



---

## Sida : « Avant d'arrêter le préservatif, faites le test »

---

Dossier de presse  
Juin 2008

---

## Sida : le test du dépistage encore trop peu souvent associé à l'arrêt du préservatif dans le couple

---

### Situation de l'infection à VIH et du dépistage en France

---

En 2006, en France, 6 300 personnes ont découvert leur séropositivité<sup>1</sup>, reflétant un nombre estimé de nouveaux diagnostics légèrement en baisse par rapport aux années précédentes (6 700 en 2005, 7 000 en 2004). Malgré des évolutions encourageantes, deux populations restent particulièrement touchées par l'infection à VIH : les homosexuels masculins et la population d'Afrique subsaharienne vivant en France.

Cinq millions de tests de dépistage du VIH ont été réalisés en 2006, représentant une proportion de plus de 80 tests pour 1 000 habitants. Le recours au test est particulièrement élevé en Île-de-France, dans les départements français d'Amérique (Martinique, Guadeloupe, Guyane) et en région Provence Alpes Côte d'Azur où une personne sur dix s'est faite dépister.

Les données ont également permis d'observer que la proportion de personnes diagnostiquées au stade sida a diminué (14 % en 2006 contre 20 % en 2003), tandis que la proportion de personnes diagnostiquées à un stade précoce (primo-infection ou stade asymptomatique) a augmenté (10 % en 2006 contre 7 % en 2003).

### La place du dépistage dans la relation de couple

---

En l'espace de deux décennies, le recours au préservatif lors du premier rapport sexuel a connu une augmentation considérable : il est ainsi passé de 15,2 % lorsque le premier rapport a eu lieu avant 1988 à 86 % lorsqu'il a eu lieu entre 2002 et 2005<sup>2</sup>. Même si un seuil semble aujourd'hui avoir été atteint (autour de 90 %), ces chiffres montrent le succès des politiques de prévention qui ont permis de modifier durablement les pratiques, pour faire de l'utilisation du préservatif au premier rapport sexuel une norme préventive.

Cependant, l'analyse des circonstances de l'arrêt du préservatif lors de la première relation montre que celui-ci est souvent abandonné alors que l'enjeu préventif n'est pas levé. **Ainsi, chez les moins de 35 ans, seuls 42,5 % des hommes et 54,6 % des femmes ayant arrêté d'utiliser le préservatif après trois mois de relation déclarent avoir fait un test de dépistage<sup>3</sup>.**

---

<sup>1</sup> L'infection à VIH/sida en France et en Europe [Numéro thématique]. BEH, 27 novembre 2006, n° 46-47 : p. 385-399

<sup>2</sup> Beck F., Guilbert P., Gautier A. (sous la dir.). Baromètre santé 2005. Éditions Inpes, Saint-Denis, 2007.

<sup>3</sup> Bajos N., Bozon M. (dir.), Enquête sur la sexualité en France. Pratiques, genre et santé. Paris : Éditions La Découverte, 2008

---

## Sida : placer le dépistage au cœur de la stratégie de prévention

---

Face à ce constat, le Ministère de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative et l'INPES lancent une nouvelle campagne de communication visant à réinscrire le test de dépistage du VIH au cœur des stratégies de prévention, au même titre que l'utilisation du préservatif, dans les stratégies de prévention des Français et plus précisément des couples. Ceci, en leur rappelant la nécessité de réaliser un test de dépistage ; ce test devant intervenir trois mois après le dernier rapport non protégé de chacun des partenaires. La campagne a donc pour objectif d'inscrire naturellement le test de dépistage dans le parcours d'un couple. Ainsi, le test de dépistage est présenté comme une étape de la vie du couple marquant le passage d'une vie sexuelle avec préservatif à une vie sexuelle sans préservatif dès lors que les deux partenaires sont séronégatifs et s'inscrivent dans une relation stable.

