

TABAC



BILAN DU DÉPLOIEMENT DE MOIS SANS TABAC 2018 EN ENTREPRISE

POINTS CLÉS :

- Les leviers pour un déploiement efficace de Mois sans Tabac sont de plusieurs ordres : la connaissance par les ambassadeurs du tissu entrepreneurial de leur région, la structuration et la motivation de l'entreprise et la nature des actions proposées. Ces leviers ont été identifiés grâce aux bilans des ambassadeurs régionaux, et des partenaires nationaux.
- De nombreux défis subsistent pour rendre l'opération encore plus ancrée chez les entreprises : outils plus adaptés à tous les types d'entreprises, et, pour les ambassadeurs, une identification plus poussée des entreprises aux niveaux régional et local ainsi qu'une meilleure prise en compte des inégalités sociales.

INTRODUCTION

Le plan santé travail 2016 – 2020¹ met en avant l'importance d'un « renforcement de la transversalité entre santé travail et santé publique (grâce notamment au renforcement des relations institutionnelles de ces deux sphères, à la prévention des risques multifactoriels que sont les addictions) » (p. 27). Plus spécifiquement, le point 2.12 de ce plan indique qu'il faut « prévenir les maladies cardio-vasculaires en lien avec l'activité professionnelle ».

Le déploiement de #MoisSansTabac dans la sphère de l'entreprise, aux niveaux national et régional, fait écho à cela. Nous en proposons ici un bilan pour l'année 2018.

DÉPLOIEMENT DE MOIS SANS TABAC EN ENTREPRISE

Pour rejoindre au mieux les fumeurs, Santé publique France a tissé un réseau d'entreprises partenaires de l'opération, afin qu'elles relaient les messages de prévention du tabagisme auprès de leurs salariés. Au niveau régional et local, Santé publique France s'appuie sur des organismes ambassadeurs², chargés de démarcher les entreprises locales.

Il existe trois modalités d'information du déploiement de Mois sans Tabac en entreprise : la base de données Oscars, les différents canaux de commandes d'outils par les entreprises, et la signature d'une charte d'engagement pour les partenaires nationaux et régionaux.

Toutes les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, peuvent commander ou télécharger gratuitement les outils génériques de l'opération. De plus, Santé publique France met gracieusement à la disposition de ses partenaires des outils complémentaires, que chaque entreprise peut personnaliser avec son logo. Cela renforce l'adhésion des entreprises à Mois sans Tabac car ainsi, elles deviennent actrices de l'opération, et peuvent faire valoir cet engagement auprès de leurs propres réseaux. Cela donne également lieu à la signature d'une charte d'engagement rédigée par Santé publique France, qui protège les intérêts de l'agence dans le cadre de ce déploiement (cf. infra).

La commande d'outils génériques

Un site dédié à la commande et au téléchargement gratuit des outils Mois sans tabac est mis en ligne en amont du lancement de l'opération. Pour commander, les organisations doivent renseigner leur

1. <https://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/pst3.pdf>

2. Voir liste en annexe.

841

ENTREPRISES
COMMANDITAIRES

445

ACTIONS DÉPLOYÉES
EN ENTREPRISE

12

ENTREPRISES
PARTENAIRES
AU NIVEAU NATIONAL

1 808 599

DOCUMENTS COMMANDÉS

nom, adresse, et indiquer leur statut³. Seul bémol, il n'existe pas d'onglet spécifique pour les pharmacies, qui s'inscrivent donc parfois en tant qu'entreprises, mais parfois aussi comme lieux de soin.

Le nombre d'entreprises commanditaires a connu une évolution importante depuis 2016, puisque celles-ci étaient 395 à passer commande en 2016, puis 717 en 2017 et 841 en 2018. Chaque commande passée via le site est unique, une entreprise qui souhaite commander des quantités plus importantes que celles proposées doit donc créer plusieurs comptes, avec des adresses email différentes.

