

Résumé

Introduction

L'été 2006 a été marqué par une canicule qui a causé un nombre de décès inférieur aux prévisions. Dans le cadre du plan canicule, l'Inpes avait mis en place un dispositif de communication en deux volets destiné à la fois au grand public et aux personnes âgées, très largement relayé par les médias et autres relais. Deux études ont été réalisées à l'issue de l'été 2005 et 2006 afin de mesurer les évolutions des comportements et d'évaluer l'efficacité du dispositif de communication.

Méthode

Deux enquêtes ont été réalisées auprès d'échantillons représentatifs de la population française (méthode des quotas) de 1270 personnes de quinze ans et plus en septembre 2005 et 1240 en octobre 2006.

Résultats

- 63% des Français déclarent avoir pris des mesures pour se préserver des effets indésirables liés à la canicule ; en sensible augmentation depuis 2005 (48%).

Les mesures ont été adoptées par 65% des personnes ayant reconnu le dispositif de communication. Le fait d'avoir reconnu précisément la campagne de l'Inpes n'est pas lié au fait d'avoir adopté des mesures particulières en cas de fortes chaleurs.

- 73% déclarent avoir pris des mesures d'aide ou d'accompagnement envers les personnes les plus vulnérables. La moitié déclarent avoir reconnu au moins un spot de la campagne « N'attendons pas pour être solidaires ». Cette reconnaissance est liée au fait d'avoir adopté des mesures à l'égard des personnes les plus fragiles.

Discussion

Le bilan de ces deux études est encourageant puisqu'il montre une meilleure appropriation de la population au fil du temps des gestes et des mesures d'aide à adopter en période de canicule. Les actions de communication ont donc pleinement joué leur rôle de sensibilisation du grand public, rôle complémentaire des différentes initiatives nationales et locales qui ont conjointement été mises en œuvre durant la canicule de l'été 2006.

Comportements préventifs des Français et impact des campagnes de prévention durant la canicule de l'été 2006

CHRISTOPHE LÉON* - DELPHINE GIRARD* - PIERRE ARWIDSON* - PHILIPPE GUILBERT*

INTRODUCTION

L'été 2006 a été marqué par une canicule qui a touché une grande partie de la France entre le 11 et le 28 juillet. Selon une récente étude de l'Inserm [1], 2065 décès en excès ont été observés, alors qu'une modélisation intégrant les fluctuations de mortalité et de température entre 1975 et 2003 a estimé que le nombre de décès attendu au cours de cette vague de chaleur était de 6 452 personnes. La prise de conscience générale des risques sanitaires liés aux très fortes chaleurs ainsi que le dispositif de prévention, de surveillance et d'alerte mis en place depuis 2004 dans le cadre du Plan national canicule (PNC) [2] sont des hypothèses à formuler pour expliquer cette différence entre mortalité observée et mortalité attendue.

L'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes) est l'organisme chargé de mener les campagnes nationales de prévention sur les risques sanitaires liés aux fortes chaleurs dans le cadre du plan canicule. En 2006, un dispositif de communication en deux volets, destiné à la fois au grand public et aux personnes les plus vulnérables (personnes âgées, isolées, atteintes de maladies chroniques, etc.), a été mis en place. Le premier volet du dispositif de communication avait pour objectif la promotion du lien social autour de la personne âgée. Quatre spots radios signés « N'attendons pas pour être solidaires » ont été diffusés à deux reprises pendant deux semaines : du 21 juin au 4 juillet et du 24 juillet au 6 août 2006. Le second volet rappelle les gestes de prévention essentiels à mettre en œuvre en cas de canicule. Un spot télévisé et un spot radio ont été diffusés lors de l'épisode caniculaire, sous réquisition de l'espace publicitaire¹, sur les chaînes télévisées publiques et sur les stations du groupe Radio France. L'ensemble de ces messages ont été très largement relayés par les médias et autres relais au cours de l'été 2006.

L'Inpes a réalisé deux études à l'issue de l'été 2005 et 2006 afin d'évaluer les comportements adoptés face aux fortes chaleurs et l'impact des campagnes diffusées, en particulier, le nombre de personnes déclarant avoir vu, lu ou entendu l'un des spots. Cet article en présente les principaux résultats.



