

Carnet du risque n°9
*Brochure "XTC": évaluation
d'impact*

Fabienne Hariga & Catherine Van
Huyck

Brochure Extasy (XTC) - ou XTC-Info

Evaluation Juillet - novembre 1997

Modus Vivendi
Dr. Fabienne Hariga
Décembre 1997.

<i>Introduction - Rappel descriptif</i>	2
<i>I. ACCES ET DISTRIBUTION</i>	3
I.1. Diffusion : Nombre de brochures disponibles et distribuées	3
I.2. Diffusion : Institutions et couverture géographique	3
I.3. Modes de distribution au public cible	4
<i>II. Evaluation de la brochure par les professionnels du secteur toxicomanie</i>	4
II.1. Contenu et Présentation	4
II.2. Utilité dans leur travail spécifique	5
<i>III. Evaluation de la brochure par le public cible</i>	5
III. 1. Résultats de l'enquête par questionnaires	6
III.2. Evaluation par les « Groupes Es-Pairs »	7
Conclusions	8

Résumé

A l'initiative du Réseau Liégeois des intervenants en toxicomanie et de la Liaison antiprohibitionniste, un total de 10.000 brochures d'information sur l'extasy ont été développées et éditées par Modus Vivendi en association avec différents partenaires dans le secteur de la toxicomanie. Le public cible sont les jeunes de 15 à 24 ans, et plus particulièrement les le groupe des moins de 20 ans. Ceci correspond dans l'ensemble à environ 500.000 personnes en Communauté française. Et l'objectif est d'informer les utilisateurs potentiels ou actuels sur les produits et risques liés à leur consommation dans le but de réduire ces risques. Ce rapport tente d'évaluer la pertinence et l'acceptabilité de la brochure distribuée depuis quelques mois et de la nécessité ou non d'étendre sa diffusion.

La moitié des 10000 brochures ont été acquises par une seule de ces organisations partenaires, Canal J, pour leur programme de réduction des risques dans les mégadancing. L'autre moitié, soit 5000 ont été distribuées dans l'ensemble de la Communauté française via les associations spécialisées.

Cette évaluation a montré que cette brochure répond à un besoin réel, ressenti aussi bien de la part des professionnels que des utilisateurs, actuels ou potentiels ou encore personnes soumises à l'offre d'XTC. Tant la présentation que le contenu sont jugés très bons, et, un caractère incitateur à la consommation n'a été relevé qu'exceptionnellement. Le brochure est plutôt jugée comme un frein à la consommation.

Cette évaluation montre également qu'un effort de diffusion généralisé et une plus grande couverture sont nécessaires. Outre les canaux de diffusion actuellement utilisés, d'autres canaux permettant la diffusion à un plus large public, doivent être explorés. Il ne s'agit pas d'informer uniquement les personnes déjà utilisatrices d'XTC ou d'autres drogues, mais bien toutes les personnes susceptibles d'être en contact avec une offre d'XTC, ce qui représente la grande majorité des jeunes de 15-20 ans qui sortent en boîte ou dans les lieux liés à la culture « techno ».

Introduction - Rappel descriptif

Rappel des objectifs

La brochure XTC, initiative du réseau Liégeois des intervenants en toxicomanie, a été développée conjointement par un consortium d'associations spécialisées dans le secteur de la toxicomanie comprenant, outre le réseau Liégeois des intervenants en toxicomanie, Modus Vivendi, la Liaison antiprohibitionniste, Canal J, Citadelle et Infor-Drogues. La brochure a été développée avec l'aide gracieuse de graphistes des éditions Casterman.

Cette brochure a pour objectifs de:

- fournir une information la plus précise possible sur l'XTC, produit dont la consommation est de plus en plus répandue et ce, sans jugement moral ni visée de prévention primaire qui soit compréhensible par un public large, consommateur ou non d'XTC
- prévenir les risques liés à l'usage pour ceux qui malgré tout en consomment.