En plus du site internet, un deuxième dispositif de commandes est proposé aux grands opérateurs nationaux ou régionaux souhaitant passer des commandes volumineuses. A partir de juin et jusqu'au mois de septembre, Santé publique France et les ambassadeurs envoient aux partenaires un tableau Excel à renseigner avant début septembre. En 2018, 20 entreprises nationales avaient passé commande via ce canal spécifique.

Pour avoir accès à ce dispositif de commandes, il est nécessaire d'avoir été au préalable enregistré comme partenaire de l'opération, et d'avoir signé la charte d'engagement.

La charte d'engagement

Pour devenir partenaires, les entreprises doivent signer une charte d'engagement. Celle-ci donne accès à des affiches et à des documents sur lesquels l'entreprise peut apposer son logo, et ainsi faire valoir son engagement dans Mois sans Tabac. L'entreprise signataire est intégrée à une liste de diffusion lui permettant de recevoir des informations sur les campagnes de prévention des addictions et elle a accès à des modalités de commande spécifiques (voir plus haut).

Sont exclus du partenariat les entreprises issues des secteurs du tabac et de l'alcool, les industries pharmaceutiques, les organisations ayant un intérêt commercial avec le sujet, et les structures à vocation politique ou religieuse.

En 2019, à l'aube du lancement de la 4e édition de Mois sans Tabac, 12 entreprises étaient signataires de la charte d'engagement⁴.

3. Menu déroulant comprenant les choix suivants : « individuel / Associations / Services publics / Établissement de santé / Établissement d'enseignement / Entreprises / SS Mutuelles / Autres ».

4. Entreprises signataires de la Charte d'engagement : Sinex, Roubly, Aluminium Dunkerque, Amphénol Socapex, Arcelor Mittal, Auchan, Dent-su Aegis, Interial, Groupe PSA, RATP, Safran Hélicoptère, TSV Transfo.

La base de données Oscars

La base de données Oscars permet le recensement des actions Mois sans tabac depuis 2016. Depuis 2017, cette base de données est renseignée par les organisateurs d'actions Mois sans tabac : une fois l'action Mois sans Tabac terminée, l'organisme qui l'a menée saisit une fiche en ligne sur la base Oscars. Cette fiche est ensuite validée par l'ambassadeur régional.

La saisie de fiches n'est pas obligatoire, mais elle est fortement conseillée car cela permet, à terme, de valoriser l'action réalisée. Or, selon la taille et les moyens humains dont dispose l'entreprise, la base Oscars est plus ou moins renseignée. Celle-ci donne ainsi un aperçu intéressant mais non-exhaustif de l'ampleur des actions déployées sur le territoire. Ce constat a été noté par les Ambassadeurs Ile de France et Grand Est.

Ainsi, d'après la base de données Oscars, les entreprises étaient 445 en 2018, contre 394 en 2017 et 339 en 2016, à accueillir des actions Mois sans Tabac, quel qu'en soit l'organisateur.

LEVIERS POUR LA MISE EN ŒUVRE DE #MOISSANSTABAC EN ENTREPRISE

Les leviers pour un déploiement efficace de Mois sans Tabac sont de plusieurs ordres : la connaissance par les ambassadeurs du tissu entrepreneurial de leur région, la structuration et la motivation de l'entreprise et la nature des actions proposées. Ces leviers ont été identifiés grâce aux bilans des ambassadeurs régionaux, et des partenaires nationaux.

Les réseaux publics hors santé

La Direccte

Les liens entre la structure ambassadrice et la direction régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (Direccte)⁵ apparaissent, lorsqu'ils existent, comme très facilitateurs, pour favoriser l'émergence de #MoisSansTabac dans la stratégie santé de l'entreprise. Ce constat a été partagé par un grand nombre d'Ambassadeurs régionaux, tel que l'Ambassadrice Bretagne, qui indique que les 130000 entreprises privées de sa région sont composées en majeure partie de

5. Direccte : <http://direccte.gouv.fr/>

TPE/PME/PMI, qui sont très complexes à mobiliser, d'autant qu'il n'y a pas de Direccte sur le territoire.