MÉTHODE

Une première étude a été menée du 29 août au 10 septembre 2005 afin de quantifier les comportements adoptés face aux fortes chaleurs. Au total, 1270 personnes âgées de 15 ans et plus ont été interrogées en face à face selon la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, stratification par région et par type d'habitat). En adoptant une méthode d'enquête similaire, une seconde enquête a été réalisée du 9 au 16 octobre 2006 auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 1 240 personnes.

Les résultats sont présentés après redressement de l'échantillon à partir des données du recensement 1999 de l'Insee. Il a été possible de distinguer les interviewés appartenant à une région déclarée en alerte canicule.

RÉSULTATS

Comportements préventifs et impact de la campagne de l'Inpes sur le rappel des gestes de prévention à mettre en œuvre en cas de fortes chaleurs

■ Comportement et mesures préventives adoptées pour se préserver des effets des fortes chaleurs

Selon l'enquête menée en 2006, 63% des Français déclarent avoir pris des mesures pour se préserver des effets indésirables liés aux fortes chaleurs. Ce pourcentage est en sensible augmentation par rapport à 2005 (48 % ; $p < 0,001$). Maintenir son logement au frais et boire abondamment de l'eau apparaissent comme les mesures les plus systématiquement prises par les personnes interrogées. Quel que soit le type de mesure proposées, on constate une nette augmentation en 2006 par rapport à 2005 [Figure 1].

■ L'exposition aux messages préventifs sur le rappel des bons gestes de prévention

Plus des trois quarts des personnes interrogées (78 %) se souviennent avoir vu, lu ou entendu des messages, qu'ils émanent ou non de l'Inpes, concernant la prévention des dangers liés à la canicule durant l'été 2006. Parmi eux, 68 % ont adopté des mesures pour se protéger contre la chaleur (versus 45 % parmi ceux n'ayant pas lu, vu ou entendu ce type de message ; $p < 0,001$) [Tableau 1].

Plus précisément, ils sont 74 % à avoir reconnu au moins un spot de la campagne menée par l'Inpes sur le rappel des gestes de prévention essentiels à mettre en œuvre en cas de fortes chaleurs et 65 % déclarent les avoir adoptés (versus 55 % parmi ceux qui n'ont pas reconnu cette campagne ; $p < 0,01$).

Après ajustement [Tableau 2], il apparaît que le sexe, l'âge, le diplôme, le fait d'avoir subi la canicule, et le fait d'avoir vu, lu ou entendu un message concernant la prévention des dangers liés à la canicule au cours de l'été 2006 s'avèrent statistiquement liés au fait d'avoir adopté des mesures pour se préserver des fortes chaleurs. En revanche, il semblerait que le fait d'avoir reconnu précisément la campagne menée par l'Inpes en 2006 ne s'avère pas discriminant.

Comportements solidaires lors des fortes chaleurs et impact de la campagne mise en place par l'Inpes signée : « N'attendons pas pour être solidaires »

■ Comportements solidaires vis-à-vis des personnes âgées, isolées ou vulnérables

Parmi les individus ayant dans leur entourage des personnes âgées, isolées ou vulnérables, 73 % déclarent avoir pris des mesures d'aide ou d'accompagnement lors des fortes chaleurs de l'été 2006 (sans différence significative par rapport à 2005). Les principales mesures invoquées sont : lui avoir rappelé de boire régulièrement (41 %) et lui avoir rendu visite régulièrement (39 %). En revanche, ils ne sont que 19 % à avoir rappelé de se mouiller le corps régulièrement [figure 2]. Ces mesures ne sont pas comparables avec 2005 car la formulation de la question était différente en 2006.

■ Impact du dispositif « N'attendons pas pour être solidaires »

La moitié des personnes interrogées déclarent avoir reconnu au moins un spot de la campagne « N'attendons pas pour être solidaires » menée par l'Inpes. Parmi elles, 78 % déclarent avoir adopté des mesures d'accompagnement vis-à-vis des personnes fragiles (versus 67 % parmi celles qui n'ont pas reconnu cette campagne ; $p < 0,05$) [Tableau 3]. Concernant les messages préventifs liés à la canicule, qu'ils émanent ou non de l'Inpes, on n'observe pas de différence significative.

