

6389. – 14 mars 2023. – M. Vincent Seitlinger appelle l'attention de M. le ministre de la santé et de la prévention sur la nécessité de poursuivre les politiques de lutte contre le tabac. Le tabac reste aujourd'hui encore la première cause de mortalité en France. Soixante mille personnes par an décèdent du tabac en France. Depuis plusieurs années, une politique de lutte contre le tabac a été mise en place par différents gouvernements. Cette politique s'est notamment traduite par des campagnes d'informations sur les impacts du tabac sur la santé (cancer du poumon, maladies cardiovasculaires, maladies respiratoires...). Dans le même temps, une politique d'augmentation du prix du paquet de cigarettes a été mise en place. Cette augmentation tarifaire n'a cependant pas eu les effets escomptés, étant donné le phénomène d'achat massif de cigarettes à l'étranger qui en a résulté. Cependant, depuis quelques temps, cette politique de lutte contre le tabac, notamment en matière de communication, semble avoir perdu un peu de vigueur. C'est pourquoi il lui demande ce qu'il est envisagé de faire pour redonner un peu de force à la politique de lutte contre le tabac, notamment en matière de communication.

**Réponse.** – Dans la continuité du Programme national de réduction du tabagisme lancé en 2014, le Programme national de lutte contre le tabac (PNLT) 2018-2022, co-piloté avec le ministère chargé des comptes publics 3. Réponses des ministres aux questions écrites ASSEMBLÉE NATIONALE 11 JUIN 2024 4841 (Douanes), a confirmé la volonté du Gouvernement de réduire de façon drastique le tabagisme, en combinant, pour la première fois, des actions sur les volets économiques, sanitaires et sociaux réparties autour de quatre enjeux : protéger nos enfants et éviter l'entrée dans le tabagisme, encourager et accompagner les fumeurs vers le sevrage, agir sur l'économie du tabac pour protéger la santé publique, surveiller, évaluer, chercher et diffuser les connaissances sur les produits du tabac et du vapotage. Le bilan du PNL T, qui vient de s'achever, est globalement satisfaisant avec 71% des actions finalisées et le reste des actions qui ont vocation à être poursuivies ou amplifiées. Peuvent notamment être citées : - la dénormalisation du tabac dans la société : espaces sans tabac, observatoire du tabac au cinéma, etc., - l'amplification du marketing social visant à l'arrêt du tabac : dispositif « mois sans tabac », - l'amélioration de l'accès aux traitements de substitution nicotinique : passage du forfait au remboursement, - la prévention en milieu scolaire : déploiement des programmes de renforcement des compétences psychosociales, - des actions avec le ministère de l'économie : paquet à 10 €, traçabilité des paquets de cigarettes, lutte contre la fraude, - la valorisation de l'action de la France à l'échelle internationale (création d'un hub francophone avec l'OMS, opéré par l'Agence nationale de santé publique - Santé

publique France). La politique de lutte contre le tabagisme ainsi mise en place depuis près de 10 ans a permis une baisse historique de la prévalence du tabagisme quotidien chez les adultes, passée de 28,5% en 2014 à 24% en 2019, ainsi que chez les jeunes, passée de 25% en 2017 à 16% en 2022. Une stabilisation du tabagisme chez les adultes entre 2019 et 2022 (24,5%), ainsi qu'un creusement des écarts de prévalence entre les populations de statut socio-économique modeste (33,6%) et les populations à revenu élevé (20,9%) ont été observés, avec un possible lien causal dû à la pandémie pour la stabilisation de la prévalence tabagique. Afin d'appuyer les objectifs de lutte contre le tabac, et en complément des financements existants (FIR, crédits Etat), les actions nationales et locales mises en place dans le cadre du PNL T ont pu bénéficier des crédits du fonds de lutte contre le tabac, devenu Fond de lutte contre les addictions (FLCA) en 2019 : 100 M€ en 2018, 120 M€ en 2019, 114,5 M€ en 2020 et 111 M€ en 2021. La nouvelle convention d'objectifs et de gestion signée pour 5 ans (2023-2027) entre l'Etat et l'Assurance maladie prévoit à nouveau un plafond de dépenses du FLCA à 130 M€ par an. Le FLCA poursuivra ainsi son soutien aux actions inscrites dans le prochain PNL T. Le financement du FLCA permet notamment de renforcer la puissance médiatique et notamment d'augmenter la fréquence des campagnes de marketing social de Santé publique France. Le dispositif de communication prévoit également des moyens pour promouvoir le rôle des professionnels de santé de premier recours dans l'arrêt du tabac. La communication prend en compte l'évolution, notamment technologique de notre société et s'adapte ainsi aux nouveaux médias, notamment par le biais de l'utilisation des réseaux sociaux. Ainsi, par exemple, la campagne médiatique agissant sur la dénormalisation du tabac et qui s'est établie en 2021 et 2022, comprenait un film diffusé à la télévision et sur le web, accompagné d'une campagne d'affichage de proximité relayée dans les transports (bus, gares, métro). Le bilan média de cette campagne montre que sur internet, les bannières ont été « imprimées » (affichées sur une page web) 93 millions de fois et ont entraîné 405 000 clics et 166 000 visites vers le site [tabac-info-service.fr](http://tabac-info-service.fr). Sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat), au total, plus de 13,7 millions de personnes ont été touchées. Grâce à l'opération « Mois sans tabac », mise en place par le ministère de la santé et de la prévention et Santé publique France, en partenariat avec l'Assurance maladie, chaque année, un rendez-vous est donné aux fumeurs pour qu'ils rejoignent un mouvement collectif les invitant à s'engager ensemble et au même moment dans une démarche d'arrêt du tabac pendant un mois. Le « mois sans tabac » suscite une forte adhésion avec plus d'1 million d'inscriptions depuis son lancement en 2016 et fédère des milliers de partenaires, qui s'accompagne là aussi de déclinaisons médiatiques. Pour sa version 2023, un spot et un tutoriel, présentant l'ensemble des possibilités offertes par le site « Mois sans tabac » et incitant à s'y inscrire, sont diffusés

sur les chaînes nationales. Ces spots sont également déclinés en formats radio et vidéos en ligne pour accroître leur visibilité. Pendant le mois d'octobre, une campagne d'affichage est déployée à grande échelle dans 18 000 pharmacies, ainsi que dans les centres commerciaux, commerces de proximité et gares. Côté numérique, des posts sur les réseaux sociaux et des bannières sont visibles sur de nombreuses plateformes (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch et Twitter). Le détail des campagnes, ainsi que les bilans de chaque opération de communication de Santé publique France sont disponibles sur le site de l'Assurance maladie à la rubrique "Evaluation des actions financées par le fonds".

Pour poursuivre, d'une part, l'ambition fixée par le Président de la République dans le cadre de la stratégie décennale de lutte contre les cancers, d'aider nos enfants à devenir, dès 2032, la première génération d'adultes sans tabac et, d'autre part, permettre de réduire les inégalités, un nouveau Programme national de lutte contre le tabac (PNLT) est en préparation. Le champ de la communication y sera investi en appui des différentes mesures.