Public cible

Le public cible est celui des jeunes, entre 15 et 24 ans, plus particulièrement ceux de 15 à 19 ans. En communauté française, la tranche d'âge des 15-24 ans est formée de 555.524 personnes et celle des 15-19 ans, de 257.977 personnes.¹

En outre, les professionnels de santé, animateurs, et enseignants devraient également pouvoir bénéficier des informations contenues dans la brochure.

Brève description de la « Brochure XTC - Info » (voir annexe)

Présentation : La brochure se présente sous la forme d'un « mini-carnet » dont les dessins et couleurs s'inspirent de la « culture techno »

Contenu : Le contenu contient des informations sur les produits que l'on peut trouver dans des pilules d'XTC, les dangers liés à ces produits et à leur association avec d'autres substances, les précautions à prendre en cas de consommation, les signes de surdosage et des adresses utiles en cas de problèmes ou pour plus d'information.

Modes de diffusion

Au total 10.000 brochures ont été éditées. La moitié de celles-ci ont été acquises par canal J pour la distribution dans les mégadancing, et, l'autre moitié par Modus Vivendi. Ces dernières sont distribuées via les institutions partenaires du projet et autres partenaires traditionnels de Modus Vivendi, à travers leurs activités respectives et spécifiques. Ces activités sont situées dans l'ensemble de la Communauté française de Belgique, et comprennent des activités de proximité tels que la distribution d'information dans des festivals ou dans les centres eux-mêmes.

Méthode d'évaluation

Cette évaluation se base sur les critères suivants :

- couverture géographique et demandes
- évaluation par des représentants du public cible
- évaluation par des institutions spécialisées

Cette évaluation a été effectuée au cours du mois de novembre 1997 à partir de questionnaires administrés auprès de représentants du public cible, de discussions « focus group » avec différents groupes de jeunes ciblés par la brochure, et par un questionnaire auprès des associations. Les résultats de cette évaluation sont présentés ci-dessous.

¹ Source : INS- Population au 1-1-95

I. ACCES ET DISTRIBUTION

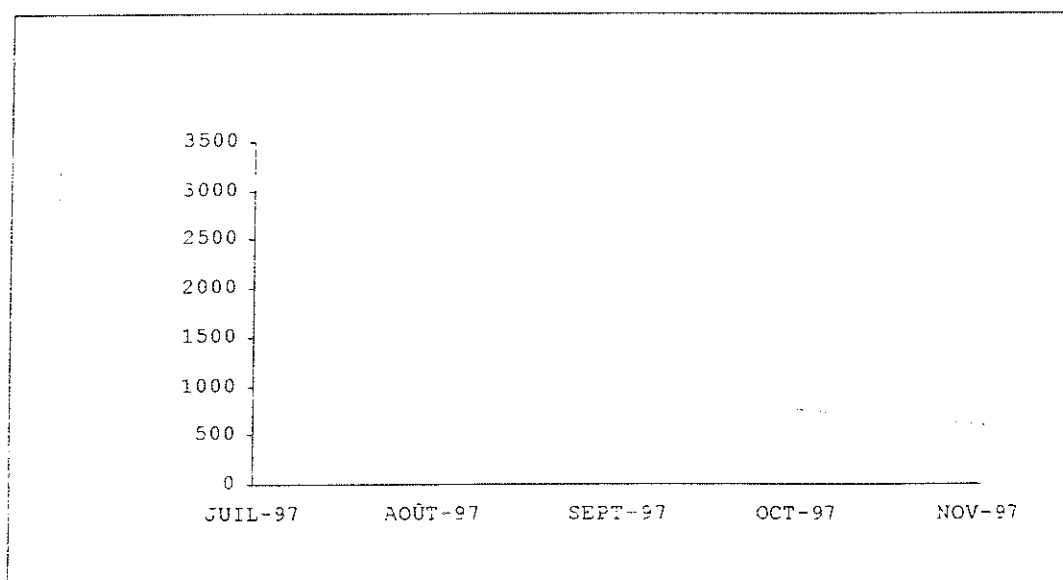
I.1. Diffusion : Nombre de brochures disponibles et distribuées

Un total de 10000 brochures ont été éditées. La diffusion de la moitié d'entre elles a été effectuée par Modus Vivendi, tandis que l'autre moitié est utilisée par l'asbl Canal J.

