

« Marketing & Lobbying Tabac : Comment lutter ? »

EHESS - Paris – 19 février 2025

Résumé des échanges

Journée organisée par le réseau « Drogues, sciences sociales et sociétés » (D3S) (Dir. Marie Jauffret-Roustide, EHESS), le « Réseau français d'excellence de recherche sur le tabac, nicotine et produits connexes » (REFERTab) (Dir. Simon Ducarroz, INSERM) et le « Réseau éclairage sur le lobbying et analyse du marketing des industriels » (RECLAMS) (Dir. Karine Gallopel-Morvan, EHESP)



OUVERTURE & INTRODUCTION

La journée a été ouverte par le Dr Alice Deschenau, Présidente de la Société Francophone de Tabacologie, suivie d'une session introductive sur : l'état des lieux du tabagisme en France (notamment concernant les prévalences adultes et jeunes), les dégâts sanitaires et les coûts sociaux liés au tabac, ainsi qu'un éclairage croisé entre la France et la Grande-Bretagne sur les avancées permises dans la lutte contre le tabac en prenant en compte le marketing et du lobbying de cette industrie.

Ouverture

La **Dr Alice Deschenau**, a introduit cette journée en rappelant la nécessité de documenter les stratégies des industriels du tabac afin d'aller plus loin, dans un objectif de prévention, que le simple message que le tabac est « mauvais pour la santé ». Il a été notamment rappelé l'importance de considérer des messages de sensibilisation plus larges (tels qu'écologiques) autour du tabac, de développer les savoirs et d'œuvrer pour un militantisme transdisciplinaire et solidaire face à ce problème majeur de santé publique.

Etats des lieux du tabagisme en France : prévalence adultes et jeunes, dégâts sanitaires et coûts sociaux

Pour débiter cet état des lieux, **Viêt Nguyen-Thanh**, Responsable de l'unité Addictions à Santé publique France, est intervenue sur l'évolution de la prévalence du tabagisme et du vapotage en France parmi les 18-75 ans. En s'appuyant sur des chiffres issus d'enquêtes en population générale (Baromètre santé), il a été observé une baisse discontinue du tabagisme quotidien depuis une vingtaine d'années, bien qu'il demeure à des niveaux préoccupants puisque 31% des Français en 2021 seraient des fumeurs actuels. De plus, cette tendance à la baisse est à nuancer selon le gradient social puisque qu'elle concerne principalement les personnes avec un plus haut niveau de diplôme, et participe ainsi du creusement des inégalités sociales de santé. En parallèle, la prévalence de l'utilisation des cigarettes électroniques augmente depuis 2013, atteignant 6% de vapoteurs quotidiens en 2023.

Chez les adolescents, **Emmanuelle Godeau**, Enseignante-Chercheure à l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique (EHESP), a présenté les résultats de différentes études (OFDT, HPSC, ESCARD, ESCAPE) indiquant une baisse, à tous les âges et de manière généralisée en Europe, des niveaux d'expérimentation et d'usage du tabac. À 17 ans, l'écart entre les lycéens et les apprentis s'est néanmoins creusé, ces derniers étant presque trois fois plus exposés au risque d'être des fumeurs quotidiens que les lycéens. En parallèle, l'utilisation de la e-cigarette se développe chez les adolescents, avec des taux d'expérimentation supérieurs à ceux observés pour le tabac.

Christian Ben Lakhdar, Professeur des universités en économie à l'Université de Lille, a présenté les modalités de calcul du coût social du tabac, estimé en France à environ 156 milliards d'euros (soit environ 6,6% du PIB). Il a été analysé l'impact négatif du tabac sur les finances publiques, soulignant que les économies de retraites liées aux décès prématurés et à la taxation du tabac représentent environ 16 milliards d'euros, contre une estimation de 88 milliards d'€ seulement pour les coûts seulement liés aux vies perdues. De plus, certains coûts supplémentaires potentiels, tels que la détresse psychologique liée à la perte d'un proche ou encore le coût environnemental du tabac, restent à ce jour encore non estimés.

Comment la prise en compte du marketing et du lobbying du tabac a fait avancer la cause en France et en Grande-Bretagne ?

