

# Impulser une stratégie de plaidoyer et de partenariats pour accompagner les campagnes nationales de communication

## L'exemple de *Mois sans tabac*

**Jennifer Davies**

Santé publique France

**Olivier Smadja**

Santé publique France

**Sandra Loisy**

Comité de Paris,

Ligue nationale contre le cancer

**Charlotte Kanski**

Comité de Paris,

Ligue nationale contre le cancer

**Viêt Nguyen Thanh**

Santé publique France

**La campagne médiatique *Mois sans tabac* est accompagnée sur le terrain d'actions qui reposent sur une stratégie d'implication des acteurs relais. La qualité de cette collaboration fait le succès de la campagne.**

**L**e ministère chargé de la santé, l'Assurance maladie et Santé publique France ont lancé l'opération *Mois sans tabac* en novembre 2016. L'analyse de l'opération anglaise Stoptober, dont est inspirée *Mois sans tabac*, avait permis d'identifier un certain nombre d'ingrédients actifs, clés de son succès en Angleterre. Ainsi, il avait été intégré qu'au-delà de la diffusion d'une vaste campagne de communication dans les médias, il était déterminant de construire et de développer un dispositif de plaidoyer qui permette d'engager dans l'opération des partenaires du niveau national mais surtout du niveau régional.

L'objet du présent article est de montrer comment ce volet plaidoyer s'est structuré, et de souligner son potentiel pour compléter les effets des campagnes médiatiques et amplifier leur efficacité, en particulier dans la lutte contre les inégalités sociales de santé relatives au tabagisme.

### Le volet plaidoyer dans l'opération *Mois sans tabac* : structuration de la démarche

#### Emergence du plaidoyer par une opération de marketing social

Le plaidoyer mené pour *Mois sans Tabac* a nécessité un travail de démarchage méthodique pour faire émerger l'appétence de partenaires potentiels pour la prévention du tabagisme, et leur capacité à se positionner comme des acteurs d'influence, en relai de Santé publique France et de ses partenaires institutionnels, sur cette thématique. Cette

activité a requis un travail préliminaire de réflexion et de recensement, puis beaucoup de pragmatisme et de repositionnement pour réagir face aux contraintes et arguments émergeant des différents secteurs démarchés – public, privé et associatif.

Dans le travail de recherche de partenaires, l'un des atouts de *Mois sans tabac* réside dans sa tonalité : il s'agit en effet d'une opération positive, non culpabilisante, non stigmatisante. Elle s'appuie sur la notion de défi collectif, très mobilisatrice pour les organisations et le grand public. Ces aspects ont constitué le fondement du plaidoyer, car ils permettaient aux partenaires de trouver un intérêt à s'associer au projet, qu'il s'agisse de rejoindre leurs missions premières pour les structures déjà engagées dans la santé publique, ou d'améliorer leur image en tant qu'entreprise pour les autres.

Le volet plaidoyer de *Mois sans tabac* s'est construit sur deux ans, et continue à évoluer. La première année, les efforts se sont concentrés autour de l'impulsion d'une dynamique partenariale. L'objectif était :

- de rejoindre les fumeurs sur les lieux de vie. Les secteurs de la santé, du milieu professionnel public et privé, des villes, de la culture et de l'habitat ont ainsi été privilégiés ;
- de cibler les fumeurs en situation de vulnérabilité, car la prévalence tabagique est plus élevée parmi les groupes socio-économiquement défavorisés [1] ; des structures comme Pôle emploi ont donc été ciblées.

En pratique, Santé publique France a sollicité les partenaires avec lesquels l'agence avait l'habitude de collaborer : services de l'État, ordres de professionnels de santé, sociétés savantes, associations intervenant dans le champ de la promotion de la santé ou de la lutte contre le tabagisme, etc. Cette première approche a été complétée par le choix de partenaires déterminants pour que *Mois sans tabac* puisse atteindre les fumeurs les plus défavorisés : Pôle emploi, la Caisse nationale des allocations familiales (Cnaf), des associations intervenant dans le champ de la précarité ou de l'insertion professionnelle, etc. Ces structures étaient invitées à relayer les messages de *Mois sans tabac* via leurs canaux de communication – sites Internet, intranet pour les salariés, réseaux sociaux – vers leurs salariés, mais aussi vers leurs bénéficiaires (patients, clients, etc.).

Pour ce faire, Santé publique France a construit, au fil de l'eau :

- un argumentaire fondé sur l'intérêt de chacune de ces organisations à agir en matière de lutte contre le tabagisme,
- des outils imprimés et numériques permettant à ces organisations de s'associer à l'opération et d'afficher leur engagement.

#### Adjonction d'une dynamique régionale

À cette dynamique nationale s'est ajoutée une dynamique régionale. Elle a été rendue possible grâce à un appel à projets initié par Santé publique France, qui a permis d'identifier dans quasiment toutes les régions un organisme « ambassadeur » de *Mois sans tabac*. Ces organismes, principalement des associations, avaient trois missions principales : l'accompagnement méthodologique des porteurs d'actions *Mois sans tabac*, le *reporting* et, bien sûr, le plaidoyer en faveur de l'opération.