Canal J a acquis 5000 brochures pour être distribuées au cours de *contacts individuels* en mégadancing. Fin novembre 1997, 500 brochures avaient été distribuées.

Modus Vivendi, via ses associations partenaires, a distribué entre juillet et novembre 1997 l'ensemble des 5000 brochures, soit une demande moyenne de 1000 brochures par mois. Ces chiffres montrent l'intérêt que la brochure a immédiatement suscité auprès des professionnels du secteur. (voir figure 1)

Figure 1 : Nombre de Brochures distribuées

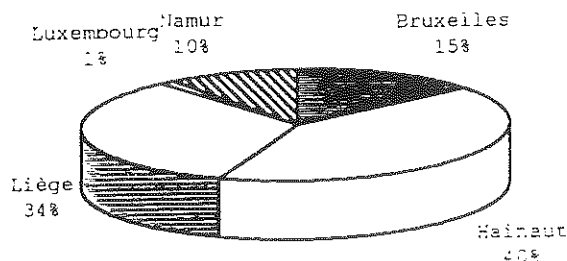


I.2. Diffusion : Institutions et couverture géographique

Au total, plus d'une vingtaine d'institutions ont aidé à la diffusion de la brochure auprès du public cible. Parmi celles-ci on compte, les agences locales de prévention du Sida de Liège, Mons, Namur, Charleroi, Tournai, des associations telles que Infor-drogues, les membres du réseau des intervenants en toxicomanie de Liège dont le CHR de la Citadelle, AJMO, Citadelle à Tournai, la Liaison antiprohibitionniste, Sésame, le réseau de médecins généralistes ALTO de Namur, le Réseau d'Aide aux Toxicomanes (réseau de médecins généralistes - Bruxelles), la cellule Sida toxicomanie de Namur, CCLA, et Modus Vivendi. Un nombre limité de brochures furent également diffusées au cours de conférences tels que Gestion Drogues 2000 à Gand en novembre 1997 et le Symposium Hépatites C à Anvers en octobre 1997.

Les provinces du Hainaut et de Liège ont été les provinces les plus demandeuses de brochure. Comme on peut l'observer dans la figure ci-dessous les différentes régions de la communauté francophone sont bien représentées, à l'exception du Brabant wallon.

Figure 2 : Brochure XTC- couverture géographique de la diffusion (Modus Vivendi)



1.3. Modes de distribution au public cible

Les modes de distribution varient en fonction de la spécificité des institutions, soit au cours d'actions de proximité, soit dans les centres eux-mêmes. Canal J distribue en mégadancing au cours de contacts individuels, les médecins généralistes, hôpitaux, centres de prise en charge des toxicomanes à leurs patients. Elle a également été distribuée au cours d'opérations Boule-de-neige, dans des groupes Espairs, au cours de manifestations telles que le festival rock de Dour ou aux visiteurs de centres d'information.

La moitié des institutions distribuent à la fois dans leurs locaux et dans les lieux publics. Ceux-ci sont soit des événements publics, soit au cours de travail de rue ou même dans le Liège-Maastricht.

Tous les partenaires ont distribué des brochures à des personnes âgées de 20 à 30 ans, 70% à des personnes de moins de 20 ans et 45%, à des personnes âgées de plus de 30 ans.

L'ensemble des partenaires ont atteint des consommateurs de drogue, et, 62% des partenaires l'ont également distribuée à un public jeune général.

