



ÉVALUATION MOI(S) SANS TABAC

Ce diaporama a été mis à la disposition des partenaires Moi(s) sans tabac de la région Paca, par Santé publique France et le Cres Paca

RETOUR SUR L'ÉVALUATION 2016



DEUX VOILETS D'ÉVALUATION



ÉVALUATION DE PROCESSUS

Données d'inscription, de commandes, d'utilisation des dispositifs TIS, retombées presse

Post-test quantitatif auprès du grand public (impact de la campagne média)

Post-test qualitatif auprès du grand public (perceptions vis-à-vis du dispositif)

Post-test qualitatif auprès des médecins généralistes

Analyse des actions locales renseignées dans la base Oscars

ÉVALUATION DES EFFETS

Analyse des tentatives d'arrêt à partir du Baromètre santé 2017



POST-TEST QUANTITATIF GRAND PUBLIC (1)



MÉTHODE

- 2017 individus de 15 ans ou plus interrogés (dont 811 fumeurs)
- Terrain réalisé du 7 au 30 novembre
- Permet de tester la perception du volet TV (principalement), affichage et bannières internet

UNE VISIBILITÉ IMPORTANTE DE L'OPÉRATION

- Restitution spontanée du contenu de la campagne (35%) : plus haut niveau pour une campagne tabac depuis 2004
- Les trois quarts de l'échantillon déclarent connaître le nom de l'événement ou avoir vu son logo
- Un niveau de reconnaissance des affiches (27%) et des bannières internet (14%) plutôt bon au regard des campagnes précédentes (toute thématique), notamment auprès des jeunes
- Un niveau de reconnaissance des spots TV assez bas (46%), qui s'explique notamment par l'effort porté sur le digital



POST-TEST QUANTITATIF GRAND PUBLIC (2)



POUR LES FUMEURS, UNE CAMPAGNE JUGÉE INCITATIVE

- Pour réfléchir à sa consommation de tabac (55%)
- Pour arrêter de fumer (38%)
- En particulier parmi les 25-34 ans (respectivement 66% et 51%)
- Incitation à l'arrêt plus importante parmi ceux qui ont eu connaissance de l'opération via des stands d'information (54%) ou des professionnels de santé (59%)
- **Ces scores sont parmi les plus élevés observés depuis 2004**



POST-TEST QUANTITATIF GRAND PUBLIC (3)



IMPACT SUR LES INÉGALITÉS SOCIALES DE SANTÉ (*PREMIERS RÉSULTATS*)

- Parmi les actifs, pas de différence significative entre CSP+ et CSP- sur la restitution spontanée de la campagne ou son caractère incitatif
- Les CSP- déclarent davantage avoir reconnu les spots (50% vs 43%), en particulier à la TV
- Des analyses complémentaires à venir :
 - Étude du lien avec d'autres caractéristiques socio-économiques (diplôme, revenu...) après contrôle des effets d'âge et de sexe
 - Analyse rétrospective des campagnes Tabac depuis 2009 pour comparaison



POST-TEST QUALITATIF AUPRÈS DES FUMEURS (1)



MÉTHODE

- 36 fumeurs interrogés en 6 mini-groupes de 3h, à Paris, Metz et Tours
- Cible : fumeurs déclarant avoir envie d'arrêter de fumer
- La moitié a été recrutée parmi les inscrits à Moi(s) sans tabac

UNE DÉMARCHE MODERNE ET ATTRACTIVE

- Une initiative qualifiée d'innovante et la tonalité positive à l'origine d'un déclic pour les participants
- L'idée de défi collectif a été un moteur pour ceux qui ont fait une tentative d'arrêt
- Des outils de communication attractifs : en particulier, le spot télé, la page facebook et le slogan ont été appréciés.



POST-TEST QUALITATIF AUPRÈS DES FUMEURS (2)



MAIS UN DÉFICIT D'ACCOMPAGNEMENT ET DE VISIBILITÉ DANS LA DURÉE

- Les fumeurs sont en attente de **temps forts au cours du mois de novembre** : renforcer la communication, la dynamique et le soutien
- Et à l'issue du mois de novembre : **clure l'opération de manière événementielle**
- **La notion de défi** est à renforcer : les fumeurs souhaitent voir la création d'une communauté, davantage présente sur les réseaux sociaux et amenée à se rencontrer lors d'événements locaux
- **L'accompagnement** des fumeurs est à développer (par exemple au moment de la remise de kits par les pharmaciens ou d'autres professionnels de santé).