Après ajustement [Tableau 4], il apparaît que le sexe, l'âge, le diplôme, le fait d'avoir subi la canicule, et le fait d'avoir vu, lu ou entendu un message concernant la prévention des dangers liés à la canicule ne s'avèrent pas liés au fait d'avoir adopté des mesures protectrices envers les personnes âgées, isolées ou dépendantes. Sans pour autant être significatives, on observe toutefois des tendances qui confirment les observations faites lors de l'analyse des mesures particulières adoptées pour se préserver des fortes chaleurs ; à savoir, les personnes vivant dans une région ayant souffert de la canicule ou le fait d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur la prévention de la canicule (Inpes ou non) ont tendance à plus souvent répondre avoir adopté au moins une mesure à l'égard des personnes âgées. Enfin, le fait d'avoir reconnu au moins un spot de la campagne « n'attendons pas pour être solidaires » de l'Inpes est lié au fait d'avoir agi vis-à-vis de ces personnes

Tableau 1 - Impact des messages de prévention et de la campagne Inpes sur le rappel des gestes de prévention en fonction du fait d'avoir adopté des mesures pour se protéger de la chaleur

	Avoir adopté au moins une mesure pour se protéger de la chaleur
Avoir vu, lu ou entendu des messages préventifs liés à la canicule	
Oui	68 % ***
Non	45 %
Avoir reconnu au moins un spot de la campagne Inpes sur le rappel des gestes de prévention	
Oui	65 % **
Non	55 %

** : p<0,01 - *** : p<0,001 ;

Tableau 2 - Résultat final d'une régression logistique où la variable dépendante est le fait d'avoir adopté des mesures particulières durant l'été pour se préserver des fortes chaleurs (n= 1240)

	OR ajusté ¹	IC à 95 %
Sexe		
Hommes (n= 559)	1,0	
Femmes (n= 681)	1,7***	1,3-2,2
Age		
15-74 ans (n=926)	1,0	
75 ans et plus (n=314)	1,5*	1,1-2,1
Diplôme		
Inférieur au baccalauréat (n=850)	1,0	
Supérieur ou égal au baccalauréat (n=390)	0,6**	0,5-0,9
A été touché par la canicule en 2006		
Non (n=874)	1,0	
Oui (n=366)	1,4*	1,1-1,9
A reconnu au moins un spot de la campagne menée par l'Inpes sur le rappel des gestes de prévention		
Non (n=318)	1,0	
Oui (n=922)	1,3	0,9-1,7
A vu, lu ou entendu des messages concernant la prévention des dangers liés à la canicule		
Non (n=300)	1,0	
Oui (n=940)	2,7***	1,9-3,6

* : p<0,05 - ** : p<0,001 - *** : p<0,001

Figure 1 - Mesures adoptées systématiquement pour se préserver des fortes chaleurs. Évolution entre 2005 et 2006 (en pourcentage)