Gerard Hastings, Professeur émérite à l'Université de Stirling, a retracé l'impact positif de mesures telles que le « paquet neutre » pour contrer le marketing des industriels du tabac en Grande-Bretagne (par exemple, en observant une baisse du nombre de marques de tabac que les jeunes peuvent citer spontanément). Ces effets positifs sont néanmoins mis en péril par les e-cigarettes, qui peuvent créer une prédisposition au tabac et une addiction à la nicotine, dont l'utilisation courante est actuellement supérieure à celle du tabac chez les adolescents outre-Manche. Concernant le lobbying des industriels du tabac, le Pr. Gerard Hastings a partagé son expérience face à une procédure judiciaire intentée notamment par Philippe Morris pour saborder l'une de ses recherches, et

comment le soutien médiatique reçu a été un levier décisif pour remporter cette bataille judiciaire.

Pierre Arwidson, Directeur Adjoint de la Prévention à Santé publique France, a notamment exposé les dates et initiatives clés dans l'internationalisation du lobbying contre le tabac (ayant mené, par exemple, à la naissance d'une convention-cadre de lutte antitabac). En France, l'évolution des campagnes de prévention, notamment autour des principes de marketing social et de contre-marketing, contribue à la baisse du tabagisme observée ces cinquante dernières années (e.g., en préparant l'adhésion à la législation sur les lieux sans tabac avec « Quand vous fumez à côté d'un non-fumeur, il fume aussi » ou encore en reprenant le thème de la manipulation avec la campagne « Toxic Corp »). Cette introduction s'est conclue en soulignant les liens entre la Grande-Bretagne et la France dans la lutte contre le tabac, puisque c'est de la première que la campagne « Stoptober » a été importée, intitulée en France : « Moi(S) Sans Tabac ».

PARTIE 1 : LE LOBBYING DES INDUSTRIELS DU TABAC

La matinée était dédiée à la thématique du lobbying des industriels du tabac avec trois interventions sur des recherches et études de cas dans différents pays européens, ainsi qu'une table ronde regroupant des associations investies dans la lutte contre cette influence.

Le lobbying de l'industrie du tabac contre le « tobacco endgame » en Nouvelle-Zélande

Janet Hoek, Professeure à l'Université d'Otago, a exposé comment l'industrie du tabac a réussi à contrecarrer une politique ambitieuse de « tobacco endgame » en Nouvelle-Zélande en 2023. En effet, des mesures importantes, telles que la réduction du niveau de nicotine dans les cigarettes, la diminution du nombre de points de vente du tabac et la mise en place d'une génération sans tabac, ont été abandonnées à la suite du changement de couleur politique du gouvernement néo-zélandais. Le Pr Janet Hoek a retracé comment l'industrie du tabac a mobilisé les buralistes et l'opinion publique en avançant des arguments tels que le risque de crise économique ou encore de perte de cohésion communautaire, obtenant ainsi l'adhésion des décideurs. Face à ce constat, il a été rappelé la nécessité d'instaurer des règles encadrant strictement les activités de lobbying et permettant la mise en œuvre l'article 5.3 de la CCLAT, notamment en l'étendant à l'ensemble des représentants d'intérêts de l'industrie du tabac.

Le lobbying de l'industrie du tabac et des buralistes contre la hausse des taxes en France (recherche FELITAF)

Karine Gallopel-Morvan (Professeure des universités), **Ana Millot** (Ingénieure de recherche) et **François Topart** (doctorant) de l'EHESP ont commencé leur présentation

en rappelant l'importance des politiques fiscales du tabac dans la réduction du tabagisme à l'échelle populationnelle. Ils ont présenté la méthode et les résultats d'un projet visant à documenter le lobbying de l'industrie du tabac contre la hausse des taxes du tabac. Il en ressort, tout d'abord, une présentation majoritairement négative au sien de la presse généraliste reprenant des arguments déjà identifiés dans la littérature scientifique internationale (inefficacité, préjudice aux fumeurs, développement des marchés illicites) avec une spécificité française : la prise de paroles des buralistes. En parallèle, on retrouve des arguments et relai d'influence similaires au sein de la presse professionnelle du tabac (Le Losange, Revue des tabacs). Enfin, une analyse sur les perceptions des parlementaires sur la question de la fiscalité du tabac montre une proximité de ces perceptions avec les arguments véhiculés par l'industrie.

