

Réunion de bilan Mois sans tabac 2021
29 avril 2022

[Télécharger le programme](#)

[Télécharger la sélection bibliographique](#)

Participants : G ADDICTION Jeunesse citoyenne ; Santé croisée ; Centre Hospitalier Toulon/ la Seyne sur Mer ; CNMSS ; MSP de Sénas ; DERMG ; MSA PROVENCE AZUR 13 ; ViVancia ; CPAM du Var ; Centre de Coordination en Cancérologie AP-HM ; ARCA Sud ; Métropole Nice Côte d'Azur ; SCHS ; Clinique Saint Barnabé ; CoDEPS 13 ; Collectif Santé Jeunes du Pays Aubagnais ; Mairie d'Aix en Provence ; SIUMPPS AMU ; Le Souffle 84 CDMR du Vaucluse ; CoDES 83 ; CROM ; Santé publique France Paca Corse ; Centre Hospitalier Buëch Durance ; CSAPA Gap 05 ; Lycée polyvalent les Iscles ; AE2P ; MSP Rasteau ; CPCAM131 ; Ville de Marseille

Présentations :

L'ensemble des présentations est disponible aux liens suivants :

Comité régional d'éducation pour la santé Provence-Alpes-Côte d'Azur :

- [Réunion bilan Mois sans tabac 2021, CRES PACA, 2022-04, 85 p](#)

Santé publique France :

- [Mois sans tabac 2021, bilan média, Santé publique France, 2022-02, 29 p](#)
- [Mois sans tabac 2021, éléments d'évaluation, Santé publique France, 2022-02, 13 p](#)
- [Campagne de dénormalisation du tabac \(journée mondiale sans tabac\), Santé publique France, 2021-02, 9p](#)

Assurance maladie :

- [Bilan sur l'utilisation des traitements nicotiques de substitution \(TNS\), étude descriptive des bénéficiaires d'un remboursement de TNS sur la région Paca en 2021, Assurance maladie, 2022-04, 14 p](#)

Table des matières

Point d'actualité tabac.....	2
Présentation de l'Assurance maladie :.....	2
Bilan national Mois sans tabac.....	4
Bilan du dispositif de communication Mois sans tabac 2021	4
Principaux résultats de l'évaluation post-test quantitatif.....	5
Bilan régional	6
Campagnes 2021 mises en place par Santé publique France	7
Campagne de dénormalisation du tabac	7
Présentation d'actions de terrain et partage d'expériences.....	8
Perspectives.....	10

Point d'actualité tabac

Cette année 2021, l'opération de marketing social Mois sans tabac mise en place par Santé publique France avec des partenaires comme l'Assurance maladie au niveau national, a enregistré plus de 110 000 inscriptions au niveau national et 8 756 en région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Pour rappel, les inscriptions mettent en lumière les personnes qui se sont inscrites via l'un des services de Tabac info service : appli, site, numéro 3989. Cette donnée ne reflète pas l'ensemble des fumeurs qui est entré dans une démarche d'arrêt grâce au Mois sans tabac.

Cette 6^{ème} édition du Mois sans tabac est rendue possible grâce au soutien financier de Santé publique France, de l'Agence régionale de santé Provence-Alpes-Côte d'Azur et de l'Assurance maladie.

L'appel à projet relatif au Mois sans tabac 2022 sera maintenu par l'ARS PACA avec l'amélioration des modalités sur le dépôt et l'octroi des subventions. Le lancement sera prévu début juillet.

L'appel à projet relatif au Mois sans tabac 2022 sera également maintenu par l'Assurance maladie. Les promoteurs potentiels peuvent d'ores et déjà prendre contact avec les caisses primaires départementales de rattachement en charges du déploiement de l'appel à projet pour obtenir le cahier des charges.

Il est possible de demander pour un même projet un co-financement ARS et Assurance maladie.

