

« Moi(s) sans tabac »

Données d'observation
Tabac et relation d'aide
Tabac et marketing social

3 Juillet 2018



*Sélection bibliographique de documents disponibles
au CRES et au DICAdd13*



Sitographie	1
Données d'observation – Actualités	2
Tabac et relation d'aide	3
Marketing social – Eléments bibliographiques J. F. Diouf	5
Tabac et marketing social	5

Sitographie

Lutte contre le tabac - Principaux textes et orientations stratégiques

Ministère des solidarités et de la santé

<http://solidarites-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/addictions/article/lutte-contre-le-tabac-principaux-textes-et-orientations-strategiques>

Tableau de bord mensuel Tabac

OFDT

<http://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/tableau-de-bord-tabac/>

Espace thématique Tabac

Santé publique France

<http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabac/index.asp>

Tabac Info service

Santé publique France

<http://www.tabac-info-service.fr/>

Actualités sur les substances | Tabac

Fédération Addiction

<https://www.federationaddiction.fr/actualites-sur-les-substances/tabac/>



Tabac

Addict Aide, le village des addictions

<https://www.addictaide.fr/addiction/tabac/>

Tabac – Portail Intervenir - Addictions

<https://intervenir-addictions.fr/les-produits/tabac/>

Tests et auto-questionnaires sur la thématique du tabac

Test-Addicto.fr

<http://test-addicto.fr/php/connect.php?search=tabac>

Ma terrasse sans tabac

<http://www.materrassesanstabac.com/>

Prévention des cancers. Nouvelle campagne INCa

Page interactive Tabac et cancers

<http://preventiontabac.e-cancer.fr/>

Focus Moi(s) sans tabac

Tabac Info service – Moi(s) sans tabac

<https://mois-sans-tabac.tabac-info-service.fr/>

Moi(s) sans tabac – Bilan 2017

CRES PACA

<http://www.cres-paca.org/a/485/moi-s-sans-tabac-2017-11-421-participants-en-region-paca/>

OSCARS Moi(s)sans tabac

<http://www.oscarsante.org/national/moissanstabac/index.php>

Données d'observation – Actualités

Article

A. Rogel

Les cancers attribuables au mode de vie et à l'environnement en France en 2015

Référence : BEH, n° 21, 26 juin 2018

Les résultats de ce travail soulignent à nouveau le poids de la consommation de tabac en France, cause de 20% des cancers en 2015.

http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2018/21/pdf/2018_21.pdf

Numéro thématique - Journée mondiale sans tabac

Référence : BEH, N° 14-15 - 29 mai 2018, Téléchargez le BEH n° 14-15

http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2018/14-15/pdf/2018_14-15.pdf

Article

OBRADOVIC I.

Résultats de l'enquête qualitative ARAMIS sur les représentations, les motivations et les trajectoires d'usage de drogues à l'adolescence

Référence : OFDT, Tendances n° 122, décembre 2017

<https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/efxioy1.pdf>



Article

SPIILKA S. , LE NEZET O. , JANSSEN E. et al.

Tabagisme et paquet de cigarettes : opinions des adolescents de 17 ans

Référence : OFDT, Tendances n° 125, mai 2018

<https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eftxssy5.pdf>

Rapport

BEZIAU S., DUNAND N., PELE T. et al.

Dix fois plus de chances d'arrêter de fumer ! On en parle ? Enquête sur le vapotage pendant le Mois Sans Tabac 2017

Référence : Sovape, mai 2018, 55 p

L'enquête menée par SOVAPE s'est adressée à un échantillon des inscrits au groupe Facebook Les Vapoteurs #MoisSansTabac. Elle juge après cinq mois les performances de l'opération. Il en ressort que le vapotage associé à l'auto-support a permis à 38% des sondés de quitter leur tabagisme. D'autre part, 8% des personnes encore fumeuses déclarent avoir réduit leur consommation de cigarettes et 1% fumer autant qu'auparavant. Trait marquant, près de 80% des participants à l'opération sont des femmes, alors que le tabagisme féminin progresse ces dernières années.

<https://www.sovape.fr/wp-content/uploads/2018/05/SOVAPE-Rapport-VapoteursMoisSansTabac2017.pdf>

Rapport

LERMENIER-JEANNET A.

Tabagisme et arrêt du tabac en 2017

Référence : OFDT, mars 2018, 11 p.