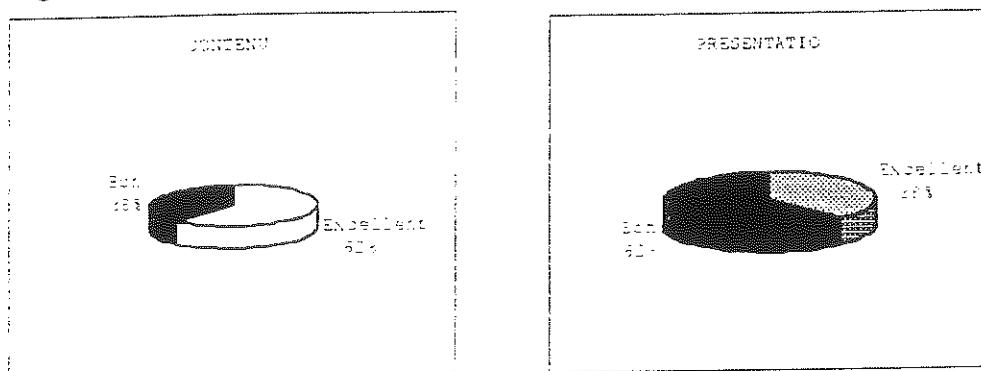
II. Evaluation de la brochure par les professionnels du secteur toxicomanie

Un questionnaire a été envoyé (voir annexe) à tous les partenaires de ce projet. Cette évaluation est basée sur les réponses de 15 d'entre eux.

II.1. Contenu et Présentation

L'ensemble des professionnels trouvent la brochure bonne ou excellente, tant au niveau de la présentation que du contenu. Aucun n'a qualifié la brochure de mauvaise ou insuffisante.

Figure 3 : Evaluation des brochures XTC par les professionnels

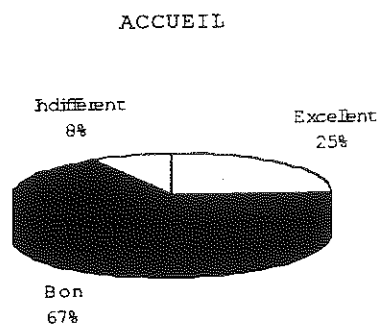


II.2. Utilité dans leur travail spécifique

Tous les partenaires estiment que cette brochure est utile tant pour le public ciblé que pour les professionnels eux-mêmes comme support dans leur travail quotidien.

D'après la perception des professionnels, l'accueil des jeunes vis à vis de la brochure a été bon ou excellent dans presque l'ensemble des cas. Seuls 8% ont rencontré de l'indifférence de la part des jeunes auxquels la brochure est présentée.

Figure 4 : Accueil reçu par la brochure XTC



Enfin, tous les partenaires ont exprimé leur volonté de pouvoir continuer la diffusion de la brochure, si celle-ci était rééditée. En effet, ceux-ci ont trouvé cette brochure nécessaire, car elle répond à un questionnement réel de la part des jeunes, et constitue, à leur connaissance, le seul « outil XTC » de cette qualité présent à l'heure actuelle. Enfin, de l'avis des professionnels, la brochure constitue un outil d'information objectif.

III. Evaluation de la brochure par le public cible

Afin de connaître l'avis des jeunes, usagers ou non de drogues, ciblés par la brochure XTC, nous avons procédé selon deux modalités. D'une part un questionnaire a été administré à un certain nombre de personnes ayant reçu la brochure, et d'autre part des « focus group discussions », ou « groupes Es-pairs » ont été organisés avec trois sous-groupes différents de population.