Dans le cadre du plan national de mobilisation contre les addictions 2018-2022 et du programme régional de réduction du tabagisme (P2RT) 2018-2022, l'ARS a lancé un appel à projets de prévention des addictions. Les projets sont en cours d'attribution. Ils s'inscrivent dans le parcours « santé et addictions » du projet régional de santé 2018-2023 (PRS 2). Ils devront répondre aux axes retenus par les instances du fonds de lutte contre les addictions (FLCA) :

<https://www.paca.ars.sante.fr/prevention-des-addictions-2022>

Le 7 et 8 juin 2022 le RESPADD organise dans le cadre de ses missions nationales (lieux de santé sans tabac), une formation au Repérage Précoce et Intervention Brève à destination des professionnels de santé : <https://www.respadd.org/reperage-et-autoevaluation/rpib/>

En complément des informations relayées ce jour, ARCA Sud et le CRES mettent à disposition une sélection bibliographique : [Télécharger le document](#) (contact ARCA Sud : pole.info@arca-sud.fr)

Les Rencontres de SPF doivent avoir lieu le 17 et juin prochain, durant lesquelles ½ journée sera consacrée à la [prévention du tabagisme en Europe à laquelle interviendront des professionnels d'Instituts de santé publique de différents pays européens.](#)

Présentation de l'Assurance maladie :

[Diaporama :](#)

Bilan sur l'utilisation des traitements nicotiques de substitution (TNS)

Ce bilan a été réalisé à partir d'une étude descriptive des bénéficiaires d'un remboursement de TNS sur la région PACA en 2021. La cible de l'étude concerne les assurés du régime général de plus de 18 ans ayant bénéficié d'au moins un remboursement de TNS sur l'année.

Concernant l'évolution des effectifs mensuels de bénéficiaires d'un remboursement de TSN :

En 2021, 155 896 remboursements de TNS (vs. 158 375 en 2020) répartis sur 79 354 bénéficiaires uniques de TNS (vs. 83 558 en 2020). Malgré un moindre recours global au TNS en 2021 comparé à l'année précédente, le ratio « nombre de TNS remboursés sur nombre de bénéficiaires unique » montre une consommation annuelle par assuré consommant accrue (1.96 en 2021 vs. 1.89 en 2020).

On observe deux temps forts sur 2020 et 2021 : le début de l'année (janvier-mars) et l'automne (octobre-novembre). Nous pouvons parler d'effets « bonnes résolutions » en début d'année et au lancement de la campagne Mois sans tabac.

Le profil des bénéficiaires type en 2021 est le suivant :

- Est un homme / une femme
- A 51 ans environ
- A un peu plus d'une chance sur 3 d'être en ALD
- A plus souvent recours aux TNS au début de l'année (janvier-mars) et à l'automne (octobre-novembre).
- Se rend principalement chez son médecin généraliste pour une prescription mais moins qu'auparavant > davantage vers infirmiers et sage-femmes
- Se voit délivrer/rembourser en moyenne 4,22 boîtes dans l'année (+ qu'en 2020)
- A généralement recours aux dispositifs transdermiques (mais moins qu'auparavant) et a tendance à avoir de plus en plus recours aux pastilles et gommes à mâcher.

Les prescripteurs de TNS : évolution 2021 vs. 2020

- Malgré une diminution globale des bénéficiaires entre 2021 et 2020, on observe une augmentation du nombre de bénéficiaires de TNS prescrits par les professionnels de santé habilités autres que médecins (+152 bénéficiaires), celle-ci étant fortement tirée par les sage-femmes (+137) et les infirmiers (+54). On observe dans un même temps une diminution des bénéficiaires ayant reçu leur prescription par un chirurgien-dentiste entre 2021 et 2020.
- Dynamiques locales : diminution des bénéficiaires ayant reçu une prescription d'un prescripteur non-médecin dans les Bouches-du-Rhône –sauf pour les sage-femmes-, et de fortes augmentations dans les Alpes-Maritimes et le Vaucluse avec une importante contribution des prescriptions réalisées par les sage-femmes.

