

Stéphanie MAURICE, ARS HAUTS-DE-FRANCE
Marie-Ange TESTELIN, HAUTS-DE-FRANCE ADDICTIONS

JOURNÉE DE LANCEMENT DE LA FEUILLE DE ROUTE RÉGIONALE DE LA STRATÉGIE DÉCENNALE DE LUTTE CONTRE LES CANCERS

Le mercredi 21 septembre 2022



Hauts-de-France Addictions
dans le cadre de sa mission d'appui auprès de l'ARS HDF



Tabac, 1^{er} facteur de risque de cancer

41% des nouveaux cas de cancer pourraient être évités grâce à des changements de comportement et de mode de vie

- Le tabac est le facteur de risque de cancer le plus important : 20% des nouveaux cas de cancer sont attribuables au tabagisme en France
- Après le tabac, les trois principaux facteurs de risques sont l'alcool (8 %), l'alimentation (5,4%), le surpoids et l'obésité (5,4%)
- La part imputable à l'activité professionnelle dans la survenue des cancers varie de 4 à 8,5 % selon les études

ZOOM SUR LES EXPOSITIONS AU TABAC EN HAUTS-DE-FRANCE

En 2017, une prévalence du tabagisme quotidien supérieure à la moyenne nationale : 30,5% de fumeurs quotidiens chez les 18-75 ans versus 26,9% en moyenne.

Une différence marquée selon le sexe : 34,2% des hommes sont fumeurs quotidiens en région contre 24,2% au niveau national.

Un tabagisme quotidien à 17 ans inférieur au niveau national (23,7 % versus 25,1 %), mais une consommation intensive de tabac plus importante.

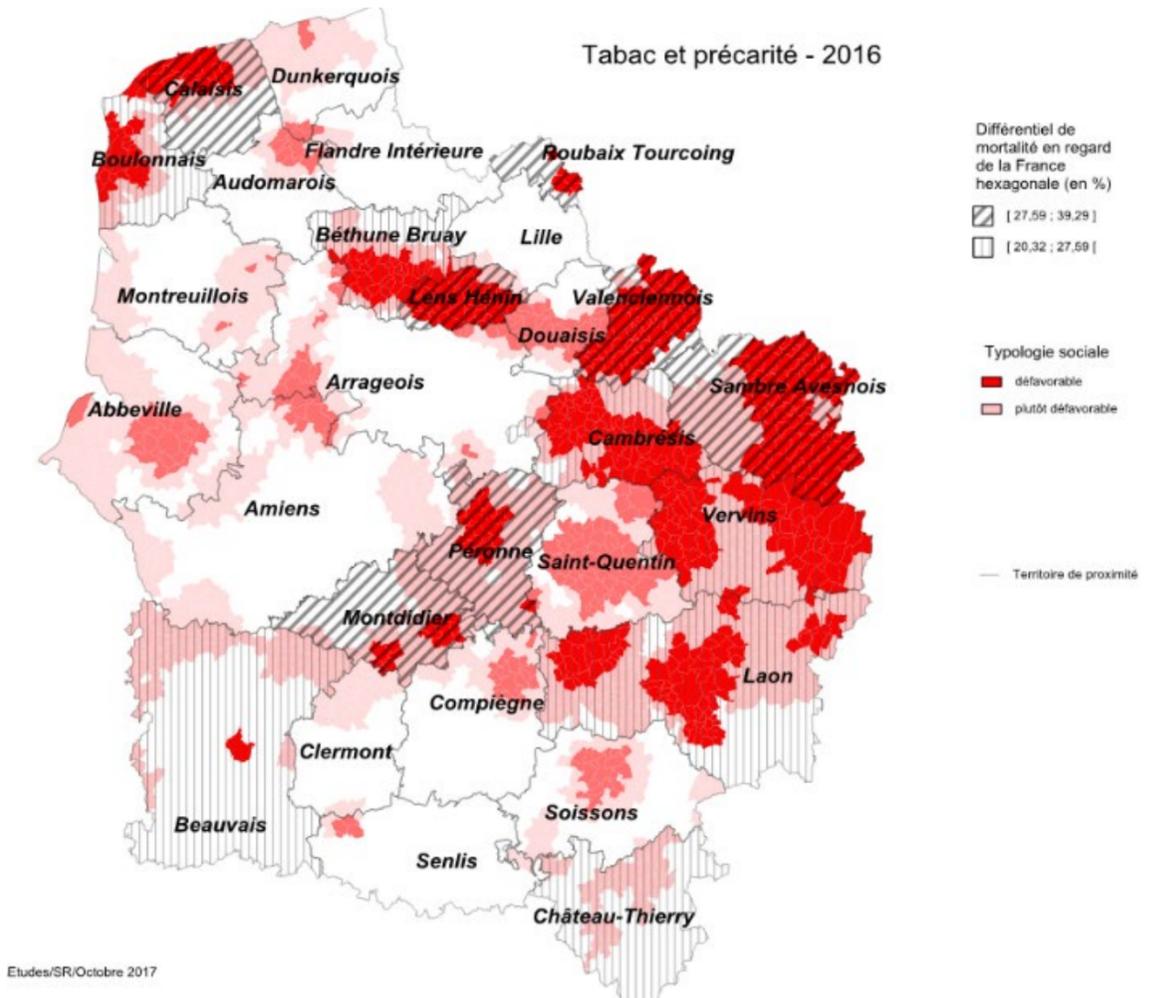
Stratégie régionale de lutte contre le tabagisme