Les réseaux publics d'entreprises

La capacité de la structure ambassadrice à intégrer des réseaux d'entreprises en-dehors de la sphère de la santé permet à la fois d'agréger de nouvelles structures au tissu partenarial de Mois sans Tabac, et de sensibiliser des secteurs généralement peu mobilisés sur les thématiques de santé, parce qu'ils interagissent dans un secteur d'activité qui s'en trouve éloigné.

Ainsi, l'Ambassadrice Pays de la Loire, grâce à l'Agence régionale de santé, a pu participer aux réunions de la SAMOA - La Société d'aménagement de la métropole Ouest Atlantique. LA SAMOA a mis sur pied une entité, la « Creative Care Factory⁶ », chargée de structurer les entreprises porteuses d'innovations, au sein de la métropole de Nantes, en matière de santé, de bien-être et de bien-vivre ensemble. La participation aux réunions de cette instance a permis à l'Ambassadrice de présenter Mois sans Tabac à la fois à des entreprises « grands comptes » (INEO-ENGIE, Harmonie Mutuelle), d'acteurs institutionnels (CHU de Nantes, Gérontopole), de start-up (une trentaine d'entreprises) et d'acteurs de l'enseignement (université de Nantes, école de design).

Présence d'un service de santé au travail au sein de l'entreprise

La structuration de l'entreprise et sa taille sont des facteurs importants de réussite dans le déploiement de Mois sans Tabac auprès des salariés. Les structures ambassadrices ont en effet noté que les entreprises disposant de services de santé au travail, de Services de ressources humaines, d'un CHSCT, sont plus à même de se préparer en amont à l'opération, d'avoir les moyens de la déployer de manière visible puis de proposer un accompagnement au plus long cours des ex-fumeurs. Lorsque la mutuelle de l'entreprise est également partenaire de l'opération, les liens entre les services de santé de l'entreprise et la mutuelle des salariés permettent de mutualiser les coûts générés par le déploiement de l'opération et de proposer un accompagnement renforcé aux fumeurs : consultations avec un tabacologue, séances de méditation, conseils nutrition, etc.

Ainsi, en région Auvergne-Rhône-Alpes, l'infirmière du travail de l'entreprise « Badoit » a identifié au

quotidien les moments propices (les pauses) et les environnements favorisant le tabagisme chez les salariés (le travail routinier). En lien avec l'ambassadeur régional, un accompagnement renforcé a été proposé aux fumeurs via la mise en place de réunions d'information sur des thèmes liés au tabac, d'entretiens motivationnels avec prescription de substituts, l'envoi de sms d'encouragement quotidiens durant le mois sans tabac. Au total, sur les 23 inscrits à l'opération, 10 ont déclaré avoir arrêté de fumer.

L'adéquation entre Mois sans Tabac et les préoccupations de l'entreprise

Mois sans Tabac se déploie efficacement au sein de l'entreprise et en direction des publics qu'elle vise lorsque l'opération entre en adéquation avec ses priorités.

Ainsi, en Nouvelle-Aquitaine, la SNCF a activement relayé l'opération en interne et en externe, puisque celle-ci se faisait l'écho de préoccupations en matière de sécurité et de dégradations, de risques incendie et d'incivilités dans les trains et les gares.

À titre d'exemple, en 2017, une opération a été proposée en gare de Périgueux à destination des salariés mais aussi des usagers, à la fois en les informant sur l'arrêt du tabac (stand dans le hall avec de la documentation), en informant le grand public sur les dispositifs d'aide au sevrage et les lieux ressources de proximité, et en incitant à l'arrêt du tabac avec un CO testeur et l'aide à la prise de RV dans un centre d'aide au sevrage tabagique.

La notoriété de l'opération

La notoriété de l'opération, acquise grâce au dispositif national et au travail de terrain effectué par les ambassadeurs, permet d'agréger chaque année de nouveaux partenaires. Ainsi, en région Bretagne, l'Ambassadrice indique que « c'est le dispositif national qui sensibilise les entreprises, qui ensuite viennent auprès de l'ambassadrice pour déployer #MoisSansTabac ».