Les types de TNS remboursés sur l'année 2021 et évolution :

- Malgré un moindre recours global au TNS en 2021 comparé à l'année précédente, le ratio « nombre de boîtes de TNS remboursés sur nombre de bénéficiaires unique » montre une délivrance de boîtes par assuré consommant accrue : on compte en moyenne 4,22 boîtes remboursées par assuré consommant en 2021 contre 3,87 en 2020.
- Les dispositifs transdermiques étaient les plus prescrits (37%) suivie des pastilles (32%) et des gommes à mâcher (25%).
- Entre 2021 et 2020, on observe une diminution du recours aux dispositifs transdermiques – bien que celui-ci demeure la forme galénique la plus prescrite- et une augmentation du recours aux autres formes, pastilles en tête.

Pour le public jeunes, notamment les lycées, il est rappelé que les infirmières scolaires ayant suivi une formation sur la prescription TNS, ont la possibilité d'en prescrire, après avoir obtenu une autorisation parentale. Cette prescription peut également se faire dans le cadre du programme Tabado.

Bilan national Mois sans tabac

[Diaporamas de Santé publique France :](#)

Cette année 2021, le nombre d'inscrits est en baisse (112 933 inscrits soit -10% d'inscrits vs. 2020). Toutefois cette baisse est contenue et nous observons plus de 1 million d'inscrits sur les 6 éditions.

Bilan du dispositif de communication Mois sans tabac 2021

Types de communication	Communication TV	Communication VOL	Communication RADIO	Communication DROM
Essentiel des indicateurs média	<p>8/10 personnes entre 25 et 49 ans touchées</p> <p>Niveau de répétition efficace (> 6,5) au service de la mémorisation des messages</p> <p>-10% de l'écoute sur les chaînes historiques</p> <p>Maintien des GRP sur les CSP- (+49 GRP) et une couverture à 90%</p>	<p>+ 12M de vidéos vues intégralement (72%) soit +6%</p> <p>41% des 25-49 ans ont vu au moins une fois la vidéo en ligne</p> <p>Dispositif permettant de compenser la « baisse » de couverture de la TV linéaire</p>	<p>846 spots diffusés sur 9 jours</p> <p>67,6% de couverture et 5,2 de répétition</p> <p>Un dispositif contributeur à la reconnaissance globale MST 2021, avec un seuil intéressant de 22%</p>	<p>+ de 21 millions de contacts délivrés sur les 5 départements clés</p> <p>TV : en moyenne 1 à 5 spots par jour selon les chaînes soit 366 spots diffusés et > 11 millions de contacts générés</p> <p>Radio : 3 spots par jour sur les stations de TF1 et 2 spots par jour sur les stations de France TV soit 1207 spots diffusés et > 10 millions de contacts générés</p>

	Partenariat	Digital	Fil rouge social	Affichage
	<p>Baisse de la reconnaissance de -12 pts malgré un concept renouvelé, un casting renforcé et des niveaux de performances assurant la visibilité (87% de cible exposée) 9,2M de vidéos vues en VOL (+31% de vidéos vues)</p>	<p>24 millions de personnes 18-64 ans exposées au global, 64% de la cible (répétition : 14)</p> <p>670 000 visites sur le site Mois Sans Tabac</p> <p>Filtre Snapchat : 13,3 millions d'impressions (uniquement 6M via le paid)</p> <p>Message proposant le kit a été le plus attractif</p>	<p>90% de la cible touchés, soit 10,9M de personnes, répétition de 2,8</p> <p>+30 millions de contacts délivrés</p>	<p>Pharmacies : +18 000 pharmacies affichées, mais une reconnaissance en baisse (-9 pts)</p> <p>DOOH : +24 millions de contacts délivrés pour un niveau de reconnaissance intéressant (19%) 2 889 652 spots diffusés dans les centres commerciaux et 8 604 716 spots diffusés dans les commerces de proximité</p>

* Pour être enregistré, un message doit être vu 3 fois

Un recul à noter dans le recours aux outils sauf sur le digital avec une hausse des visites sur les sites MST et TIS qui montrent un intérêt pour le programme et la mise en place du programme 40 jours sur le site.