Notre stratégie repose sur deux objectifs :

1- protéger les jeunes et éviter l'entrée dans le tabagisme

2 - aider les fumeurs à s'arrêter

- Des territoires prioritaires
- Des publics prioritaires
 - Jeunes
 - Personnes en situation de précarité
 - Personnes sous main de justice
 - Personnes en situation de handicap
 - Femmes, y compris femmes enceintes
- Mission d'appui
- Un levier important : Fonds de lutte contre les addictions



Aider les fumeurs à s'arrêter : la dénormalisation de la consommation de tabac en région

- Exemplarité des établissements sanitaires et médico-sociaux sur cette problématique : déploiement de la démarche Lieu de santé sans tabac
- Mobilisation des acteurs tant institutionnels que têtes de réseau ou locaux dans la campagne #MoisSansTabac

DÉMARCHE "LIEU DE SANTÉ SANS TABAC"



Définition

Notions de LSST et « Health promoting Hospitals », quatre axes de déploiement essentiels :

- **Axe « organisationnel »**
- **Axe « patients visiteur »**
- **Axe « personnel »**
- **Axe « communauté »**



Etre "Lieu de Santé Sans Tabac"

- Elaborer et s'inscrire dans une démarche de dénormalisation du tabac
- Appeler à la réduction du tabagisme et de la protection de la santé

Objectifs nationaux à horizon 2023, déclinés en région

- 100% des maternités seront des lieux de santé sans tabac
- 100% des établissements autorisés pour la prise en charge des cancers seront des lieux de santé sans tabac
- 50% des établissements de santé de la région seront des lieux de santé sans tabac.

DÉMARCHE "LIEU DE SANTÉ SANS TABAC"



Comment ?

- Une structuration des parcours de soins
- L'aménagement des locaux,
- Une prise en soins du tabagisme du personnel et une montée en compétence
- Une dynamique de prévention de réduction du tabagisme sur le territoire et dans les communautés de professionnels de proximité
- Le déploiement d'un maillage territorial



Les établissements

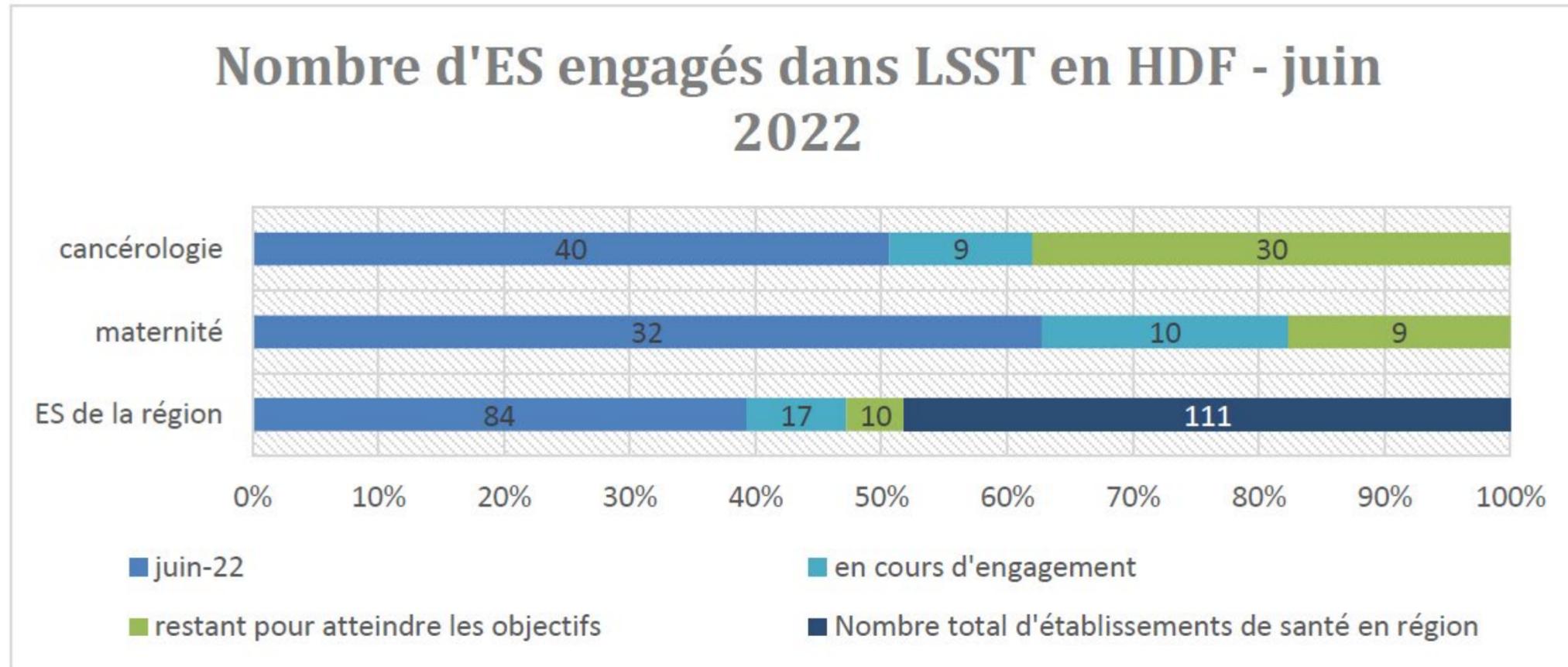
- **Les établissements prioritaires** : maternités, centre périnataux de proximité, les établissements autorisés en cancérologie
- Mais aussi : établissements de santé, établissements médico-sociaux etc.
- en liaison avec la ville (CLS, CPTS etc.)