III. 1. Résultats de l'enquête par questionnaires

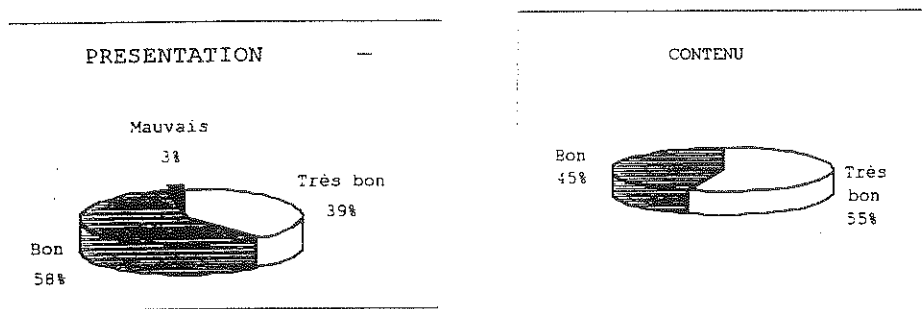
Un court auto-questionnaire anonyme a été administré aux personnes rencontrées par les diverses associations dans le cadre de leur travail, soit de proximité, soit dans les centres. Un total de 68 personnes y ont répondu.

L'âge des répondants s'étend de 16 à 54 ans avec un âge moyen de 23 ans. Un tiers des répondants sont de sexe féminin, et deux tiers de sexe masculin.

Présentation et contenu

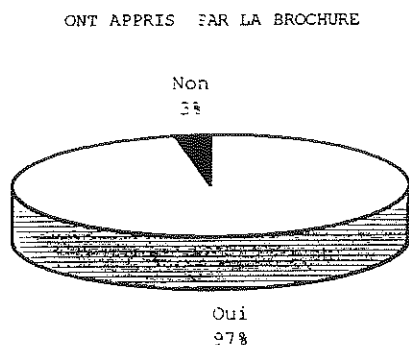
La grande majorité (97%) des personnes interrogées trouvent la présentation bonne ou très bonne. Seuls 3% des répondants n'ont pas apprécié la présentation. Ni l'âge ni le sexe ne constituent des facteurs qui influencent cet avis.

Figure 5 : Brochure XTC - Public cible



Quant au contenu, 55% des personnes interrogées trouvent le contenu bon ou très bon. Le groupe des 20-30 ans est particulièrement positif concernant le contenu puisque plus de 80% de ceux-ci l'évaluent comme très bon. En outre, quasi l'ensemble des répondants disent avoir appris des informations concernant l'XTC grâce à la brochure.

Figure 6 : Brochure XTC - Public cible : contenu informatif

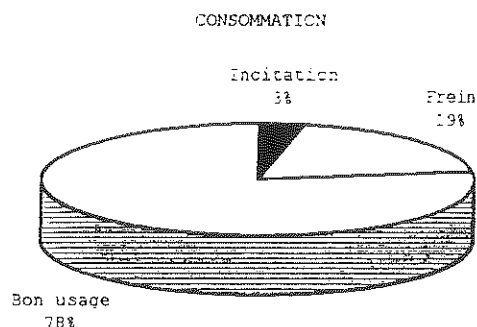


L'ensemble des répondants sont unanimes concernant le caractère utile de la brochure.

Enfin, à la question concernant le caractère potentiellement incitateur à la consommation d'une telle brochure, seuls, 3% répondent que la brochure pourrait avoir un effet incitateur. Un cinquième des répondants répondent qu'elle constitue un frein à la consommation, et, la grande majorité répond qu'il

s'agit essentiellement d'une incitation au bon usage, sans influence sur la consommation.(voir figure ci-dessous)

Figure 7



Les répondants ont en outre fait de nombreux commentaires libres. Ils apprécient le caractère informatif, objectif et non moraliste. En général ils ne pensent pas qu'une brochure peut influencer la consommation d'XTC mais peut constituer une mise en garde contre les dangers, voire empêcher de commencer.

III.2. Evaluation par les « Groupes Es-Pairs »

Trois groupes de discussions ont été organisés autour de la brochure « extasy ». Chacun des groupes était formé de 5 à 6 personnes et rassemblait différents sous-groupes de jeunes.