Ce document rassemble différents indicateurs clés sur les ventes de tabac dans le réseau des buralistes, les ventes de traitements et les recours aux dispositifs d'aide à l'arrêt au cours d'une année 2017, marquée par le passage au paquet neutre standardisé (PNS), mesure emblématique du Programme national de réduction du tabagisme (PNRT), et la deuxième édition de l'opération #MoisSansTabac (en novembre).

https://www.ofdt.fr/ofdt/fr/tt_17bil.pdf

Tabac et relation d'aide

Article

J. HARTMANN-BOYCE ; L. F. STEAD ; K. CAHILL ; T. LANCASTER

Efficacy of interventions to combat tobacco addiction: Cochrane update of 2013 reviews

Référence : *Addiction*, Vol.109, n°9, (September 2014) . - 1414-1425

Conclusions: Cochrane systematic review evidence from 2013 suggests that adding mood management to behavioural support may improve cessation outcomes in smokers with current or past depression and strengthens evidence for previous conclusions, including the safety of varenicline and bupropion and the benefits of behavioural support for smoking cessation in pregnancy.

Article

LINDSON-HAWLEY N., THOMPSON T. P., BEGH R.

Motivational interviewing for smoking cessation

Référence : *Cochrane database of systematic reviews*, 2 mars 2015

Notre revue systématique a observé que les entretiens motivationnels, lorsqu'ils étaient conduits par des médecins généralistes et par des conseillers formés,



semblaient aider davantage de gens à arrêter de fumer que de brefs conseils ou les soins habituels. Les entretiens motivationnels réalisés par les médecins généralistes ont semblé plus efficaces que lorsqu'ils étaient conduits par des infirmiers ou des conseillers. Les séances d'entretien motivationnel plus courtes (moins de 20 minutes par séance) étaient plus efficaces que les plus longues. Une seule séance de traitement semblait être légèrement plus efficace que les séances multiples, mais les deux ont fourni des résultats positifs. Les preuves sur la valeur d'un soutien téléphonique de suivi étaient incertaines, et le conseil en face-à-face n'a pas aidé davantage de personnes à arrêter de fumer que le conseil par téléphone. Les deux approches étaient plus efficaces que de brefs conseils ou les soins habituels.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/14651858.CD006936.pub3/full>

Article

J. M. COSTE

Place des thérapies basées sur « un état de conscience modifié » dans le champ des addictions

Références : *Dépendances*, n°52 (Juin 2014) . - 10-13

Plusieurs courants thérapeutiques se sont succédé au cours du temps au chevet des conduites addictives, objet par essence profondément complexe. Cet article retrace l'émergence de thérapies basées sur une modification de l'état de conscience dans le traitement des addictions, en décrivant les trois approches actuelles les plus courantes, à savoir l'hypnose, l'EMDR et la mindfulness. (réd.)

Article

L. GIRARDOT ; D. BOUMEDIEN ; Y. MAGAR ; K. ABDENNBI

Aide au sevrage tabagique en médecine générale

Référence : *Concours Médical (Le), Tome 134, HS (Juin 2012)*

La dépendance au tabac, avec les rechutes fréquentes qu'elle engendre, est considérée par beaucoup comme une véritable maladie chronique, voire l'une des plus fréquentes. C'est à ce titre que l'éducation thérapeutique du patient (ETP) peut contribuer au succès de la démarche de sevrage tabagique. Elle permet au médecin généraliste (MG) de structurer une prise en charge le plus souvent complexe. (Extrait du document)

Ouvrage

GUEGUEN J., BARRY C., HASSLER C., FALISSARD B.

Evaluation de l'efficacité de la pratique de l'hypnose

INSERM, juin 2015, 213 p.

Si l'hypnose existe depuis des centaines d'années, il reste encore aujourd'hui difficile de juger clairement de son utilité dans le domaine médical. Dans un rapport remis à la Direction Générale de la Santé, des chercheurs de l'Inserm sous la direction de Bruno Falissard ont évalué l'efficacité de cette pratique de médecine complémentaire dans certaines de ses indications (santé des femmes, troubles digestifs, chirurgie, psychiatrie...). A lire en particulier : ADDICTOLOGIE : Sevrage tabagique p 112 à 119

<http://www.inserm.fr/actualites/rubriques/actualites-recherche/comment-evaluer-l-efficacite-de-l-hypnose>

Ouvrage

GOHIER, C. et L. GAGNÉ

Guide de pratiques visant à soutenir l'abandon du tabagisme à l'intention des conseillers en centre d'abandon du tabagisme et à la ligne j'Arrête

Référence : *Direction de la santé publique, ministère de la Santé et des Services sociaux, 111 p., 2015*



Le guide propose un processus d'intervention simplifié et soutient l'harmonisation des pratiques en vue d'instaurer un langage commun et de s'assurer que les pratiques déployées sont efficaces. Il présente les pratiques à mettre de l'avant pour soutenir l'abandon du tabagisme.