Dans cette optique, la campagne met en scène des couples, de leur rencontre, leurs premiers rapports sexuels protégés jusqu'à l'arrêt du préservatif après les résultats négatifs du test de dépistage. Le message de cette nouvelle campagne rappelle « *Avant d'arrêter le préservatif, faites le test* ».

Le dispositif de communication repose sur une campagne télévisée, déclinée en affichage et en presse.

### Une campagne TV

---

Diffusés du 18 juin au 9 juillet sur les chaînes hertziennes, câblées et du satellite, trois spots de 35 secondes mettent en scène l'histoire de couples qui arrêtent le préservatif.

A travers un enchaînement de plans courts, le spectateur découvre la première rencontre, le premier baiser, devine les premiers rapports sexuels protégés, le test de dépistage des deux partenaires et leurs résultats négatifs puis leur première fois sans préservatif. Une voix off ponctue ces différentes étapes et conclut par le message : « *Avant d'arrêter le préservatif, faites le test* ». Les spots rappellent le nécessaire réflexe du test de dépistage avant l'arrêt du préservatif, afin d'inscrire cette démarche dans la trajectoire de prévention de chaque couple.

Tous basés sur le même scénario, ces trois spots mettent en scène trois couples différents correspondant aux populations les plus exposées au risque de contamination :

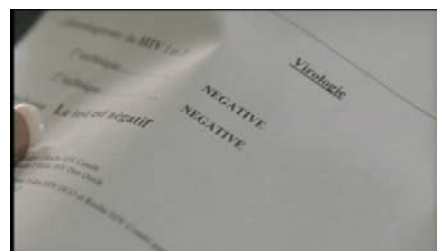
- un couple de jeunes hétérosexuels,



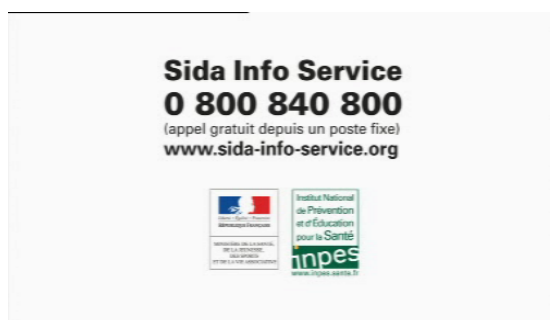
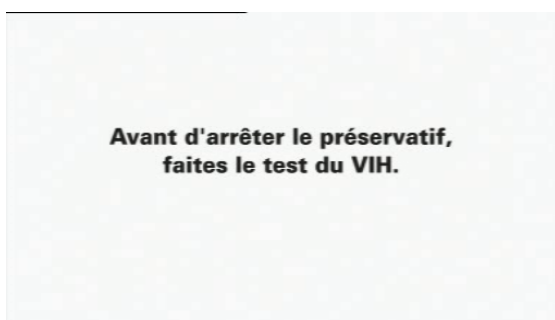
- un couple homosexuel masculin,



- un couple de migrants originaires d'Afrique Sub-saharienne.



Les spots incitent à se renseigner sur les modalités de réalisation du test en appelant sida info service au 0 800 840 800



## Une déclinaison de la campagne en presse et en affichage en fonction des populations cibles

Tenant compte des spécificités de chacun des publics ciblés par la campagne, l'INPES a décliné cette campagne TV en presse et en affichage pour renforcer la présence de son message et l'adapter aux préoccupations de chacune des cibles.

### *Une annonce presse à destination des homosexuels masculins :*

Diffusée dans les numéros de juillet – août de la presse gay, une annonce presse vient renforcer le message diffusé par le spot télévisé mettant en scène un couple homosexuel.

