

Présents :

BELVERGE Sylvana – Réseau Bien Naitre en Artois
BOULLET Bénédicte – Illustratrice indépendante
CHAMBON Caroline – APPA NPdC
CROY Caroline - Réseau Périnatalité Hainaut
DEPREY Delphine – CHRS Féminin Arras
DUEZ Dorothee – ECLAT-GRAA
FEVRIER Florence – Réseau OMBREL
GONZALEZ Stéphanie – Réseau Pauline
LEFEBVRE Isabelle – CH Roubaix
LEGRAND Vincent – La Mule
NOWAKOSSKI Amandine – CH Boulogne-sur-Mer
SENEZ Dempsey – ECLAT-GRAA
TESTELIN Marie-Ange – ECLAT-GRAA
THELLIEZ Maryse – CH Cambrai
VERFAILLIE Carine – ARS NPdC
VERROUL Sabine – URPS-ML

Excusés :

THOMAS Yannick – Conseil Général 62
Représentant service communication ARS NPdC
DINGREVILLE Cécile – CHRS féminin Arras
GEAY Camille – Mutualité Française

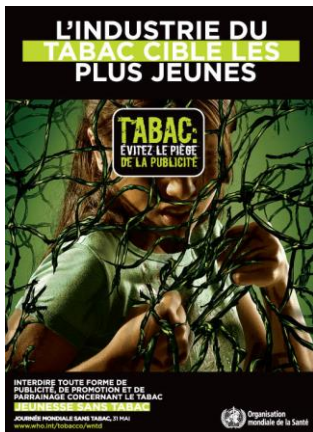


Eclat-Graa réunit autour de la table les différents acteurs concernés pour réfléchir ensemble à une communication régionale « femme et tabac ».

1/ DES PRIORITÉS GOUVERNEMENTALES, DES CHIFFRES À L'APPUI

- **Priorités du gouvernement (5-7 juin Journées INPES) autour du tabagisme**
 - o Jeunes
 - o Femmes enceintes
- **Escapad 2011**
 - o Usage quotidien du tabac : 30,2% (27,9% en 2008)
 - o Conférence de consensus 2004 Pr Delcroix : 35 à 48% des femmes sont fumeuses avant la grossesse, 20 à 28% d'entre elles le restent pendant la grossesse
- **Baromètre Santé 2010**
 - o Hausse particulièrement forte pour les femmes âgées de 45 à 64 ans (+7points)