<http://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2015/15-006-02W.pdf>

Ouvrage

Repérer la consommation de tabac et adapter son intervention

Référence : RESPADD, AFIT&A, 2018

Cette affiche, à destination de l'ensemble des professionnels de santé, a pour objectif une prise en charge rapide et systématique des fumeurs.

https://gallery.mailchimp.com/6e0fa86cb67b5d4a98c4d0019/files/0635a226-6ece-4867-a8fa-7a151378c6ac/Affiche_RPIB_tabac_BAT3_.pdf

Marketing social – Eléments bibliographiques J. F. Diouf

Article

DIOUF J. F.

The luxury metaphor of alcoholic beverages marketing: a necessary focus and understanding to help public health

Référence : *Journal de gestion et d'économie médicales*, 2014, Vol. 32, n° 3, pp. 209-225

Article

DIOUF J. F.

Influence du marketing et de la publicité des industriels du tabac et de l'alcool

Référence : *Conduites addictives chez les adolescents*, INSERM, Coll. Expertise collective, 2014, pp 137-148

Thèse

DIOUF J. F.

The influence of advertising content on alcohol products' perceptions, attitudes and behavioural intentions : the case of luxury codes appropriation by alcohol brands

Référence : *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Rennes, 2017-10-12, 2 vol. (XVI-427, VI-256 p.)

Tabac et marketing social

Article

DAUTZENBERG B.

Comprendre la stratégie de l'industrie du tabac pour recruter les adolescents : leçons actuelles d'un document marketing de 1973

Référence : *Revue de pneumologie clinique*, Vol 74, N° 3, juin 2018, pp. 196-204

Cet article vise à donner des outils pratiques pour comprendre les initiatives de l'industrie ciblant les adolescents. L'outil placé en annexe peut être utilisé par les adolescents ou les adultes impliqués afin d'aider à comprendre l'optimisation de la commercialisation du tabac chez les jeunes.



Article

K. GALLOPEL-MORVAN ; J. HOEK ; S. RIEUNIER

Do plain packaging and pictorial warnings affect smokers' and non-smokers' behavioral intentions?

Référence : *Journal of Consumer Affairs*, Vol.52, n°1, 2018, pp. 5-34

This research considers how tobacco warnings, plain packaging, and interactions between these measures affect behavioral intentions. While existing literature shows the superiority of pictorial warning labels (PWLs) vs. text-only tobacco warnings, few studies have examined the interaction effects of warnings and plain packaging on smoking intentions. Nor has earlier work examined the influence of smoking status (smoker vs. non-smoker) on both warning and plain packaging effectiveness. Our experimental study addressed this gap by surveying 338 individuals using a factorial design with two manipulated factors (PWLs vs. text-only warnings; plain pack vs. current branded tobacco pack). Results show that the plain pack and warnings work independently and in unison to influence smokers' and non-smokers' behavioral intentions. The findings are particularly relevant to the many countries currently considering plain packaging and facing opposition from tobacco companies.

Article

A. VALLÉE ; P. Y. BELLO ; C. DROUIN ; L. LAVY ; Z. BESSA ; B VALLET

Le paquet neutre : de la séduction du marketing à la réalité du produit

Référence : *Courrier des Addictions (Le)* > Vol.19, n°1 (Janvier-février-mars 2017) . - 35-38

La France compte 13,5 millions de fumeurs quotidiens âgés de 15 ans et plus. Chaque année, cette consommation entraîne 78 000 décès prématurés. Le tabac a un coût social élevé, avec près de 122 milliards d'euros pour l'année 2012. La France s'est dotée pour la première fois d'un programme national de réduction du tabagisme (PNRT 2014-2019) centré sur 3 axes : protéger les jeunes, aider les fumeurs à s'arrêter et agir sur l'économie du tabac. Le paquet neutre de cigarettes et de tabac à rouler s'inscrit comme l'une de ces actions. Le paquet neutre renforce l'efficacité des avertissements sanitaires, évite la désinformation des consommateurs, réduit l'attractivité du paquet et l'image de marque, influence les comportements de consommation et augmente les envies d'arrêter de fumer et de diminuer la consommation des fumeurs.