Obstacles politiques à la mise en œuvre des politiques de lutte contre le tabagisme : le cas de la politique Génération sans tabac en Belgique

Vincent Lorant, Professeur à l'Université catholique de Louvain, a exposé une analyse politique des obstacles à la mise en œuvre de la politique Génération sans tabac (GST) en Belgique. Il a été explicité l'importance de la concomitance de trois flux afin de disposer de fenêtres d'opportunités favorables à l'adoption d'une politique, à savoir : une définition commune et consensuelle, des solutions identifiées et le soutien des pouvoirs publics. En analysant les positionnements des partis politiques belges concernant la politique GST, il ressort que les mesures de prévention font consensus, contrairement aux politiques réglementaires et fiscales associées. Notamment, la question de la hausse des taxes est perçue, aussi bien à droite qu'à gauche, comme un facteur possible de précarisation des fumeurs, plutôt que comme une mesure pouvant les protéger. De la même manière, l'augmentation de l'âge légal d'achat de cigarettes, incluse dans l'objectif de GST, est rejetée par les partis politiques, qui invoquent une application insuffisante de la législation existante d'interdiction de vente aux mineurs.

Table ronde : Lobbying de l'industrie du tabac : Quelles stratégies de plaidoyer des associations pour le contrer ?

Comment les associations luttent-elles contre le lobbying de l'industrie du tabac ? Telle était la question posée aux associations de cette table ronde.

Martin Drago (Responsable plaidoyer) et **Astrid Billard** (Responsable Communication) de l'Alliance Contre le Tabac ont présenté les actions de contre-lobby et de plaidoyer de leur association pour contribuer à la dénormalisation du tabac. Ils sont notamment revenus sur deux succès récents : 1) l'interdiction de la Puff, résultat d'un plaidoyer mené par les associations ces trois dernières années, mettant en avant l'impact de ces dispositifs sur les jeunes et mobilisant des soutiens transpartisans sur son volet environnemental ; 2) la campagne « Les records de la honte », menée à l'occasion des JO 2024, qui, à travers le personnage « Nick O'tine », sensibilise le public aux « records » de

l'impact sociétal du tabac, tel que par exemple concernant l'exploitation du travail infantile.

Myriam Savy, Directrice plaidoyer et communication à l'Association Addictions France, a présenté les actions de plaidoyer de son association en rappelant l'importance des initiatives collectives. Addictions France participe notamment du décryptage des stratégies des industriels (discours, tactiques, manipulation de la science), qui cherchent à se positionner comme des acteurs de prévention en incitant à la « modération » ou à la consommation « responsable ». La sensibilisation des jeunes est d'autant plus essentielle, un objectif qu'Addictions France poursuit en menant des campagnes sur les réseaux sociaux pour informer sur les mécanismes de ces stratégies des industriels.

Yves Martinet, Président du Comité National Contre le Tabagisme (CNCT), a retracé les combats menés par son association, notamment sur le plan juridique, qui ont contribué aux avancées dans la lutte contre le tabagisme. Concernant les combats actuels, le CNCT s'inscrit dans une approche de lutte contre les déterminants commerciaux de la santé, incluant, entre autres, une application renforcée de l'art. 5.3 de la CCLAT, l'encadrement des produits du tabac, la lutte contre le lobbying de l'industrie, leur blanchiment moral ou encore leur manipulation du concept de « réduction des risques ». Pour y faire face, trois initiatives en cours ont été présentées : 1) la plateforme « GST », très suivie dans des pays du Sud, qui favorise les échanges ; 2) la formation de juristes internationaux aux pratiques de l'industrie du tabac ; 3) le projet « Ville libre sans tabac », visant à développer des espaces urbains sans tabac.

Gérard Audureau, Président de Demain sera Non-Fumeur (DNF), a retracé les actions de son association, notamment pour favoriser l'acceptabilité des politiques d'espaces sans tabac à travers la mobilisation de l'opinion publique et le plaidoyer auprès des parlementaires. DNF a également participé à la sensibilisation des parlementaires à la pertinence de l'adoption de la politique du paquet neutre et poursuit aujourd'hui ses actions contre les produits connexes du tabac, notamment la e-cigarette. Une campagne récente a ainsi été menée via l'envoi de 700 pétitions à des enseignants afin de les sensibiliser aux risques de ces produits et de les encourager à adopter des mesures plus strictes à l'égard des cigarettes électroniques.