POST-TEST QUALITATIF AUPRÈS DES MÉDECINS GÉNÉRALISTES



MÉTHODE

- 24 entretiens en face à face, à Paris, Metz et Tours
- Mixé zone urbaine/péri-urbaine/rurale, en cabinet/seul, fumeurs/non-fumeurs

UN CONTEXTE PEU FAVORABLE À UNE APPROCHE PRÉVENTIVE DE LA QUESTION DU TABAC

- Désaffection à l'égard des institutions de santé et de l'Etat, mise à distance des dispositifs
- ROSP perçue comme peu explicitée et imposée par le haut

MOI(S) SANS TABAC A INSUFFISAMMENT MOBILISÉ LES MÉDECINS

- Sentiment de ne pas avoir été informés suffisamment tôt (lettre d'information passée inaperçue...) et de ne pas avoir été associés.
- Quelques médecins ont noté une augmentation de la demande de leurs patients d'accompagnement de leur arrêt du tabac.
- L'opération leur paraît tout de même intéressante et à renouveler.
- En leur attribuant un rôle mieux défini : mieux intégrer les médecins en amont, leur envoyer des affiches, les inviter à accompagner leurs patients, mettre en place des consultations dédiées mieux rémunérées...



A PARTIR DU BAROMÈTRE SANTÉ 2017

- Enquête aléatoire par téléphone, janvier-juillet 2017, 25 000 individus attendus
- Hypothèse : environ 6500 fumeurs quotidiens et 450 ex-fumeurs < 1 an (proportions observées en 2010)
- Critère principal d'efficacité : **Tentative d'arrêt d'au moins 24 heures** au dernier trimestre 2016
- Prise en compte d'un éventuel report d'une tentative d'arrêt prévue en octobre ou l'anticipation d'une tentative prévue en décembre
- **Recueil de la durée de la tentative d'arrêt (7 jours, 28 jours, continue)**
- Analyse exposés / non-exposés (exposition à la campagne, inscription, participation)
- Aides à l'arrêt utilisées
- *Données d'exposition au niveau régional*

- Résultats 1er semestre 2018

EN RÉGION : ANALYSE DANS OSCARS MOI(S) SANS TABAC

CRÉATION D'UNE FICHE ÉVALUATION PAR RÉGION PAR SANTÉ PUBLIQUE FRANCE

4 SECTIONS	SOURCES DES DONNEES
1) EN QUELQUES CHIFFRES	
Epidémiologie du tabagisme dans la région	Baromètre Santé 2014, Baromètre Santé DOM 2014, et données de population INSEE 2014
Participation à l'opération nationale Moi(s) sans tabac	Inscriptions sur le site tabac info service ou via le 39 89, et créations de compte sur l'application d'e-coaching tabac info service
Appels de niveau 1 au 39 89 pendant le dernier trimestre 2016	Base de données de tous les appels reçus au 39 89
Nombre de média et de retombées par type de média (presse, radio, etc.)	Données recueillies par l'Argus de la presse, DATA OBSERVER et RPCA
2) LES ACTIONS LOCALES MOI(S) SANS TABAC	
Nombre et répartition géographique des actions	Base de données OSCARS (extraction le 20 avril 2017)
Répartition des actions selon le type de structure porteuse de l'action	
Typologie et description des actions mises en place	
Typologie et description du public visé	
Répartition des actions selon le type de financeurs	
3) COMMANDES D'OUTILS PROPOSÉS PAR SANTÉ PUBLIQUE FRANCE	
Typologie et description des structures qui ont commandé des outils pendant le dernier trimestre 2016	Fichiers de commandes des professionnels sur le site institutionnel de Santé Publique France Fichiers de commandes des partenaires Moi(s) sans tabac sur le site tabac info service
4) ROAD SHOW	
Description du dispositif et nombre de personnes inscrites ayant reçu un kit	Données collectées par l'agence CARAT

CRÉATION D'UNE PLAQUETTE BILAN





PAR LE CRES PACA




Provence-Alpes-Côte d'Azur Novembre 2016 - 1^{ère} édition

Document destiné aux acteurs professionnels

**Un rendez-vous inscrit
dans les agendas
des fumeurs
des non-fumeurs,
des ex-fumeurs...
et leurs proches**

-  Moi(s) sans tabac remporte un franc succès pour sa 1^{ère} édition
(Page 2)
-  Les inscriptions en Provence-Alpes-Côte d'Azur et par département
(Page 7)
-  Les partenaires du Moi(s) sans tabac
(Page 9)
-  Les actions menées par les partenaires valorisées dans OSCARS
(Page 10)

Dans ce document,  **cette main vous guide** vers d'autres informations. Cliquez sur le texte souligné qui la suivra.