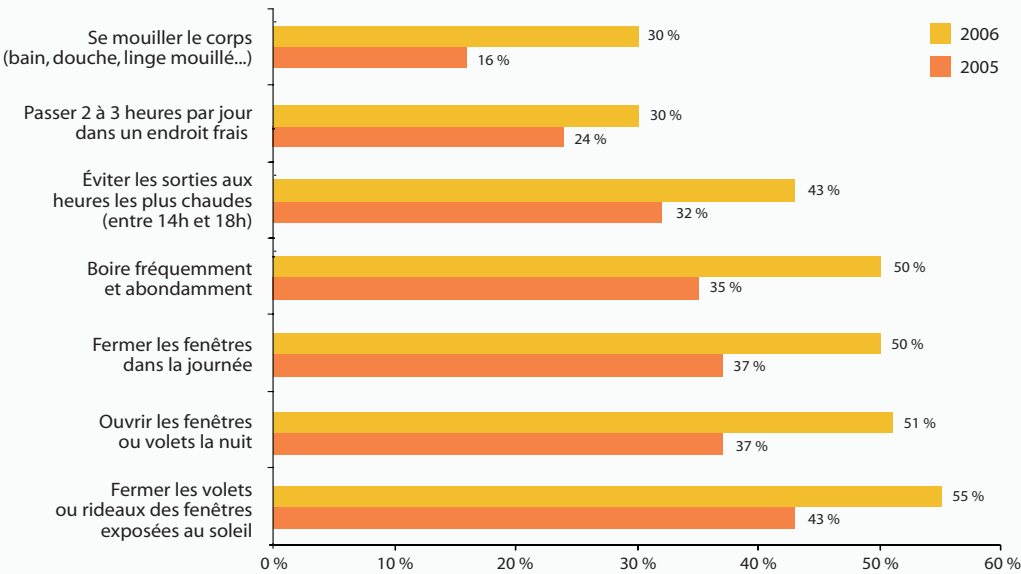


Tableau 3 - Impact des messages de prévention concernant la canicule et de la campagne Inpes « N'attendons pas pour être solidaires » en fonction du fait d'avoir adopté des mesures d'aide ou d'accompagnement envers les personnes âgées, isolées ou vulnérables

	Avoir adopté au moins une mesure à l'égard des personnes âgées, isolées ou vulnérables
Avoir vu, lu ou entendu des messages préventifs liés à la canicule	
Oui	75 %
Non	64 %
Avoir reconnu au moins un spot de la campagne Inpes « n'attendons pas pour être solidaires »	
Oui	78 %*
Non	67 %

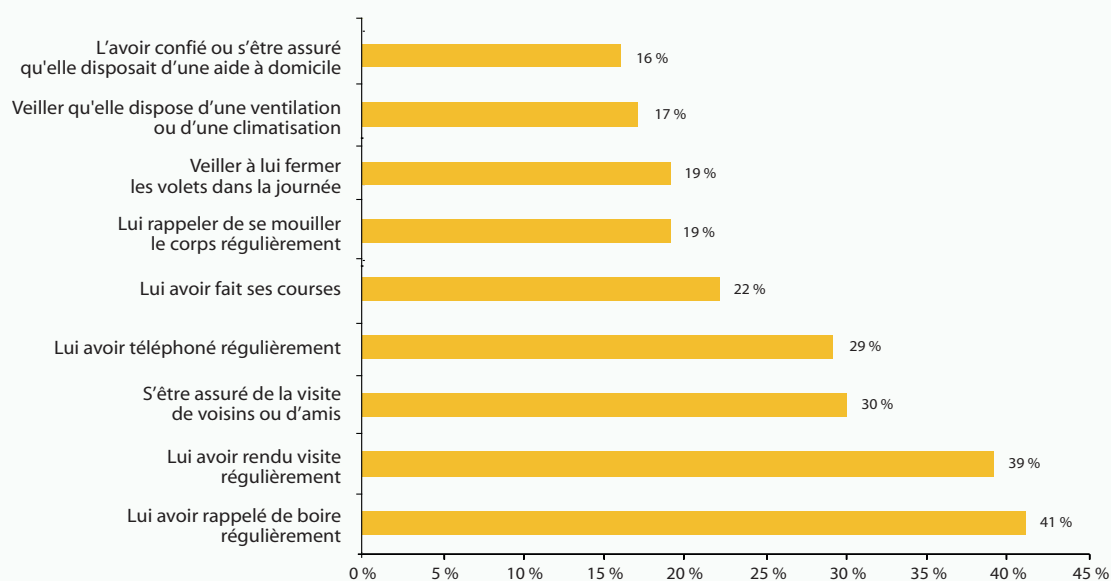
* : p<0,05

Tableau 4 - Résultat final d'une régression logistique où la variable dépendante est le fait d'avoir adopté des mesures à l'égard des personnes âgées, isolées ou vulnérables (n= 492)

	OR ajusté	IC à 95 %
Sexe		
Hommes (n= 217)	1,0	
Femmes (n= 275)	1,2	0,8-1,9
Age (n=492)	0,99	0,99-1,01
Diplôme		
Inférieur au baccalauréat (n= 323)		
Supérieur ou égal au baccalauréat (n= 169)	1,0	0,5-1,2
A été touché par la canicule en 2006		
Non (n= 144)	1,0	
Oui (n= 348)	1,5	0,9-2,4
A reconnu au moins un spot radio de la campagne « N'attendons pas pour être solidaires »		
Non (n= 234)	1,0	
Oui (n= 258)	1,7*	1,1-2,7
A vu, lu ou entendu des messages concernant la prévention des dangers liés à la canicule au cours de l'été 2006		
Non (n=88)	1,0	
Oui (n= 404)	1,5	0,8-2,6

