTÉS LOCALES ET APPUYÉ PAR DES POLITIQUES PUBLIQUES SAINES, EST CELUI QUI EST LE PLUS SUSCEPTIBLE DE PRODUIRE DES GENS EN SANTÉ, DANS DES COMMUNAUTÉS EN SANTÉ, DANS UN MONDE EN SANTÉ. »

Trevor Hancock, cofondateur du mouvement des communautés en santé

**Mario Morand,  
Centre de santé de la MRC  
d'Asbestos**

# Le développement des communautés, une stratégie efficace et durable...

## UNE STRATÉGIE EFFICACE

- La prise de conscience d'un problème
- La capacité d'agir
- La mise à contribution des ressources
- L'évaluation du niveau d'aide requis
- Le contrôle du processus

# Une stratégie durable

- La prise en charge
- L'effet de synergie
- Le respect



# Des conditions de succès

- Il faut y croire
- L'importance d'une vision
- La présence d'une occasion
- Être crédible
- Se centrer sur les intérêts des gens
- Dédouaner les intervenants
- Accepter que les choses soient différentes et se fassent autrement
- Une bonne dose d'humilité
- Une démarche agréable
- Savoir se retirer

**Fin**