2/ ETAT DES LIEUX DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION MONDIALES, NATIONALES ET RÉGIONALES



ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ
2008



2010



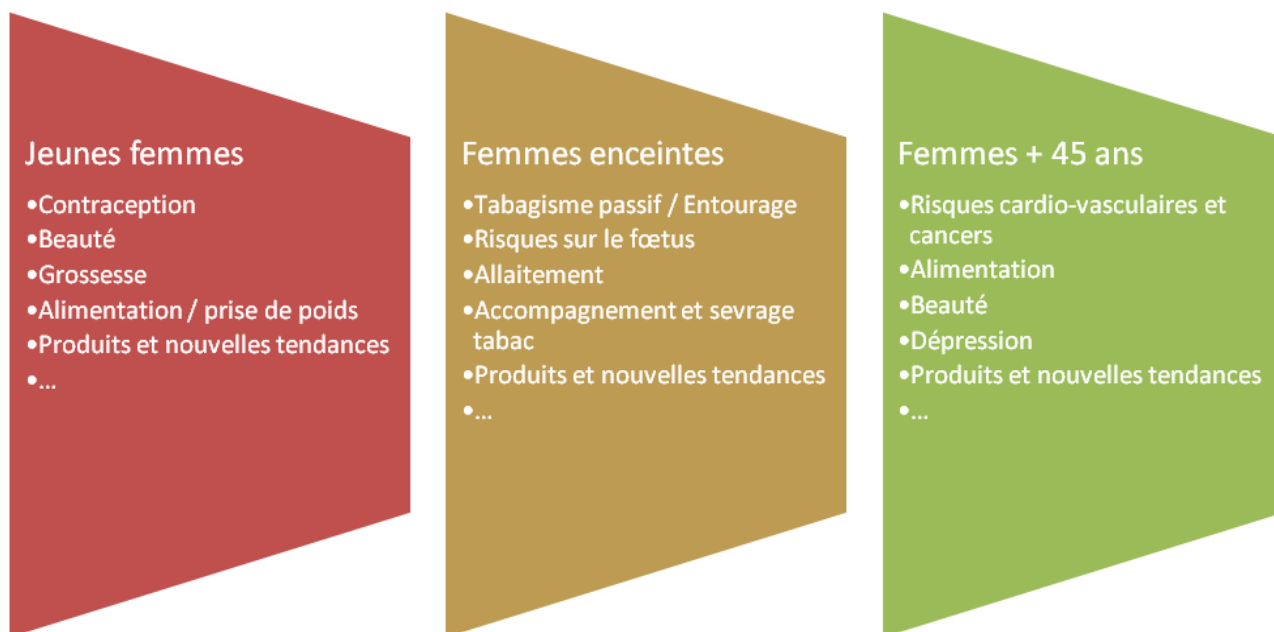
INPES 2009



APPRI

Il était important d'interroger les acteurs sur la nécessité d'investir un nouveau chantier sur la thématique de prévention du tabac chez les femmes.

3 portes d'entrées sont proposées sur la thématique « femme et tabac » :



3/ ECHANGES

Une idée principale est retenue par les participants : les campagnes de communication à destination des femmes sont inadaptées si l'on tient compte des paramètres tels que l'âge, l'entourage, l'environnement, comportements, habitudes, phases de la vie d'une femme...

3 thèmes sont abordés : A qui s'adresse t'on ? Quel message faire passer ? Quel outil ?

- LE PUBLIC DESTINATAIRE

- Intégrer le public destinataire dans la création de l'outil
- Professionnel ou grand public ? Définir si l'outil s'adresse aux professionnels pour un public donné ou directement au public ciblé (ado/femmes enceintes...) – (Pour les professionnels : informations claires, connaissances)
- Les jeunes/adolescents :
 - comprendre qui ils sont pour pouvoir les toucher
 - c'est l'âge de l'expérience
 - plus c'est ludique, plus ça leur plait
 - un discours moralisateur ne sert à rien
 - utiliser leur langage

- les maladies : trop loin pour eux
- rester modeste : semer une graine est déjà bien

- Les parents :
 - former les parents à un dialogue spécifique avec leur adolescent

- Les femmes enceintes :
 - on est dans l'urgence
 - annoncer les risques est une obligation mais expliquer que l'addiction c'est être victime d'un produit
 - faire attention à la violence du message

- Les professionnels
 - Leur donner les informations nécessaires, des messages clairs pour agir auprès du public

- **LE MESSAGE :**
 - Est-ce que le message passe par des supports de communication essentiellement ou d'autres dispositifs, d'autres formes sont possibles ?
 - Comment communiquer avec ceux qui n'arrivent pas à arrêter de fumer ? Comment donner les compétences ? Comment gérer les émotions ?
 - Travailler sur les compétences psychosociales, la confiance en soi – permettre de faire son propre choix
 - Utiliser les pairs pour faire passer le message
 - Passer par les émotions, la vie réelle
 - Message différent selon le public
 - Attention à ne pas être contreproductif
 - Faut-il réaliser une communication différente pour les hommes et les femmes ?
(exemple : « l'accrochage » à la cigarette sera différente selon le sexe. Les femmes sont plus accrochées, à cause de l'effet antidépresseur de la cigarette. L'entrée dans le tabagisme sera parfois due à un mal être)
 - Le culpabilisation ne fonctionne pas

- **L'OUTIL/FORMAT :**

Adapter le format selon le public :

 - BD
 - pièce de théâtre
 - sketches/humour (ex : Foresti)
 - concours (affiches...)
 - internet/facebook/blogs (pour toucher les jeunes)
 - spot « choc » : attention, les spots chocs sont utilisés depuis plusieurs années et n'ont pas montré leur efficacité. Le choc crée une émotion, une réflexion, mais il faut être vigilant aux réactions du public. Le choc peut être un choc positif ou négatif, s'il est



négatif, il peut alors devenir contreproductif. Les images chocs fonctionnent mieux selon le sexe (plus chez les hommes que les femmes).

3/ SYNTHÈSE

La majorité des professionnels de ce comité de pilotage s'interroge sur la création d'un outil qui soit destiné aux jeunes dans un premier temps. Ce recueil de données nous montre que le terrain ressent un manque concernant la thématique « jeunes et tabac ». Le public étant défini, il reste à savoir si l'on crée un outil directement pour les jeunes ou si l'on crée un outil pour les professionnels qui travaillent avec les jeunes.

La ligne directrice de cette communication étant posée, il est important de construire une méthodologie (finalité, objectifs et moyens) détaillée. Celle-ci sera présentée lors de la prochaine rencontre.

PROCHAINE RÉUNION : GROUPE DE TRAVAIL COMMUNICATION

Mercredi 9 Octobre 2013

A Loos