Cette dernière mission a permis d'établir des liens avec des organisations que le niveau national n'aurait pu identifier et intégrer à l'opération : des établissements de santé, des centres d'hébergement, des épiceries solidaires, etc. mais aussi des organisations régionales, dont l'implication était déterminante pour que chaque région puisse être véritablement partie prenante de l'opération.

Sous le pilotage des agences régionales de santé, ces ambassadeurs ont décliné régionalement les stratégies nationales, relayé les outils, accompagné la structuration d'un réseau.

### Deux dynamiques complémentaires : amplifier la visibilité de la campagne et travailler pas à pas auprès des populations vulnérables

#### Intersectorialiser la démarche pour la rendre plus visible

L'objectif du plaidoyer en faveur de *Mois sans tabac* est d'amplifier l'efficacité de la campagne en la faisant sortir des réseaux de santé classiques. Bien qu'indispensables pour inciter à l'arrêt du tabac et faire évoluer les normes sociales, les campagnes ne peuvent se substituer à un travail sur le plus long terme visant à convaincre autant d'acteurs que possible de jouer un rôle dans la lutte contre le tabagisme. Aussi, la recherche et l'intégration d'opérateurs privés ont permis de susciter un intérêt pour la lutte contre le tabagisme, qui s'est affranchie du seul secteur de la santé publique. En parallèle, en apportant un ancrage local, le travail de plaidoyer a permis d'apporter un soutien et un accompagnement quotidien aux fumeurs dans leur démarche d'arrêt : l'analyse de la littérature montre en effet que les fumeurs les plus défavorisés ont besoin de davantage d'aide pour arrêter de fumer [2]. Ces aides renforcées s'incarnent nécessairement au niveau local, au plus près des fumeurs.

#### Vers une forme d'universalisme proportionné

Grâce à ce travail de plaidoyer et ces relais partenariaux, la façon dont se déploie *Mois sans tabac* peut constituer

une illustration du concept d'universalisme proportionné, développé par Sir Michael Marmot [3]. En effet, diversifier les secteurs d'activité des partenaires a permis à la fois de mener un travail ciblé visant la réduction des inégalités sociales de santé via les partenaires les plus impliqués auprès des populations défavorisées, et de permettre un plus large ancrage des messages auprès de la population générale, population générale qui bénéficiait aussi des messages portés par la campagne médiatique, diffusés de façon quasi universelle.

L'ancrage local permet également de lever un écueil lié au fait que l'opération est bornée dans le temps : alors que la campagne s'interrompt chaque année le 30 novembre, les organisations intervenant sur le terrain poursuivent leur accompagnement des fumeurs les plus fragiles au-delà de cette date, assurant une forme de continuité dans le soutien qui leur est apporté.

#### Fidéliser et autonomiser chaque partenaire

Pour qu'elle soit efficace, une stratégie de plaidoyer repose sur la qualité des outils mis à disposition des partenaires, sur la capacité à cartographier les partenaires potentiels, sur sa concomitance avec d'autres stratégies (campagnes dans les médias, relations presse...) pouvant augmenter la notoriété affichée du sujet à défendre, et sur la mise en place d'arguments pouvant surmonter les contraintes soulevées par les partenaires à démarcher.

### Bibliographie

1. Pasquereau A., Andler R., Guignard R., Richard J.-B., Arwidson P., Nguyen-Thanh V.; le groupe Baromètre santé 2017. La consommation de tabac en France en 2017 : premiers résultats issus du Baromètre santé 2017. *BEH*, 2018, (14-15) : 265-73.
2. Guignard R., Nguyen-Thanh V., Delmer O., Lenormand M.-C., Blanchoz J.-M., Arwidson P. Interventions pour l'arrêt du tabac chez les fumeurs de faible niveau socio-économique : synthèse de la littérature. *Santé publique*, 2018, vol. 30, n° 1 : 45-60.
3. Marmot M. Fair Society, Healthy lives. Inequalities in Health: Concepts, Measures, and Ethics. Institute of Health Equity, 2010, 11 : 282. <http://www.instituteofhealthequity.org/resources-reports/fair-society-healthy-lives-the-marmot-review>
4. Guignard R., Richard J.-B., Pasquereau A., Andler R., Arwidson P., Smadja O., Nguyen-Thanh V.; le groupe Baromètre santé 2017. Tentatives d'arrêt du tabac au dernier trimestre 2016 et lien avec *Mois sans tabac* : premiers résultats observés dans le Baromètre santé 2017. *BEH*, 2018, 14-15 : 298-303.