Cette perte de vitesse est liée :

- Au contexte sociétal : crise sanitaire, mise à distance des messages, manque d'impact, modifications de la consommation média et la reprise des sorties après les périodes de confinement
- Au contexte publicitaire : essoufflement du dispositif au bout de 6 années, action de terrain difficile, période de communication fortement préemptée par les annonceurs

Autres communications :

- Kits d'aide à l'arrêt : 1 191 668 kits distribués dont 90 218 commandes sur le site particulier (+84% vs. 2020)
- Site internet : 1 060 329 visites sur le site

Conclusions :

- Le dispositif a globalement répondu aux objectifs média, avec notamment la priorité portée aux catégories CSP-
- Certains leviers historiques (pharmacies et opération animateur) ont peiné à être aussi visibles que les années précédentes
- La baisse d'attractivité du dispositif s'est poursuivie en 2021, malgré certaines données intéressantes : les commandes de kits, les visites sur le site
- Les actions terrain continuent de manquer au dispositif pour le rendre plus concret
- Un travail à continuer sur l'incitation à consulter un professionnel de santé dans le cadre du sevrage
- Mise en place d'un travail préparatoire aux prochaines éditions pour repenser le dispositif et le rendre plus attractif et incitatif : 3 sessions d'idéation avec des groupes DPPS, agences, experts / partenaires et 3 ateliers créatifs avec des fumeurs CSP- (2 groupes non mixtes et un groupe mixte) avec l'assistance de Kantar tout au long du processus

Principaux résultats de l'évaluation post-test quantitatif

En 2021, les objectifs de cette évaluation sont :

- Mesurer la mémorisation de la campagne, la reconnaissance des contenus média, la perception vis-à-vis de la campagne, le caractère incitatif au changement de comportement, au recours aux professionnels de santé, à Tabac Info Service
- Comparer l'impact de l'édition 2021 avec celui observé les années précédentes (hors 2020 où le mode de recueil était différent).

Cette enquête en face-à-face auprès de 2000 personnes âgées de 15 ans et plus a été conduite en novembre 2021 (du 2 au 24 novembre).

Focus 2021 : étudier les différences selon les caractéristiques socio-économiques

Cette campagne donne des solutions pour arrêter de fumer pour 82% des fumeurs vs 66% en 2016. Les supports les plus associés à l'incitation : bannières Web, affiche pharmacie, spots TV classiques, affiches digitales.

Différences observées selon le niveau socio-économique :

La notoriété assistée de l'opération est légèrement plus faible chez les CSP- (-80%), et en particulier les ouvriers (78%) que les CSP+ (83%).

Des spots TV classiques sont davantage reconnus chez les CSP- (59% vs CSP+ 54%), de même que les spots du partenariat (51% vs CSP + 45%).

L'affiche pharmacie est particulièrement moins reconnue chez les ouvriers (23% vs CSP+ 30%), de même que les bannières Web (17% vs CSP+ 26%).

Les ouvriers ont nettement moins parlé de la campagne avec leur entourage (9% vs 15% en moyenne) alors que les cadres sont les plus incités par la campagne à changer leur comportement.

En synthèse :

Points positifs	Points négatifs
<ul style="list-style-type: none">- Une reconnaissance globale qui reste élevée- Des spots TV classiques avec un des meilleurs niveaux de reconnaissance observés- Une stratégie digitale (bannières) qui reste aussi visible qu'en 2019 et incitative ++- Reconnaissance des spots radio correcte- Des messages sur les outils et l'aide des professionnels de santé qui semblent porter leurs fruits (hausse de l'incitation à se faire accompagner)- Pouvoir incitatif à arrêter de fumer comparable à 2019	<ul style="list-style-type: none">- Une campagne moins marquante que les années passées (mémorisation)- Moins performance des spots du partenariat- Moindre visibilité de l'affichage en pharmacie- Des écarts qui persistent en fonction du niveau socio-économique

Bilan régional

Diaporama du CRES :

Actions menées par le CRES :

- Communication auprès des professionnels
 - o Personnalisation du communiqué de presse national
 - o Relais des communiqués de presse régional
 - o Diffusion via le service communication de l'ARS
 - o Organisation de 2 directs sur France 3 et BFM Marseille
 - o Relais des informations sur Twitter
 - o Animation de la communauté de pratiques Mois sans tabac en région PACA (Talkspirit)
 - o Site Mois sans tabac en région PACA : <http://www.cres-paca.org/r/154/>
 - o Lettres d'information régulières
 - o Proposition de 6 webinaires thématiques : Programme et [lien d'inscription](#)