- Groupe 1 : Nombre de participants : 5
 Particularité : jeunes, fréquentant boîtes « house », non consommateurs.
 Age moyen : 18 ans (16-23 ans)
 Lieu : Bruxelles
- Groupe 2: Nombre de participants : 6
 Particularité : jeunes consommateurs d'XTC
 Age moyen : 17 ans
 Lieu : Tournai
- Groupe 3 : Nombre de participants : 6
 Particularité : « polyusagers » de drogues, généralement sous méthadone
 Age moyen : 30 ans
 Lieu : Bruxelles

Importance du problème

Les personnes des deux groupes de jeunes (groupes 1 et 2) disent toutes, consommateurs ou non, être toujours confrontées à l'XTC durant les sorties en boîte house. D'après les participants, 80% des personnes qui fréquentent ces boîtes consomment de l'XTC, et, l'on ne peut imaginer une soirée « house » sans XTC.

Présentation et Format

Quelque soit le groupe, tous apprécient la présentation, très « techno ». Le format est également apprécié étant donné qu'il peut facilement se mettre en poche et être lu plus tard.

Le texte relativement neutre, non moralisateur les incite tous à la lecture. Un texte plus moralisateur provoquerait une réaction de rejet. Cet avis est partagé dans tous les groupes, consommateurs ou non, plus jeunes ou plus âgés.

Contenu

Les deux groupes de consommateurs (groupes 2 et 3), estiment que les dangers devraient être mis plus en évidence, principalement ceux liés aux associations de substances.

Le groupe de jeunes consommateurs (groupe 2) estime qu'il y a de moins en moins de MDMA dans les pilules vendues sur le marché, et, que de ce fait ils ont tendance à s'orienter vers les amphétamines. (S'agit-il d'une réelle baisse de qualité, ou, d'une accoutumance ?)

Les personnes non consommatrices rapportent qu'elles ignoraient les $\frac{3}{4}$ des informations contenues dans la brochure.

Caractère incitateur

Dans aucun des groupes « jeunes » (groupes 1 et 2) on ne trouve à la brochure un caractère incitateur à la consommation. Les non usagers lui trouvent un caractère démystifiant, qui ainsi enlèverait à l'XTC sa dimension « d'attrait pour l'interdit. ».

Distribution

Les modes de distribution devraient être diversifiés. Dans les boîtes, les personnes ne lisent pas la brochure, mais peuvent l'emporter pour la lire ensuite à la maison. Sont donc conseillés, outre les sorties des « mégadancing », les magasins de vêtements et accessoires « techno », les magazines spécialisés, les cafés « techno », les « after », et, également dans les écoles dans les classes du cycle supérieur, et dans les pharmacies.

Conclusions

1. De l'avis de tous les acteurs, jeunes ou professionnels, la brochure répond à une nécessité. Tant le contenu que la présentation sont jugés bons ou très bons. Certains consommateurs pensent que les messages sur les dangers pourraient être encore mieux mis en évidence.
2. Cependant, il faut remarquer que le total de 5000 brochures distribuées, soit l'entièreté du stock de Modus Vivendi, constitue un nombre ridiculement bas par rapport à la taille du public cible (voir introduction). La population d'un « mégadancing » pendant une seule soirée par exemple, peut atteindre 3000 personnes.
3. Idéalement, la brochure devrait pouvoir atteindre une grande partie des jeunes entre 15 et 25 ans, et, de manière prioritaire les plus jeunes et les consommateurs de drogue.
4. La distribution dans les mégadancing ne peut se limiter aux seuls contacts individuels, mais devrait également comporter une distribution large à la sortie.
5. Outre les canaux déjà utilisés, afin d'assurer une couverture réelle de la population vulnérable générale il faut instaurer une diffusion à travers des canaux moins spécialisés tels que :
 - manifestations techno, house, rave etc..
 - magasins spécialisés, revues spécialisées
 - pharmacies
 - écoles
6. Un nombre suffisant de brochures doivent être disponibles pour couvrir ces besoins.
7. Bien qu'aucune information n'ait été activement diffusée à propos de l'existence de la brochure, dans presque toutes les zones géographiques, à l'exception du Brabant wallon, celles-ci ont été diffusées.