Nora Mélard, Experte prévention tabac à la Fondation contre le cancer, a présenté le rôle clé de cette Fondation en Belgique : financement de recherches, soutien aux patients et aux professionnels de santé, campagnes de prévention comme « Buddy Deal » (proche du « Stoptober ») et accompagnement à l'arrêt du tabac (coaching en ligne, accompagnement gratuit par téléphone). Le plaidoyer de la Fondation a notamment contribué à des avancées récentes, comme l'extension de l'interdiction de fumer dans les espaces ouverts (e.g., hôpitaux, crèches) ainsi que l'interdiction des sachets de nicotine. À plus long terme, la Fondation contre le cancer prévoit de soutenir le

renforcement des mesures de prévention en plaidant pour : le durcissement de la réglementation des nouveaux produits du tabac et de la nicotine, la poursuite de l'élargissement des espaces sans tabac, ainsi que le maintien d'une pression politique face aux tentatives d'affaiblissement de la législation par l'industrie du tabac.

PARTIE 2 : LE MARKETING DES INDUSTRIELS DU TABAC

La question du marketing du tabac a été abordée à travers l'exemple de trois pays européens, suivi d'un échange sur les constats et les propositions pour lutter contre la présence du tabac au cinéma.

Observatoire des nouveaux produits du tabac en France

Hélène Tournade, Juriste au CNCT, a présenté les résultats de l'Observatoire des nouveaux produits du tabac en France, mené par son association depuis l'adoption de la loi « Evin » (1991). Sur les points de vente, on observe des procédés d'attractivités similaires à ceux utilisés pour les cigarettes traditionnelles (stands animation, écrans publicitaires, affichage de produits phares, etc.) bien qu'ils ne respectent pas la réglementation en vigueur. Philip Morris (avec les marques de e-cigarettes Veev et de tabac chauffé IQOS) et British American Tobacco (avec les produits Vuse et les sachets de nicotine Velo) sont particulièrement actifs dans le renouvellement de leurs publicités sur les points de vente (mobilier publicitaire, etc.). En ligne, l'observatoire du CNCT relève également la reprise de ces éléments publicitaires sur les sites commerciaux et les réseaux sociaux, mettant cette fois l'accent sur l'innovation des produits, leurs parfums ou leurs prix, profitant ainsi d'agir en dehors du cadre légal. Cette veille a notamment permis, pour la première fois en 2021, la condamnation d'une pratique publicitaire en faveur du vapotage (de la marque Vype). Elle contribue également à la régulation sur les réseaux sociaux en ciblant des comptes faisant une promotion illicite de ces produits.

Le marketing des produits du tabac et de la nicotine en Suisse

Jérémy Cros, Chargé de projet en promotion de la santé et prévention à Unisanté, a présenté le projet de création d'un observatoire national des stratégies marketing des produits du tabac dans les espaces numériques et physiques en Suisse. Dans un pays où la publicité des produits du tabac est encore autorisée dans la presse, sur Internet, dans les kiosques ou encore les festivals, l'initiative « Enfants sans tabac » a été acceptée en 2022 et sera prochainement mise en œuvre pour interdire toute publicité du tabac susceptible d'atteindre les mineurs. L'observatoire combinera un monitoring continu (par exemple via des bases de données) et un suivi ponctuel (recrutement d'une quarantaine de jeunes entre 16 et 17 ans pour enregistrer leurs contenus digitaux, ainsi que via des photoreportages). L'analyse couvrira des canaux numériques (réseaux sociaux, internet) et physiques (points de vente, lieux restauration, festivals, etc.). En complément, une étude qualitative sur les opinions et perceptions des jeunes à propos

des résultats de l'observatoire sera menée. L'ensemble de ces travaux nourrira le plaidoyer dans la lutte contre le tabac en Suisse.

Likes, Shares and Vapers : le pouvoir du marketing digital du vapotage auprès des mineurs en Espagne

Juan Miguel Rey Pino, Maître de conférences à l'Université de Grenade, a exposé la manière dont l'industrie cible les jeunes via le marketing digital (sites web, réseaux sociaux, applications). Profitant de la difficulté des mineurs à différencier la publicité d'un contenu réel, elle emploie notamment des micro-influenceurs (4000 à 10000 abonnés) pour diffuser des messages qui participent à la normalisation du vapotage. Ces expositions favorisent la consommation actuelle ou future du vapotage chez les jeunes, ce qui appelle à une régulation plus stricte sur la publicité de ces dispositifs.