En région Pays de la Loire, les « trophées des 1 001 vies » organisés par Harmonie Mutuelle a permis à l'Ambassadrice de valoriser l'opération dans le magazine régional « Le monde des artisans », diffusé à 57 800 contacts⁷ et d'envisager une collaboration avec Harmonie Mutuelle pour concevoir des messages spécifiques auprès de leurs 25 000 entreprises adhérentes au niveau national et 3 500 entreprises locales,

6. <https://www.creativefactory.info/communautes-creatives/sante-bien-etre-mieux-vivre/>

7. Article paru le 24 octobre 2018

ce qui a généré des articles dans le journal Ouest France Entreprises, et accru le nombre d'entreprises sensibilisées à la thématique.

En région Nouvelle-Aquitaine, ce sont les relations entre l'Ambassadrice et une organisation à forte notoriété du secteur aéronautique qui a permis d'adopter des entreprises de différentes tailles interagissant dans cet écosystème. Ainsi, le service santé de Dassault a déployé Mois sans Tabac ; puis, Dassault a convié d'autres entreprises avec lesquelles il travaille à participer aux réunions d'information organisées par l'ambassadrice. Ainsi, Thalès, CEA et Ariane Group, ont pu mettre en place Mois sans Tabac dans leur entreprise via leur service de santé.

La tonalité positive et conviviale des actions mises en place

Lorsque les actions proposées par l'entreprise sont positives et enthousiastes, cela accroît la participation des salariés au défi.

En 2018, l'entreprise SEB a organisé deux petits déjeuners conviviaux pour les fumeurs, et a remis des diplômes en décembre à ceux qui ont réussi à faire Mois sans Tabac⁸. Cela a permis d'accroître la connivence entre les participants à l'opération et leur chance de tenir pendant un mois sans fumer. De même, pour encourager la reprise du sport chez les participants à Mois sans Tabac, la Fondation de Nice leur a proposé, en 2018, de participer à la course à pied No Finish Line de Monaco, suite à des entraînements sportifs adaptés deux fois par semaine avec un coach professionnel⁹. Ce type de dispositif favorise non seulement la participation des salariés, mais aussi l'inscription de l'arrêt du tabac sur le plus long terme.

FREINS DANS LA MISE EN PLACE DE L'OPÉRATION EN ENTREPRISE

Au-delà des leviers et facteurs favorisant l'implémentation de Mois sans Tabac dans la stratégie santé de l'entreprise, des freins et des défis apparaissent lors de la mise en œuvre de l'opération.

La sphère personnelle

Le positionnement de l'entreprise face au tabagisme de ses salariés peut être vécu comme intrusif par ceux-ci, qui placent leur consommation de tabac

dans leur sphère intime, personnelle. En région Ile de France, l'ambassadrice régionale évoque la difficulté de certaines entreprises à mobiliser les fumeurs, car ceux-ci perçoivent la démarche de prévention du tabagisme comme trop intrusive.

Ce constat a été partagé par l'ambassadrice de Martinique, qui indique que le tabou du tabagisme est un frein important lorsqu'il s'agit de déployer Mois sans Tabac dans l'entreprise. En effet, les salariés vivent leur tabagisme comme un tabou et ne veulent pas le partager avec leurs collègues, de même que « les facteurs à l'origine de la consommation de tabac sont parfois trop personnels pour être débattus en public ».

La difficulté pour les TPE et PME de dédier du temps à l'opération

Dans les TPE et les PME, où le nombre de salariés est par nature réduit, la pression sur l'activité rend difficile la mise en œuvre de Mois sans Tabac pendant les heures de travail, car cela peut engendrer une perte de productivité pour l'entreprise et la mobilisation de personnels dédiés à d'autres tâches.

De plus, ces entreprises, qui ne disposent généralement pas d'infirmières sur leur lieu de travail, éprouvent des difficultés à proposer un accompagnement régulier aux fumeurs sur un mois.

L'organisation de l'activité de l'entreprise

Une entreprise ayant une activité de nuit, ou délocalisée, peut éprouver des difficultés à proposer une action qui pour être visible, doit se déployer via de l'affichage dans les lieux de passage (cantine, ascenseurs, etc.), ainsi que le constate l'Ambassadrice Île-de-France.