La dénormalisation

- **Les nouveaux projets financés** : campus sans tabac, les centres pénitentiaires, les administrations, l'ARS sans tabac etc.
- **Les boîtes à outils** : auprès des anesthésistes réanimateurs, des chirurgiens-dentistes. En cours : les maternités
- **Des formations dédiées** avec la collaboration du réseau régional de cancérologie ONCO HDF : professionnels d'annonce en vu du repérage systématique

DÉMARCHE "LIEU DE SANTÉ SANS TABAC"



Nombre d'établissements de santé pour atteindre les objectifs chiffrés

LA CAMPAGNE "#MOIS SANS TABAC"

NOVEMBRE

LU	MA	ME	JE	VE	SA	DI
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10		
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			



Définition

- Le #Mois Sans Tabac s'inscrit dans une démarche positive suivant la campagne nationale de réduction du tabagisme
- Incite et accompagne tous les fumeurs volontaires dans leur démarche d'arrêt du tabac, via des actions de communication et de prévention de proximité
- Empreinte le chemin du marketing social



Pourquoi ?

- S'inscrire dans un axe défini par le P2RT et un partenariat élargi
- Prolonger les actions réussies de prévention du tabagisme
- Un partenariat élargi de 18 partenaires
- Développer une culture commune sur l'arrêt du tabac par la formation, l'outillage, les webinaires quelque soit les professionnels (prescripteurs de TSN, professionnels de santé, médico-sociaux, travailleurs sociaux...)
- Permettre d'offrir une offre de soins dans les territoires prioritaires : consultations avancées de tabacologie dans un parcours de soins

LA CAMPAGNE "#MOIS SANS TABAC"



Comment ?

- **Objectifs adaptés et sessions spécifiques** : permet la montée en compétence des professionnels (420 inscrits en formations)
- **"Aller-Vers"** : 40 consultations avancées de tabacologie auprès de populations les plus vulnérables et dans des territoires prioritaires : Cambrai, Hirson, Compiègne, Roye, Le Portel, Creil
- **La vape** : S'inscrire dans une réduction des risques de santé auprès des populations les plus vulnérables des Caarud et CSAPA (webinaire, accompagnements in situ des équipes, outils et supports d'intervention)



Un site internet dédié



- **Le mois sans tabac**
- **Des outils**
- **Des guides**
- **Des formations**
etc.

<https://www.mois-sans-tabac-hautsdefrance.fr/>

LA CAMPAGNE MARKETING SOCIAL

1- Le mois sans tabac

- Novembre - Mois sans tabac

2 - La campagne de marketing social

- A partir du 1er décembre

Enjeu :

Faciliter l'arrêt du tabac, au meilleur moment pour le fumeur, par la connaissance des outils de sevrage (TSN, SEDEN), et de l'offre territoriale d'accompagnement et de prise en charge, en mettant en œuvre une campagne récurrente mensuellement.