* : p<0,05

Figure 2 - Principales mesures adoptées à l'égard de personnes âgées, isolées ou vulnérables (2006 ; en pourcentage)



DISCUSSION

Notre étude présente un certain nombre de limites. Ainsi, les enquêtes de 2005 et de 2006 ont été réalisées relativement tardivement par rapport aux fortes chaleurs de l'été. Elles n'ont par ailleurs pas eu lieu exactement à la même période. D'autre part, seules les personnes vivant à leur domicile et dont l'état de santé était suffisamment bon pour répondre à un enquêteur ont été interrogées dans notre enquête. Les personnes vivant en institution n'ont donc pas été interrogées.

Les résultats de cette étude montrent que depuis l'enquête menée en 2005, la population semble avoir bien intégré les différents moyens proposés pour se protéger contre les effets des fortes chaleurs.

Les mesures prises pour soi-même et les mesures d'aide et d'accompagnement vis-à-vis des personnages fragiles (personnes âgées, isolées ou vulnérables) semblent acquises par la population concernée.

Près des trois quarts (73 %) des personnes ayant dans leur famille ou dans leur entourage une personne âgée, isolée ou vulnérable déclarent avoir pris des mesures d'aide ou d'accompagnement en veillant à ne pas la laisser isolée et en relayant les messages de prévention.

Les spots radio et télévisés de l'Inpes sur le rappel des bons gestes à adopter, diffusés lors de la vague de chaleur de l'été 2006, ont été reconnus par près des trois quarts des personnes interrogées (74 %) et parmi eux, 65% déclarent avoir appliqué les recommandations. Ces spots n'ont pourtant été diffusés que pendant une semaine, sous réquisition d'espace publicitaire, et la mémorisation aurait donc pu être plus faible.

De plus, après ajustement sur des critères sociodémographiques, on n'observe pas de différence significative entre les individus ayant reconnu ou non cette campagne. Ceci peut être expliqué sous deux angles différents. En premier, les messages de prévention ont été énormément relayés par les médias et d'autres acteurs au cours de l'été 2006. Les campagnes de l'Inpes n'ont donc pas émergé parmi la masse des messages émis. En second, il apparaît que les populations les plus vulnérables et les plus exposées sont celles qui déclarent avoir adopté les gestes de prévention recommandés ; c'est-à-dire les femmes de 75 ans et plus dont le diplôme est inférieur au baccalauréat et se situant dans un département déclaré en alerte canicule. Cette sous-population a été significativement plus touchée par les messages de prévention en général que le reste de la population mais ne l'a pas été par ceux émis par l'Inpes.

On constate, par ailleurs, que le fait d'avoir vu, lu ou entendu des messages de prévention au cours de l'été, quel que soit l'émetteur de ces messages, est quant à lui lié à l'adoption de mesures préventives plus fréquentes (odds ratio=2,7 ; $p<0,001$).

La seconde campagne « N'attendons pas pour être solidaires » a été reconnue par 50% des personnes interrogées. Après ajustement, il apparaît que quelle

que soit la structure sociale, les personnes ayant reconnu cette campagne ont plus que les autres adopté des mesures solidaires vis-à-vis des personnes les plus vulnérables (odds ratio = 1,6 ; $p<0,05$). On peut émettre l'hypothèse que la campagne «solidarité» a été remarquée par la population car elle abordait le problème de la gestion des canicules sous un angle différent, moins spontanément traité par les autres médias.

Sans toutefois pouvoir établir un lien direct entre ces deux actions de communication et l'amélioration des comportements préventifs, le bilan de ces études est encourageant. En particulier, il semblerait que l'on assiste à une sensibilisation au fil du temps vis-à-vis des gestes à adopter en période de forte chaleur et des comportements envers les personnes les plus vulnérables. Ces actions de communication ont visiblement bénéficié de relais importants dans les médias, sans parler des nombreuses initiatives locales (mairie, maisons de retraite, etc.), puisque une large proportion d'individus interrogés se souvient avoir entendu des messages préventifs sans pour autant citer l'Inpes comme organisme émetteur. Dans ce contexte d'urgence sanitaire, ce résultat confirme la nécessité qu'il y a à multiplier les sources d'information et de prévention et à développer ainsi une dynamique nationale et locale autour de cet enjeu de santé publique.