Lorsque l'activité de l'entreprise implique que les salariés soient constamment en mouvement (entreprises de transports routiers), il apparaît également inefficace de proposer des ateliers sur site.

Les outils proposés aux entreprises du secteur tertiaire ne sont donc pas toujours adaptés pour accompagner au mieux l'ensemble des salariés.

CONCLUSION

L'opération Mois sans Tabac, associée à la capacité des médecins et des infirmiers du travail à prescrire des traitements de substitution nicotinique et leur prise en charge par l'Assurance maladie, a permis de

8. <https://www.oscarsante.org/moisanstabac/national/action/detail/38198>

9. <https://www.oscarsante.org/moisanstabac/national/action/detail/38228>

replacer l'arrêt du tabac en bonne place dans la stratégie « santé » des entreprises, alors que depuis l'interdiction de fumer dans les espaces publics en 2007, cette préoccupation était passée au second plan.

Mois sans Tabac a su offrir aux entreprises un rendez-vous annuel, proposant un accompagnement et des outils gratuits, et bénéficiant d'une forte visibilité au niveau national et de forts relais sur le terrain : en 2018, 6% de la population déclarait en effet avoir entendu parler du dispositif sur son lieu de travail¹⁰.

De nombreux défis subsistent pour rendre l'opération encore plus ancrée chez les entreprises : outils plus adaptés à tous les types d'entreprises, et, pour les

ambassadeurs, une identification plus poussée des entreprises aux niveaux régional et local ainsi qu'une meilleure prise en compte des inégalités sociales : en 2019, les ouvriers étaient en effet moins nombreux à avoir entendu parler de Mois sans Tabac sur leur lieu de travail (5% contre 8% en population générale et 12% parmi les 18-49 ans¹¹).

Au niveau national, si la notoriété croissante de l'opération a permis d'agréger de plus en plus de structures au tissu partenarial, le renouvellement du dispositif marketing de Mois sans Tabac sera un élément intéressant pour donner un nouvel élan et renouveler l'enthousiasme des entreprises déjà partenaires – et d'en adjoindre de nouvelles.