Workshop 1 : Tabac et cinéma : Constats et propositions pour lutter

Emmanuel Ricard, Porte-parole et délégué au service de prévention et promotion du dépistage à la Ligue Nationale Contre le Cancer (LNCC), a exposé le constat que sur 180 films français de 2005 à 2010, 80% contiennent des scènes impliquant le tabac, avec une durée moyenne d'exposition de 2,4 minutes (soit 5 publicités classiques). La LNCC dénonce des contournements à la loi Evin avec des placements de produits masqués qui participent à la banalisation du tabagisme, notamment chez les jeunes. En conséquence, il peut être envisagé des restrictions telles que l'interdiction des films valorisant le tabac aux moins de 18 ans ou encore l'arrêt des financements publics pour ces productions.

Erwann Pointeau-Lagadec, Post-Doctorant à l'Université Paris 1, a détaillé la présence du cannabis – consommé le plus souvent mélangé au tabac sous forme de joint – au cinéma. Entre 1969 et 2002, il est estimé que le cannabis serait présent dans 5% des films français réalisés. On observe ainsi trois périodes : 1) au tournant des années 1970, avec les premières représentations au cinéma ; 2) du milieu des années 1970 au début des années 1990, d'enracinement des représentations ; 3) depuis les années 1990, avec un accommodement culturel. En ouverture, deux questionnements ont été partagés : savoir si les représentations positives dans les films reflètent la réalité des pratiques et dans quelle mesure impactent-elles la consommation ?

Olivier Galera, médecin tabacologue, est intervenu à la suite de ces constats sur la présence du tabac au cinéma en apportant le point de vue d'un professionnel de santé. Il a notamment partagé des postures critiques souhaitables à adopter par les jeunes publics pour questionner cette présence du tabac ainsi que les effets de normalisation sous-jacents véhiculés par ce marketing discret.

PARTIE 3 : QUELLES MESURES ET POLITIQUES POUR REDUIRE L'ATTRACTIVITE DU TABAC ?

pour terminer la journée, la question des mesures et politiques pour agir et réduire l'attractivité du tabac a été abordée d'abord d'un point de vue historique, puis populationnel. S'en est suivie une table ronde sur les initiatives de « Lieux sans tabac » nécessaire pour dénormaliser le tabac et un workshop 2 sur les éclairages pluridisciplinaires de la prévention du tabac.

Evolutions internationales des politiques publiques de contrôle du tabac au XXIe siècle

Anne-France Taiclet, Maîtresse de conférences à l'Université Paris Panthéon-Sorbonne, a exposé l'évolution des politiques publiques de lutte contre le tabac au XXIe siècle, marquées par une intensification des stratégies d'influence et de contournements des régulations par l'industrie du tabac. Celle-ci axe notamment son discours sur la modération et la promotion d'alternatives telles que le vapotage comme aide au sevrage tabagique. En parallèle, la lutte contre le tabac s'est diversifiée en intégrant des préoccupations écologiques et sociétales (reconnaissance des inégalités sociales de santé liées au tabac). Un débat émerge sur la question d'une abolition progressive du tabac, mais est freiné notamment en raison des stratégies électorales des décideurs publics. En réponse, il est nécessaire de renforcer la visibilité du tabac dans l'agenda politique, de créer des incitations politiques et de mobiliser une pression sociale pour contrer l'influence des lobbys.

Evolutions des politiques de lutte contre le tabac en France depuis 1970

Marc-Antoine Douchet, Chargé d'études à l'OFDT, a retracé le passage d'une absence de cadrage sanitaire à une politique de santé publique structurée avec un premier tournant dans les années 1970 et la reconnaissance du lien entre tabagisme et maladies graves. La loi Veil de 1976, adoptée à la suite, introduit des restrictions telles que sur la publicité et la consommation dans certains lieux ainsi que l'obligation d'avertissements sur les paquets de cigarettes. Après une prise de dimension européenne de la lutte contre le tabac dans les années 1980, c'est sous la présidence de François Hollande que des mesures ambitieuses sont mises en place, notamment via l'adoption de plans nationaux et du Programme national de réduction du tabagisme (PNRT 2014-2019). Aujourd'hui, la lutte contre le tabagisme vise à œuvrer pour son éradication progressive, marquant un changement de paradigme du tabac en tant que produit risqué à celui de problème de santé publique majeur nécessitant une action gouvernementale forte.