La campagne concerne non seulement les homosexuels qui s'engagent dans une relation stable mais également ceux qui vivent une histoire de couple depuis longtemps et qui peuvent avoir des partenaires

occasionnels. L'objectif est donc de délivrer un discours informatif sur les règles de la « sécurité négociée » dans les couples qui ont des partenaires extraconjugaux :



- faire un test de dépistage avant d'arrêter le préservatif au sein du couple ;
- s'engager mutuellement à mettre des préservatifs pour les relations en dehors du couple ;
- s'engager mutuellement à prévenir son partenaire habituel, à remettre le préservatif et à refaire le test en cas de prise de risque.

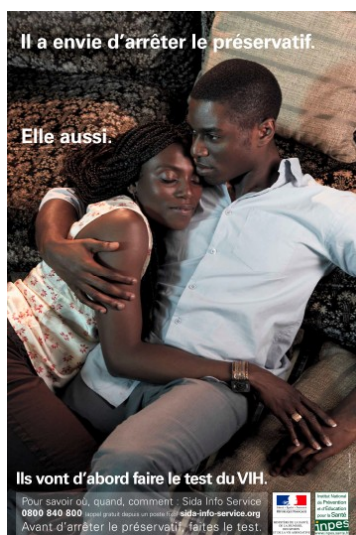
Cette annonce rappelle donc le rôle nécessaire du dialogue et de la transparence dans le couple sur le thème de la prise de risque (relation sexuelle non protégée en dehors du couple). Elle s'appuie sur les chiffres de l'enquête Presse Gay 2004 (InVs) : 74% des couples gays sont ouverts (c'est-à-dire qu'ils ont des partenaires sexuels hors du couple) et un tiers des partenaires déclarent avoir des pénétrations non protégées avec des partenaires occasionnels, souvent de statut sérologique inconnu.

L'annonce presse renvoie vers le site [www.sida-info-service.org](http://www.sida-info-service.org).

### Des affiches à destination des migrants :

Déclinaisons des spots TV, deux affiches présentent respectivement un visuel du couple de migrants et un visuel du couple de jeunes, et renvoient vers le numéro de sida info service. Le message reste identique : « Avant d'arrêter le préservatif, faites les test ».

Les deux affiches seront diffusées dans les réseaux d'affichage pour les communautés originaires d'Afrique subsaharienne (publiphones, boutiques alimentaires exotiques,...) et les réseaux de prévention de l'INPES.



### *Rediffusion de la campagne TV et radio "N'y pense même pas" dans les départements français d'Amérique et en métropole pour les Antillo-guyanais*

L'objectif de cette campagne est d'inciter à faire le test du dépistage avant l'arrêt du préservatif dans le cadre d'une relation qui s'installe. La campagne TV (spots de 45 secondes) et radio (également 45 secondes), déjà diffusée en début d'année est rediffusée du mercredi 18 juin au mardi 8 juillet sur les chaînes et les stations locales ainsi que les chaînes et stations affinitaires de métropole (Trace TV, France O, Tropiques FM...)

Le clip de la chanson « N'y pense même pas » interprétée par Jacky des Neg'Marron et Lady Sweetie, titre préféré des Antillais après son lancement lors du Carnaval, sera diffusé sur les chaînes de clip de métropole. Le dispositif sera renforcé par une campagne web incitant à se rendre sur le site de Sida Info Service où le clip et le titre sont téléchargeables, ainsi qu'une campagne sur téléphones mobiles ayant le même objectif. En plus du téléchargement du clip, du titre et des sonneries « N'y pense même pas », des informations sur les modalités de l'arrêt du préservatif et du test de dépistage sont livrées aux jeunes internautes et abonnés téléphoniques.

### *Campagne radio en Arabe et en Français*

Une campagne radio, 2 spots de 40 secondes chacun en Arabe et en Français, destinée aux Maghrébins sera diffusée du 18 juin au 3 juillet sur les radios communautaires. Elle vise à lever les freins au dépistage en rappelant la gratuité du test, son caractère anonyme et l'existence des Consultations de Dépistage Anonyme et Gratuit (CDAG).