### L'argumentaire

Plusieurs arguments ont ainsi été mobilisés pour convaincre les structures démarchées de devenir partenaires de *Mois sans tabac* :

- des arguments santé, tels que la prévalence de la consommation de tabac en population générale, la mortalité liée au tabagisme ;
- des arguments sur la responsabilité sociale des entreprises, en faisant valoir qu'une entreprise qui souhaite avoir une démarche santé auprès de ses salariés doit s'attaquer à la première cause de mortalité évitable ;
- des arguments relatifs à la facilité d'appropriation de l'opération au regard de retombées importantes et positives pour les structures partenaires ;
- des arguments relatifs à la nouveauté : « faites partie de ceux qui ont réussi à endiguer le fléau du tabagisme en France, participez à une opération d'un genre nouveau, devenez un partenaire historique de Santé publique France ».

Au-delà de cet argumentaire, l'enjeu a été de réaliser des outils qui permettent aux partenaires de s'impliquer facilement dans l'opération.

### Les outils

Ainsi, des outils personnalisables avec le

logo de la structure ont été conçus, afin que les partenaires puissent faire état de leur engagement dans la lutte contre le tabagisme. L'utilisation de ces outils est encadrée par une charte d'engagement, stipulant les règles de bonne utilisation des documents et excluant toute structure à vocation politique, religieuse, ou ayant des intérêts commerciaux avec *Mois sans tabac*. Les partenaires ayant signé la charte reçoivent de plus l'ensemble du matériel de la campagne. Plus généralement, chaque partenaire reçoit des nouvelles de l'opération, ses résultats d'évaluation, et est informé en amont des campagnes lancées par Santé publique France en matière d'addictions.

Santé publique France peut aussi proposer des outils adaptés aux besoins spécifiques de certains partenaires. Ainsi, en 2017, la campagne étant axée sur la notion d'arrêt et de soutien en équipes, un fort accent partenarial a été mis sur le milieu sportif, pour lequel Santé publique France a créé des bords de terrain, mis au point des messages pour les présentateurs sportifs, des *goodies* adaptés (gants en mousse, écharpes de supporters), etc.

Tous les outils sont gratuits et les partenaires peuvent en outre en recevoir une grande quantité en amont de l'opé-

ration. Cette accessibilité des outils, et les résultats d'évaluation très positifs de *Mois sans tabac* [4] ont permis à Santé publique France d'intégrer chaque année de nouveaux partenaires, tout en conservant les plus anciens.

### Conclusion

Le succès de *Mois sans tabac* repose certainement sur la complémentarité des approches entre une campagne médiatique très visible et des relais de terrain très investis. Ces relais sont rendus possibles grâce à la stratégie de plaidoyer déployée depuis 2016, qui constitue un des axes forts du marketing social. Des arguments sanitaires, sociaux et culturels sont déployés pour convaincre, depuis l'échelon national jusqu'au niveau plus local, les partenaires à relayer la dynamique *Mois sans tabac*. La fonction de plaidoyer se développe en France dans le domaine de la prévention ; la richesse du réseau des acteurs locaux, le potentiel offert par les partenariats privés – même si ceux-ci doivent être encadrés –, et la nécessité de lutter contre les inégalités sociales dans tous les domaines de la santé, vont probablement contribuer à sa structuration et son amplification dans les années à venir. ■

# alcoologie et addictologie

**Alcoologie et Addictologie.  
2019 ; 41 (1) : mars 2019**

### Éditorial

- Installer les nouveaux repères de consommation d'alcool pour en réduire les risques en France, *François Bourdillon, Jean-Claude Desenclos, Viêt Nguyen Thanh*

### Recherche

- Place de l'abstinence et de la consommation contrôlée dans le parcours des patients ayant un trouble sévère de l'usage de l'alcool, *Clémence Vasseur, Yves*

*Montariol, François Pétrègne, Benoît Fleury, Philippe Castera*

- Recours aux urgences pour usage de substances illicites, *Anne-Claire Brisacier*

### Mise au point

- Trouble de stress post-traumatique et trouble de l'usage de substance. État des lieux des connaissances, *Pauline Bellet, Isabelle Varescon*
- Perspectives psychanalytiques de l'addiction. Réflexions cliniques, *Raphaele Goujat*
- Addictions sexuelles, trouble hypersexualité, comportements sexuels compulsifs. Un état des lieux, *Laurent Karila, Marianne Hermand, Sarah Coscas, Amine Benyamina*

### Recommandations

- Éliminer l'infection par le virus de l'hépatite C. Construire un parcours de soins coordonnés addictologues-hépatogastroentérologues

pour les patients addicts. Parcours adapté aux besoins de chaque patient, *Groupe de travail FFA et AFEF*

### Congrès

- 12<sup>e</sup> congrès national de la Société francophone de tabacologie. La tabacologie au cœur de la santé. 29-30 novembre 2018, Montpellier

### Recherche internationale

- Alcool, autres drogues et santé : connaissances scientifiques actuelles, *Jean-Bernard Daepfen*

### Vie de la SFA

- Journées de la SFA 2019 - Groupes - Adhésion

### Informations

- Annonces. Livres. Agenda