Article

C. A. RUSSELL ; V. REGNIER-DENOIS ; B. CHAPOTON ; D. BUHRAU

Impact of substance messages in music videos on youth: Beware the influence of connectedness and its potential prevention-shielding effect

Référence : *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* > Vol.78, n°5 (September 2017) . - 674-683

CONCLUSIONS: Many youths spend hours every day watching music videos in which positive visuals about drinking and smoking abound. Rather than the quantity of viewing, it is the degree to which youths immerse themselves in these music videos that enhances their beliefs that smoking and drinking have positive consequences. Interventions that warn youths about the presence of substances in music videos can minimize their influence, but youths highly connected with the music video content are especially resistant to warnings.

Article

H. WEBB ; B. M. JONES ; K. MCNEILL ; L

Smoke signals: The decline of brand identity predicts reduced smoking behaviour following the introduction of plain packaging



Référence : *Addictive Behaviors Reports* > Vol.5 (June 2017) . - 49-55

This study tests a social identity based mechanism for the effectiveness of plain tobacco packaging legislation, introduced in Australia in December 2012, to reduce cigarette smoking. 178 Australian smokers rated their sense of identification with fellow smokers of their brand, positive brand stereotypes, quitting behaviours and intentions, and smoking intensity, both before and seven months after the policy change. Mediation analyses showed that smokers, especially those who initially identified strongly with their brand, experienced a significant decrease in their brand identity following the introduction of plain packaging and this was associated with lower smoking behaviours and increased intentions to quit. The findings provide the first quantitative evidence that brand identities may help maintain smoking behaviour, and suggest the role of social-psychological processes in the effectiveness of public health policy.

A. McNEILL ; S. GRAVELY ; S. C. HITCHMAN ;

Tobacco packaging design for reducing tobacco use [Review]

Référence : *Cochrane Database of Systematic Reviews* > n°4 (2017) . - CD011244 ; 348 p.

Article

C. MOODIE

Novel ways of using tobacco packaging to communicate health messages: Interviews with packaging and marketing experts

Référence : *Addiction Research and Theory* > Vol.24, n°1 (February 2016) . - 54-61

Results: The on-cigarette warning was considered a powerful deterrent, thought to confront smokers, put off non-smokers, signal to youth that it is neither cool nor intelligent to smoke, and prolong the health message. Inserts were considered an appropriate supplement to the on-pack warnings, particularly if they featured gain-framed messages, and helpful for engaging smokers contemplating quitting. It was suggested that the pack with an audio health message may badger a regular smoker to the point of quitting, but the concern was that it was annoying and could lead smokers to decant their cigarettes into an alternative carrier. A number of other options for communicating with consumers were proposed.

Conclusions: Pack inserts and cigarettes displaying health messages are two viable options available to regulators for supplementing the warnings on the outside of packs and thus extending health communication with consumers.

Article

I. T. AGAKU ; U. T. OMADUVIE ; F. T. FILIPPIDIS ; C. I. VARDAVAS

Cigarette design and marketing features are associated with increased smoking susceptibility and perception of reduced harm among smokers in 27 EU countries

Référence : *Tobacco Control* > Vol.24, e4 (December 2015) . - e233-e240

CONCLUSIONS: These findings call for a stronger regulation of tobacco ingredients, packaging features and other marketing strategies that may increase the attractiveness of tobacco products or promote perceptions of harm reduction.

Article

K. GALLOPEL-MORVAN

Le paquet de cigarettes : un support de communication au service de l'industrie du tabac ou de la prévention des comportements tabagiques ?

Référence : *Communication et Langages* > n°176 (Juin 2013) . - 79-92

Alors que les activités publicitaires des industriels du tabac sont réduites en France grâce à la loi Evin, les cigarettiers ont misé sur le paquet de cigarettes pour maintenir l'image de leurs marques et développer leurs parts de marché.

Dans ce contexte et pour prévenir les comportements tabagiques, l'OMS préconise un paquet de cigarettes « neutre » (exempt des logos, couleurs, images), et l'apposition de messages sanitaires sur les emballages des produits du tabac. Le marketing social critique analyse les stratégies marketing déployées par les industriels et les outils de prévention susceptibles de les contrer, en interrogeant en particulier le rôle des messages sanitaires.

Article

DUPUIS Pascale

Le marketing et la santé, ou comment se servir des forces de l'adversaire

Référence : *Education santé*, n° 288, 2013-04, pp. 8-11

Dans le monde de la santé on a plutôt tendance à prendre ses distances avec le marketing commercial pour des raisons assez évidentes. Depuis quelques années toutefois, la version sociale du marketing, celle qui cherche à faire adopter des comportements de santé, séduit ceux qui ont à cœur la santé publique. Ces techniques semblent efficaces, mais quels liens entretiennent-elles avec les principes chers à la promotion de la santé? [Résumé éditeur]

Article

A. HAYES ; E. BEGUINOT

Tobacco advertising, promotion and sponsorship - Article 13

Référence : *WHO Regional Office for Europe*, 2012, 25 p.