La nécessaire (et insuffisante) mobilisation des médecins pour lutter contre l'industrie du tabac

Olivier Milleron, Cardiologue à l'AP-HP, a retracé les liens historiques entre médecine et tabac, de ses premières vertus présumées (e.g., soin pour les migraines XVIe siècle) aux

campagnes marketing des industriels sur ses potentiels bienfaits pour la santé au début du XXe siècle (e.g., donne de l'énergie, augmente la durée de vie). Il a également exposé les liens entre médecins (et plus largement scientifiques) et l'industrie du tabac, notamment dans la mise en œuvre, depuis 1954, d'une « stratégie du doute » des industriels. Aujourd'hui, la crise COVID a révélé des liens persistants entre les deux à l'occasion de la controverse sur le potentiel effet protecteur de la nicotine face au virus. Les articles soutenant cette hypothèse seront finalement rétractés et l'absence de déclaration de conflits d'intérêts de leurs auteurs avec l'industrie du tabac sera révélée. Face à cette situation, il apparaît notamment nécessaire d'enseigner l'histoire de l'industrie du tabac aux professionnels de santé, et de poursuivre la surveillance et la dénonciation des liens d'intérêts avec cette industrie.

Sensibiliser les plus jeunes au marketing du lobbying du tabac

Alexandre Dubuis, Responsable Addictions-CIPRET à Promotion Valais en Suisse, est intervenu sur des initiatives innovantes en milieu scolaire pour sensibiliser de manière indirecte sur les stratégies marketing de l'industrie du tabac (mallettes mystères, mise en situation en tant qu'entrepreneur pour promouvoir des produits). L'association sensibilise également cette population sur les réseaux sociaux. Ayant observé que les jeunes utilisateurs, notamment des Puffs, transitent vers d'autres produits, une campagne intitulée « le gang de la nicotine » est menée afin de sensibiliser sur les effets possibles de ces produits sur la santé.

Sandrine Moussion, Infirmière en pratique avancée, a présenté les résultats d'une recherche descriptive transversale par questionnaire auprès de 194 adolescents et jeunes adultes âgés de 15 à 22 ans. Il en ressort notamment que 40% des sondés sont susceptibles de vouloir fumer suite au visionnage de séries ou mangas actuels. Ces résultats invitent à la créativité pour mettre en place des projets de santé publique qui mobilisent des leviers similaires à ceux de l'industrie du tabac.

Les campagnes grand public et leur évaluation

Justine Avenel et **Romain Guignard**, Chargés d'expertise et de projets en prévention et promotion de la santé à Santé publique France, sont intervenus sur les campagnes de sensibilisation anti-tabac et leur impact. Il a été rappelé leur efficacité à grande échelle, notamment lorsqu'elles se basent sur des approches de marketing social. Un focus a été fait sur la campagne « Mois sans tabac » (inspirée du Stoptober) qui, via un soutien multicanal, encourage les fumeurs à l'arrêt tabagique. En s'appuyant sur les données disponibles, il a été présenté l'impact de cette campagne sur la réduction de la consommation, l'augmentation des tentatives d'arrêt et la diminution du tabagisme passif. En s'appuyant sur les chiffres du Baromètre santé, on observe notamment que les fumeurs ayant réalisé une tentative d'arrêt pendant « Mois sans tabac » ont des taux d'abstinence continus à 1 an plus élevés que ceux ayant réalisé une tentative à un autre moment de l'année (respectivement, 6 à 10% vs. 3 à 5% dans la littérature). Aussi,

l'évaluation économique du programme (modélisation réalisée par l'OCDE) démontre que la reconduction chaque année du programme permettrait d'économiser 94 millions d'euros de dépenses de santé par an en moyenne, contre un coût estimé de 12.5 millions d'euros (soit un retour sur investissement de 7 euros économisés pour 1 euro investi).

Table ronde : Réduire la visibilité du tabac : les lieux sans tabac

Cette table ronde animée par Emmanuelle Béguinot, Directrice du CNCT a fait le tour de différentes initiatives françaises de mise en place des lieux sans tabac auxquels l'industrie du tabac s'oppose farouchement depuis plusieurs décennies.

Alexandre Cobigo, Responsable de projet à l'Institut national du cancer (INCa), a souligné l'évolution de la lutte contre le tabac depuis la loi Veil, avec une approche collective et environnementale. Il a insisté sur l'importance des lieux sans tabac, d'abord en intérieur, puis en extérieur avec le PNRT et le PNLT. Ces mesures participent à un objectif de dénormalisation du tabac et semblent bien acceptées socialement. L'INCa soutient ces initiatives via des financements et un soutien à l'intégration des espaces sans tabac dans les politiques de santé publique.