- Organisation de la prise en charge des consommations tabagiques et des conduites addictives, entre le secteur libéral, hospitalier et médico-social, Anne-Gaëlle Perrais, ARCA Sud
- Les nouveaux produits du tabac, dits à moindre risque, développés par les industriels du tabac, Clémence Cagnat, Le Souffle 84 / CDMR du Vaucluse
- Tabac et public précaire, Marie Dumoulin, Fédération Addiction
- Modalités de sevrage tabac, évaluation et mise en pratique, Dr Isabelle Weinberg-Ricard, CH Montfavet et Avignon
- Accompagnement au sevrage tabagique chez les jeunes, Dr Pierre Airaudi ARCA Sud
- Tabac et femmes, Dr Thierry Ventre, ARCA Sud

Tous les webinaires sont accessibles sur la chaîne YouTube du CRES : <https://www.youtube.com/channel/UCletq4cGHPLZZPt72Gsci0w/playlists>, dans la playlist Mois sans tabac.

- Actions en lien avec les partenaires départementaux
- Communication auprès des publics :
 - Affichage urbain partenariat RTM 500 oriflammes sur ½ par bus Marseille semaine du 8 novembre 2021
 - Réalisation de nouveaux goodies pour les partenaires : tirelires et graines à planter
 - Réseaux sociaux FACEBOOK
 - Animation du groupe Facebook « Mois sans tabac Les habitants de PACA » coordonné avec le service communication de l'ARS et la tabacologue Sandra Brun, 1500 membres
 - Réalisation par l'ARS de 6 vidéos pour les réseaux sociaux : évaluation de la dépendance, dispositifs de sevrage, relaxation, équilibre alimentaire, sommeil, et après...
 - Création d'une vidéo sur le parcours d'aide au sevrage tabagique avec un professionnel dans l'application En patientant

Evolutions de la base de données OSCARS Mois sans tabac :

- Saisie des projets et actions dans demarches simplifiees.fr : paramétrage des formulaires, paramétrage de l'instruction des fiches par les CPAM, guide de saisie, tuto d'utilisation, accompagnement des CPAM et des ambassadeurs
- Connexion à l'API de demarches simplifiees.fr et développement de la récupération des données : mise en concordances et paramétrage des données, développement de l'interface de gestion, développement de l'interopérabilité des systèmes

Campagnes 2021 mises en place par Santé publique France

Campagne de dénormalisation du tabac

[Campagne de dénormalisation du tabac \(journée mondiale sans tabac\), février 2021 Santé publique France](#)

Le tabac se dénormalise, ce qui peut représenter un levier de motivation efficace.

Objectifs de la campagne :

- Accentuer la nouvelle norme sociale d'une vie sans tabac
- Faire de Tabac info services une référence de l'arrêt du tabac

Calendrier : communication du 31 mai au 30 juin 2021

Outils de communication : TV, bannières web, dispositifs de proximité et opérations spéciales (réseaux, presse, affiches)

Présentation d'actions de terrain et partage d'expériences

Quatre acteurs régionaux du Mois sans tabac ont présenté leurs actions de terrain.

Structure	Département	Représentant	Financement des actions et partenaires	Type d'actions	Publics
Lycée polyvalent les Iscles	Alpes-de-Haute-Provence	Mme Deloy	Fonds propres; partenariat CHU Nice	-Mise à disposition des kits d'arrêt du tabac à l'infirmierie et au CDI -Information des élèves par les TV via un diaporama -Création d'affiches et de slogan par les élèves de la MDL Stand d'informations et d'animations avec outils : Tire ta clope, cocotte en papier Mois sans tabac... Interventions auprès des classes (programme TABADO)	Etudiants, lycéens
MSP Rasteau	Vaucluse	Mme Coppola	Financement Assurance maladie	-Actions de visibilité, sensibilization et recrutement des fumeurs à Mois sans tabac -Actions d'accompagnement à l'arrêt du tabac (entretiens individuels avec infirmier, consultation diététique, accompagnement au sevrage en sortie du dispositif)	Patients