Abstract

Description du dispositif mis en place par l'Inpes en 2006

Des spots TV et radio, délivrant les cinq conseils clés visant à limiter les risques liés à la canicule, ont été diffusés via une réquisition de l'espace demandée par le Ministre de la santé, du 21 au 28 juillet 2006. Une campagne radio a été mise en place pour promouvoir la solidarité en direction des personnes âgées. Elle a fait l'objet de deux vagues de diffusion (du 21 juin au 7 juillet et du 27 juillet au 8 août) sur les stations majoritairement écoutées par les personnes de plus de 65 ans.

En amont du dispositif TV et radio, un dépliant a été diffusé à environ quatre millions d'exemplaires à partir du mois de mai 2006 dans trois grands réseaux : les pharmaciens (via le CESPHARM, l'ordre des pharmaciens), les fédérations regroupant les associations d'auxiliaires de vie, les DRASS et les DDASS.



Une affichette, reprenant les principaux conseils de prévention et le visuel du dépliant, a été diffusée via les mêmes réseaux que le dépliant, à 65 000 exemplaires en mai 2006.

Enfin, des messages courts de prévention, préparés en partenariat avec l'InVS (Institut de Veille Sanitaire) et Météo France, ont été diffusés via les bulletins météorologiques au moment des fortes chaleurs. Des actions de relations presse dans le cadre du dossier « risques de l'été » notamment ont accompagné ces actions.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] Fouillet A, Rey G, Jouglu E, Hémon D. Estimation de la surmortalité observée et attendue au cours de la vague de chaleur du mois de juillet 2006. Paris : édition Inserm. 2006.
- [2] Plan national canicule 2007. Actions nationales et locales à mettre en œuvre par les pouvoirs publics afin de prévenir et réduire les conséquences sanitaires d'une canicule. www.sante.gouv.fr/canicule/doc/dossier_presentation.pdf accédé le 4/07/2007.

NOTES

¹Décision n°99 - 315 du 27 juillet 1999 du Conseil supérieur de l'audiovisuel définissant les modalités de programmation des messages d'alerte sanitaire émis par le ministre chargé de la santé.

²Pour faire simple, les odds ratios ajustés quantifient, « toute chose égale par ailleurs », la réduction ou l'augmentation des chances d'avoir adopté des mesures particulières durant l'été pour se préserver des fortes chaleurs. Un odds ratio ajusté significativement supérieur à 1 indique une augmentation des chances, un odds ratio significativement inférieur à 1 indiquant une réduction des chances. Par exemple, les personnes ayant vu, lu ou entendu un des spots ont 2,7 fois plus de chance de déclarer avoir adopté des gestes préventifs que les autres.

Introduction

France experienced a heat wave in 2006 which killed people but less than expected. As a part of the National Heat Wave Plan, the French Institute of Health Promotion and Education carried out a two part information campaign to help people understand the precautions to be taken in the event of a heat wave and to promote social bonds around the elderly. These preventative messages were widely communicated by the media and other professionals. Two studies were conducted to measure changes in behaviour of the French population between 2005 and 2006 and to evaluate the effectiveness of the information campaign.

Method and population

Two surveys were conducted amongst a representative sample of the French population, aged 15 and older. 1270 people were interviewed in September 2005 and 1240 in October 2006.

Results

- French people took more preventative measures to protect themselves from the heat in 2006 (63%) than in 2005 (48%). 65% of people who recognized the information campaign, claim to have taken preventative measures. However, there is no significant difference between people who saw or heard the information campaign and those who did not.
- 73% of the French population helped elderly people around them during the heat wave. Half of the people interviewed said that they heard the radio program promoting social bonds around the elderly at least once. People who heard the radio program seem to have shown more solidarity towards the elderly.

Discussion

The results of these two studies are encouraging. The French population seems to have adopted behaviour promoting prevention and solidarity during heat waves. The information campaigns which were widely broadcast both at national and local levels have fulfilled their role in informing the general public about the preventative actions to take.