Farah Lhacheq, Responsable de projet à LNCC, a présenté l'action de la Ligue dans la promotion des espaces sans tabac depuis les années 2000. En 2012, plus de 7 000 espaces ont été créés, ciblant surtout les lieux fréquentés par les jeunes (écoles, parcs, plages). Une enquête de 2020 a montré une forte acceptation sociale de ces espaces, notamment aux abords des espaces scolaires, plages, etc. La Ligue souhaite aller plus loin en inscrivant ces initiatives dans un cadre plus large d'environnements favorables à la santé (e.g., favoriser l'activité physique, réduire la sédentarité).

Nicolas Bonnet, Directeur du Réseau de Prévention des Addictions (RESPADD), a exposé comment son réseau s'est engagé dans la lutte contre les addictions. Depuis 1996, il promeut les lieux de santé sans tabac, avec depuis un label reconnu au niveau international. Ces lieux permettent de démocratiser le repérage du tabagisme et d'accompagner les usagers vers l'arrêt. Il a également évoqué l'importance de sensibiliser les futurs professionnels de santé à la prévention du tabagisme (e.g., dispositifs des écoles de santé sans tabac), notamment via des projets collaboratifs soutenus par les pouvoirs publics.

Karine Gallopel-Morvan, Professeure à l'EHESP, a retracé la mise en place du premier campus sans tabac, en 2018, situé à l'EHESP. Il est constaté un retard de la France par rapport à d'autres pays sur ces dispositifs (Nouvelle-Zélande, Canada), ce qui appelle à développer les financements et les recherches. Un projet mené à l'EHESP - ProDevCampus – participe à cette dynamique en promouvant et en participant au développement des campus sans tabac avec la mise à disposition d'outils pratiques disponibles sur le site <https://campus-sans-tabac.ehesp.fr/>, l'organisation de webinaires

et les collaborations avec les lieux d'enseignement supérieur, dont plusieurs facultés de médecine.

Charlotte Kanski, Responsable de la prévention à la Ligue contre le cancer – Comité de Paris, a expliqué la mise en place des espaces sans tabac à Paris. D'abord confrontée à des résistances politiques, un changement d'élus à la santé de la ville a ouvert à la recherche d'un financement de l'ARS. Le financement ayant été obtenu, il a permis d'expérimenter ces espaces, en particulier devant les écoles, en impliquant les mairies et les parents d'élèves (protéger les jeunes semblant être l'argument le plus impactant auprès des élus). Actuellement, 385 écoles parisiennes sont concernées. Une évaluation récente a révélé qu'un accompagnement reste essentiel pour assurer le respect des règles dans le temps, ainsi qu'a mis en lumière certains points à améliorer en matière notamment de positionnement de la signalétique ou encore de sensibilisation des acteurs locaux.

Alice Clerc, Responsable de projet à Grand Est Sans Tabac, a présenté le programme "Ville libre sans tabac" créé en 2017. D'abord initié dans 3 villes pilotes (Nancy, Thionville, Joinville), il est aujourd'hui en cours de déploiement dans 20 villes du Grand Est. Il vise à décliner à l'échelle municipale les recommandations internationales de la CCLAT et nationales (PNLT), et à engager les élus locaux dans la lutte contre le tabagisme. Décliné en programmes locaux de lutte contre le tabac, celui-ci comporte des actions telles que de la mise en place de mairies libres sans tabac, la diffusion d'information et de sensibilisation sur les méfaits du tabac, la mise en place de lieux sans tabacs, ou encore la veille au respect de la réglementation du tabac (formation auprès de la police municipale). Une approche globale est ainsi privilégiée.

Sylvain Gautier, Praticien Hospitalier Universitaire à l'Université Versailles – Saint-Quentin-en-Yvelines, a détaillé l'évaluation du programme "Ville libre sans tabac". Etant une intervention complexe, l'évaluation adopte une approche réaliste combinant études qualitatives et quantitatives. L'objectif est de comprendre les barrières et facilitateurs à la mise en œuvre de cette intervention, ainsi que les impacts et mécanismes à l'œuvre sur la modification des comportements (tentatives d'arrêt du tabac, respect des interdictions). Dans cette approche, une nécessité est d'adapter les interventions aux réalités locales en prenant en compte les contextes pour en garantir l'efficacité.