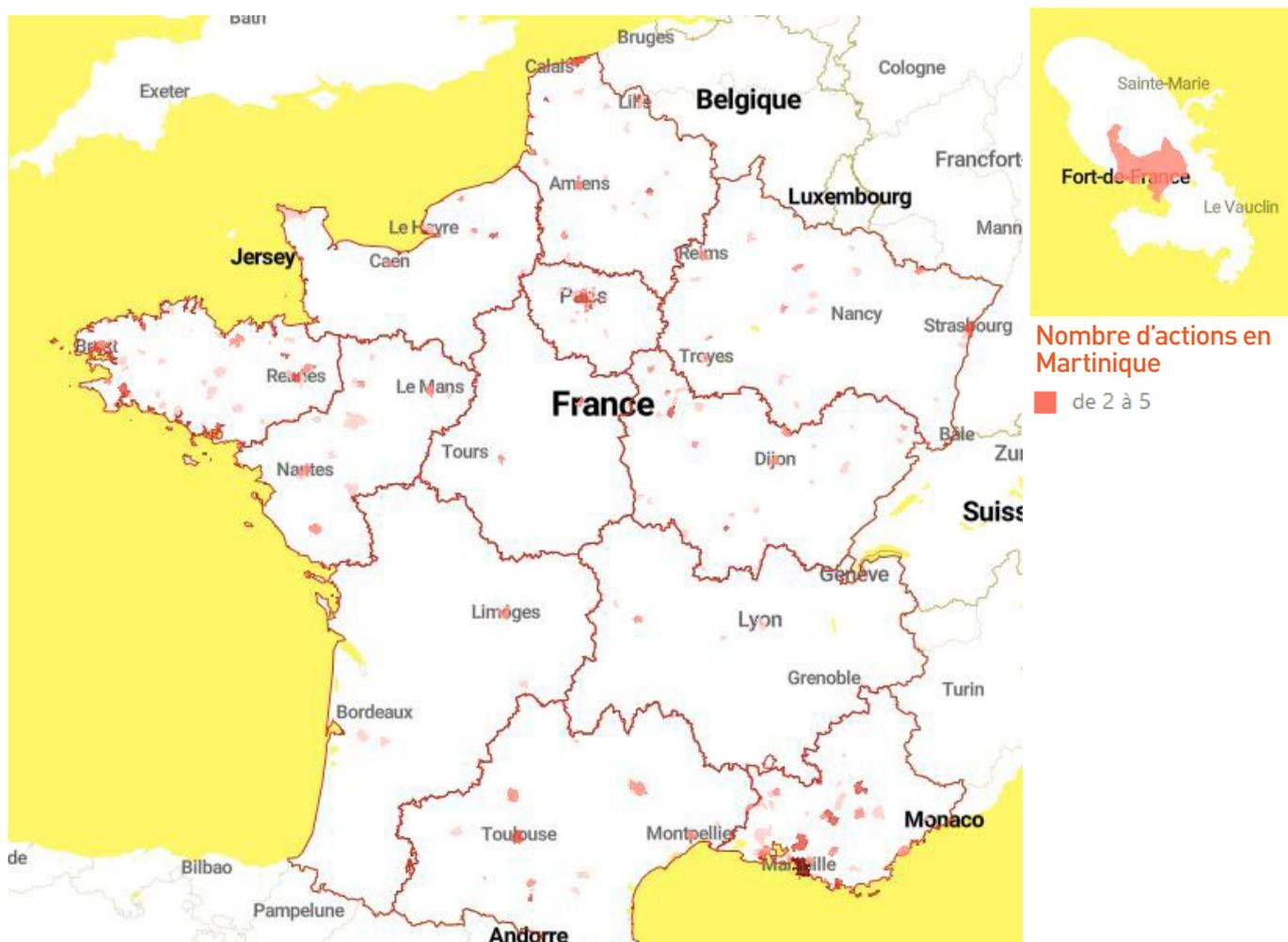
10. Selon le post-test réalisé après Mois sans Tabac 2018.

11. Selon le post-test réalisé après Mois sans Tabac 2019.

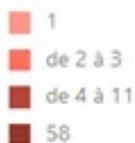
ANNEXE 1. STRUCTURES AMBASSADRICES EN RÉGION

Région	Structures ambassadrices
Auvergne-Rhône-Alpes	Ireps - Instance régionale d'éducation et de promotion de la santé
Bourgogne-Franche-Comté	Ireps - Instance régionale d'éducation et de promotion de la santé
Bretagne	Anpaa - Association nationale de prévention en addictologie et en alcoologie
Centre-Val de Loire	Mutualité française Centre-Val de Loire
Corse	Anpaa - Association nationale de prévention en addictologie et en alcoologie
Grand Est	Anpaa - Association nationale de prévention en addictologie et en alcoologie
Hauts-de-France	Hauts-de-France Addictions
Île-de-France	Ligue contre le cancer
Normandie	Ireps - Instance régionale d'éducation et de promotion de la santé
Nouvelle-Aquitaine	Agir 33
Occitanie	Institut du cancer de Montpellier
Provence-Alpes-Côte d'Azur	Comité régional d'éducation pour la santé
Pays de la Loire	Anpaa - Association nationale de prévention en addictologie et en alcoologie
Martinique	GIP ACM - Réseau addictions Martinique
Guadeloupe	Ireps - Instance régionale d'éducation et de promotion de la santé
La Réunion et Mayotte	Saome - Santé Addictions outre-mer

ANNEXE 2. CARTOGRAPHIE DES ENTREPRISES PARTENAIRES DE MOIS SANS TABAC



Nombre d'actions en métropole



Source : <http://www.oscarsante.org/moisanstabac/national>

AUTEURS

Jennifer Davies
 Olivier Smadja
 Santé publique France

Citation suggérée : Davies J, Smadja O. *Bilan du déploiement de Mois sans Tabac 2018 en entreprise*. Saint-Maurice : Santé publique France; 2022: 6 p.
 Disponible sur : <http://www.santepubliquefrance.fr>