Association AE2P	Bouches-du-Rhône	Mr Fabre	Financement ARS;partenariat URPS Pharmaciens Paca Faculté de Pharmacie de Marseille	<p>-La Faculté de dire Stop : Dispensation de cours magistraux aux étudiants de 5ème année, filière officine, sur la communication thérapeutique et la modification de comportements, et aux étudiants de 6ème année, filière officine, sur la tabacologie et les entretiens à l'officine.</p> <p>-Animation d'un stand et d'un atelier au Forum Méditerranéen des Métiers de la Pharmacie.</p> <p>-Distribution des kits Mois Sans Tabac au local de l'Association des Etudiants en Pharmacie de Provence.</p> <p>Accompagnement du Sevrage Tabagique avec 4 ateliers : « Le tabac et Moi... une histoire ancienne » ; « Arrêter oui, mais bien » ; « Passons à l'acte ensemble » ; « Moi(s) sans tabac...je continue toute l'année »</p>	Jeunes étudiants de la région PACA
CSAPA GAP	Hauts-Alpes	Mme Nege-Florenceau	Financement ARS; partenariat SPIP, la pénitencière, associations caritatives	<p>-Groupe de soutien à l'arrêt du tabac dans le cadre du Moi(s) Sans Tabac (MST) Réunion hebdomadaire de soutien et d'information autour du tabac animée par deux professionnels autour d'une thématique spécifique. Réunion en soirée au sein du CSAPA de Gap.</p> <p>-Deux ateliers hebdomadaires (soit 10 ateliers) d'information autour du tabac, animé par l'Assistante Sociale au sein de la détention de la maison d'arrêt de Gap.</p> <p>-Consultations individuelles se font tout au long de l'année mais prennent plus de place en novembre.</p>	Tout public et public spécifique en détention incluant CSP-, personnes en situation de vulnérabilité sociale, précarité socioéconomique, jeunes, personnes sous-main de justice

Les différentes présentations ont fait émerger quelques difficultés rencontrées par les acteurs de terrain :

- Les délais assez courts entre le moment de la réponse favorable de l'ARS pour le financement du projet (mi-septembre) et le début de la campagne Mois sans tabac.

- Les acteurs de terrain n'ayant pas toujours des compétences en communication, investissent beaucoup de temps dans la réflexion sur leur stratégie de communication et sur l'élaboration des différents supports et outils avec la charte graphique du Mois sans tabac.

- Certains départements, notamment le 04 et 05, sont peu pourvus en acteurs de prévention et promotions de la santé qui pourraient être partenaires dans les actions mises en place. Ils font parfois appel à des acteurs d'autres départements, dont les interventions, pour certains, nécessitent un budget éventuel.

Perspectives

La campagne Mois sans tabac sera déployée en 2022.

Une rencontre régionale sera organisée fin juin / début juillet pour donner suite à la rencontre nationale organisée par Santé publique France. Les priorités 2022 seront définies en fonction de Santé publique France.

L'ARS PACA évoque le souhait d'une orientation complémentaire régionale sur les femmes enceintes. Le lancement de l'AAP régional est prévu en juillet.

L'AAP de l'Assurance maladie est en cours, celui-ci maintient les mêmes modalités qu'en 2021. Les potentiels promoteurs peuvent contacter leur caisse de rattachement afin d'obtenir le cahier des charges.

Axes d'interventions 2022 : diversifier les cibles et adapter l'accompagnement en fonction des besoins, et en particulier des comorbidités existantes. L'orientation à destination des femmes enceintes entre dans la logique des 1000 premiers jours, le travail avec les sage-femmes et leur possibilité de prescrire est à explorer. De même que la proposition de consultations aux jeunes fumeurs, avec les mêmes services que pour les adultes.

Un temps d'échange pour valoriser la campagne Mois sans tabac en milieu scolaire et valoriser les actions auprès des jeunes.