This series of case studies displays the art of the possible. They showcase what can be done, given determination, effort and goodwill, when a country responds to the challenge posed by the WHO Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC) and sets itself the task of implementing one or several the articles in a national context.

The story of France:

One of the most striking things about smoking prevalence in the WHO European Region in the last two decades has been the increase in smoking by women and girls in many parts of the Region. This is largely due to skilful and successful marketing by the tobacco industry to female smokers. France, which ratified the WHO FCTC in October 2004, has historical ties to the tobacco industry but has managed to adopt groundbreaking and exemplary measures to ban advertising, promotion and sponsorship.

Article

K. GALLOPEL-MORVAN ; P. GABRIEL ; M. LE GALL-ELY ; S. RIEUNIER ; B. URIEN

The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco

Référence : *Journal of Business Research*, Vol.64, n°1 (January 2011) . - 7-11

Despite strong interest on the part of tobacco health practitioners, the effect of graphic warnings inserted on cigarette packs is unclear on several levels. First, the most effective themes for such messages have not been clearly identified by researchers.

Second, no research has identified the ideal combination of self-efficacy and fear appeal warnings that should be inserted on cigarette packs, according to Protection Motivation Model principles. The exploratory study we conducted with French consumers to test the effectiveness of new graphic warnings proposed by the European Union in 2004 clearly demonstrates that visual messages, as opposed to



text warnings, are more effective. This study also enabled us to identify the most effective themes of the European set: health warnings and social messages. Regarding future public health applications, if fear appeals are used, they need to be combined with self-efficacy and cessation support messages since they provoke avoidance reactions.

Article

K. GALLOPEL-MORVAN ; C. MOODIE ; D. HAMMOND ; F. EKER ; E. BEGUINOT ; Y. MARTINET

Consumer understanding of cigarette emission labelling

Référence : European Journal of Public Health, Vol.21, n°3 (June 2011) . - 373-375

The optimal way to display constituent levels (e.g. tar) on tobacco packaging has not received adequate attention but has important policy implications. Adult smokers and non-smokers (n = 836) were surveyed in France using Computer Assisted Personal Interviewing to assess perceptions of constituent levels displayed numerically (brand-specific tar and nicotine numbers from smoking machines and the current format in European Union), descriptively (a short sentence describing chemicals and their health effects but without any brand-specific numbers) or as a pack insert (a card placed on the inside of the pack describing the presence of chemicals and their health effects in more detail, as well as information on cessation). We also assessed perceptions of identically packaged cigarettes differing only on nicotine levels. Displaying information regarding ingredients either descriptively or on pack inserts was perceived as more comprehensible and informative than displaying them numerically. Numeric yields were associated with false beliefs: almost half the sample perceived packs with lower nicotine levels (0.8 mg vs. 0.9 mg) to be safer

Article

LAGARDE (François)

Marketing social et santé publique : deux exemples canadiens.

Référence : LA SANTE DE L'HOMME, n° 412, 2011/03-04, pages 6-7

Le Canada est l'un des pays précurseurs en marketing social. François Lagarde est professeur à la faculté de médecine de Montréal et expert de ce concept. Il en présente une application concrète au sein de deux programmes canadiens de santé publique : d'une part, la promotion de l'activité physique dans une province avec la mobilisation des écoles, municipalités et lieux de travail, d'autre part, la lutte contre le tabagisme en développant les interventions des médecins.





Contacts

**Béatrice Bessou,
Nathalie Cornec,
Gaëlle Lhours,
Stéphanie Marchais,**
Les documentalistes

178, cours Lieutaud
13006 Marseille
cres-paca@cres-paca.org

Abonnez-vous aux veilles du CRES et
à sa lettre électronique :
[http://www.cres-
paca.org/article.php?larub=30&titre
=la-lettre-du-cres](http://www.cres-paca.org/article.php?larub=30&titre=la-lettre-du-cres)

Béatrice Bessou
Chargée d'information DICAdd13
Dispositif d'information et de
coordination en Addictologie des
Bouches-du-Rhône

CH ALLAUCH
Chemin des milles écus
13718 ALLAUCH cedex
contact@dicadd13.fr

Abonnez-vous à la lettre du
DICAdd13 « Actualités Addictions »
par mail : b.bessou@ch-allauch.fr