Workshop 2 : Approche pluridisciplinaire de la prévention tabac : marketing social, psychologie et sociologie

Marketing social : Contrer l'influence des produits du tabac intégrés dans les médias populaires (clips-vidéos & réseaux sociaux) auprès des jeunes

Boris Chapoton, Doctorant à l'Université Jean Monnet, a exposé les apports de l'utilisation du marketing social pour contrer l'influence des produits du tabac dans les

médias populaires auprès des jeunes. En effet, une analyse de 50 clips vidéo révèle que 22% contiennent des séquences avec des produits du tabac souvent associées à des images positives et glamourisées. Ce marketing publicitaire peut ainsi influencer les opinions et comportements des jeunes. En réponse, les interventions de prévention visant à réduire l'impact de ces messages montrent des résultats mitigés et des réactions ambivalentes. Cette étude suggère que, plutôt que de proposer des contre-arguments directs, il pourrait être visé de diminuer l'identification des jeunes aux personnages et aux histoires qui glorifient le tabac, offrant ainsi de nouvelles pistes pour des stratégies de prévention plus efficaces.

Psychologie : La réalité virtuelle pour comprendre l'effet de la prévention du tabac sur les individus

Oulmann Zerhouni, Professeur à l'Université de Rouen, a présenté les résultats de 3 études réalisées auprès d'étudiants. En mobilisant la réalité virtuelle immersive (iVR), celles-ci visent à évaluer l'impact d'affiches de campagnes de prévention contre le tabac. L'étude 1 révèle que l'exposition prolongée à des affiches préventives peut influencer positivement les attitudes envers le tabac. L'étude 2 montre que les affiches à cadrage négatif sont plus efficaces pour générer des attitudes négatives et une meilleure mémorisation. L'étude 3, comparant affiches publicitaires et préventives, montre que ces dernières sont mieux retenues que les premières dans un environnement dominé par la publicité. Ces résultats indiquent notamment un effet global mitigé de l'exposition à des affiches préventives sur les attitudes et la mémorisation. Cela semble néanmoins différer selon les cadrages puisqu'un cadrage négatif semble impacter davantage les attitudes et la mémorisation.

Sociologie : Prévention du tabac en milieu carcéral

Clément Picot-Ngo, Chargé de projet en promotion de la santé et prévention – chercheur en santé publique à l'INSERM, a présenté le projet TABAPRI, visant à comprendre les usages et représentations du tabac en prison, ainsi qu'à codévelopper et expérimenter une intervention de prévention du tabagisme dans plusieurs établissements pénitentiaires. Avec 73% de détenus se déclarant fumeurs en 2023 (contre 31,9% dans la population générale), le tabac semble jouer plusieurs rôles en prison, tels que de gestion émotionnelle, de solidarité carcérale, de monnaie d'échange ou encore de maintien du calme. Les obstacles à sa réduction incluent les représentations stigmatisantes, la pression sociale, l'accès restreint aux activités, ainsi que l'exposition aux mégots et à la fumée. En réponse, les leviers identifiés pour la réduction incluent les stratégies de résilience, d'entraide, et l'implication des professionnels de santé. Le projet TABAPRI participe ainsi à déstigmatiser l'expérience du sevrage en prison et à valoriser les savoirs expérientiels des détenus.

CLÔTURE

Les déterminants commerciaux de la santé : Pourquoi est-ce une des priorités de la Société Française de Santé Publique ?

Emmanuel Rusch, Trésorier adjoint de la SFSP et PU-PH à l'Université de Tours / CHRU de Tours, a présenté l'objectif de son association de rassembler divers acteurs de la santé publique pour une réflexion collective et interprofessionnelle. Pour cela, elle se concentre sur quatre enjeux : la prise en compte de toutes les dimensions de l'intervention en santé publique, l'attention renforcée aux différentes politiques impactant la santé, l'actions sur les inégalités de santé, ainsi que la promotion de la démocratie en santé. Il a été souligné que la santé publique est influencée par des acteurs commerciaux (4 industries étant responsables d'un tiers des décès chaque année dans le monde : tabac, alcool, aliments ultra-transformés, combustibles fossiles). Aussi, que ce ne sont pas uniquement les produits mais également les pratiques de ces industries qui peuvent nuire à la santé publique. C'est pourquoi de nouvelles formes de gouvernance de la santé publique sont nécessaires afin de prendre en compte les déséquilibres de pouvoir et d'information. Pour cela, il est nécessaire de mobiliser la participation publique pour faire face à ces déterminants commerciaux de la santé. Au niveau scientifique, cette démarche inclut de prendre en considération des aspects d'intégrité scientifique, de lutter contre la désinformation, de développer une culture scientifique auprès des citoyens, ainsi que de favoriser les sciences participatives afin d'améliorer la santé publique.