



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

cancer du sein

Question écrite n° 6121

Texte de la question

M. Lionel Tardy demande à Mme la ministre des affaires sociales et de la santé de lui donner des informations sur le coût des campagnes de communication incitant les femmes à pratiquer un dépistage du cancer du sein en 2010 et 2011.

Texte de la réponse

En 2012, le cancer du sein était le cancer le plus fréquent chez la femme avec 53 000 nouveaux cas estimés. Il était aussi la première cause de décès par cancer chez la femme, avec 11 500 décès estimés. De nombreux progrès ont été réalisés dans les traitements mais le dépistage constitue toujours l'une des armes les plus efficaces de la lutte contre le cancer du sein. Depuis 2004, l'institut national du cancer met en place, en lien avec le ministère chargé de la santé et l'assurance maladie, un dispositif de communication annuel pour inciter les femmes âgées de 50 à 74 ans à participer au programme national de dépistage organisé du cancer du sein. Ce dispositif de communication « octobre rose » tient compte des objectifs fixés par le plan cancer 2003-2008 et 2009-2013. La nature et le coût de la campagne évoluent dans le temps en fonction de la stratégie de communication réexaminée au regard de l'avancée des connaissances scientifiques et des études sur les perceptions du dépistage par les femmes et les médecins. Le coût du dispositif de communication et d'information inclut, outre la campagne nationale médiatique, un ensemble de supports diffusés très largement aux nombreux acteurs de terrain dont les structures de gestion chargées de la coordination du dépistage localement, les relais associatifs naturels comme l'association de recherche sur le cancer, la ligue contre le cancer, les comités féminins ou encore les médecins généralistes, gynécologues ou gastroentérologues. Afin de lutter contre les inégalités d'accès au dépistage (mesure 14 du plan cancer 2009-2013) ce dispositif de communication intègre également une approche spécifique des publics plus vulnérables ou éloignés du système de santé via des outils dédiés, avec des documents traduits en langues étrangères et une diffusion adaptée à ces populations par le biais des radios de la diversité et des ateliers santé-ville. La campagne de 2010 visait deux objectifs : répondre à un certain nombre de craintes ou d'idées reçues sur le dépistage et mobiliser l'entourage. Le budget de cette campagne était de 2,6 millions d'euros incluant : un dispositif web, des études, des relations presse, l'impression et le routage aux relais locaux qui, pour certains, sont imprimés à 6 millions d'exemplaires et l'achat d'espace en affichage et en radio pour un montant de 2,1 millions d'euros. La campagne de 2011 a donné lieu à une stratégie recentrée sur la mobilisation de l'entourage et une approche médiatique différente. Le choix d'un partenariat avec France télévisions a permis à la fois l'implication des animateurs et un coût d'achat d'espace inférieur aux tarifs classiques en publicité télévisuelle. Le budget était de 1,45 millions d'euros, avec une part d'achat d'espace de 1 million d'euros et le solde correspondant à des frais techniques, des coûts d'impression et de routage, des coûts d'études et de relations presse.

Données clés

Auteur : [M. Lionel Tardy](#)

Circonscription : Haute-Savoie (2^e circonscription) - Les Républicains

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 6121

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Affaires sociales et santé

Ministère attributaire : Affaires sociales et santé

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [2 octobre 2012](#), page 5287

Réponse publiée au JO le : [27 août 2013](#), page 8997