



MOIS SANS TABAC 2020 ÉLÉMENTS D'ÉVALUATION

Journée des ambassadeurs – 18 février 2021

Romain Guignard, Anne Pasquereau

Ce diaporama est mis à la disposition des acteurs Mois sans tabac de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur par Santé publique France.

POST-TEST QUANTITATIF MOIS SANS TABAC 2020

- Objectifs principaux :
 - Evaluer la **campagne de recrutement d'octobre** en matière de mémorisation spontanée, notoriété assistée, sources d'exposition, reconnaissance et perception des différents éléments de la campagne, caractère incitatif au changement de comportement et notoriété de Tabac info service ;
 - Mesurer d'éventuelles différences selon le **niveau socio-économique** ;
 - **(Comparer l'impact de cette édition par rapport aux éditions précédentes)**
- Objectifs exploratoires :
 - Etudier le lien entre les indicateurs d'évaluation et une dimension de **littératie en santé** (gestion active de sa santé) ;
 - **Impact de l'épidémie de Covid-19** sur la motivation à arrêter de fumer ;
 - Etudier l'opportunité de **consultations gratuites** d'aide à l'arrêt du tabac.

- Enquête réalisée du 5 au 20 novembre 2020
- Auprès d'un échantillon de 2006 personnes de 15 ans et plus résidant en France métropolitaine (comprenant 491 fumeurs)
- Echantillon sélectionné selon la méthode des quotas selon le sexe, l'âge, la profession de la personne de référence du ménage, la région et la taille d'agglomération
- Mode de recueil différent des années précédentes, en raison du 2nd confinement : **internet en 2020** vs face-à-face les années précédentes
- Ce changement de mode de recueil entraîne des différences sur :
 - **Le profil des répondants** (+ à l'aise avec internet, peut-être mieux informés...)
 - **La façon de répondre** aux questions

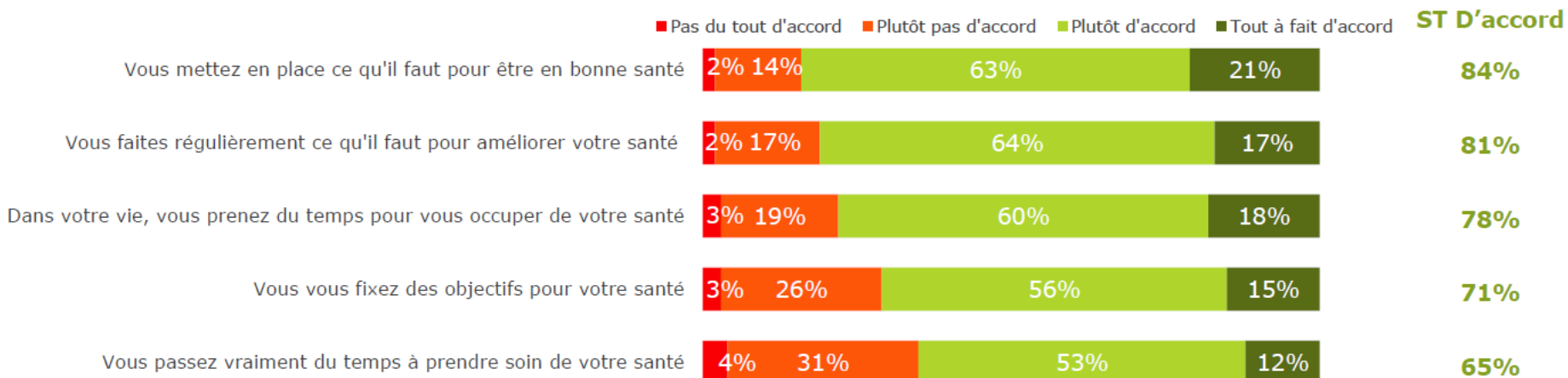
Les résultats de cette édition ne sont pas comparables avec ceux des éditions précédentes.

LITTÉRATIE EN SANTÉ (GESTION ACTIVE DE SA SANTÉ)

GESTION ACTIVE DE LA SANTÉ (ÉCHELLE HLQ)

Litt. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec chacune des affirmations suivantes ?

Base : À tous (2006)



▶ **A partir des réponses à ces questions, 2 groupes ont été constitués sur cette dimension de gestion active de la santé par rapport à la médiane mesurée de l'indicateur**

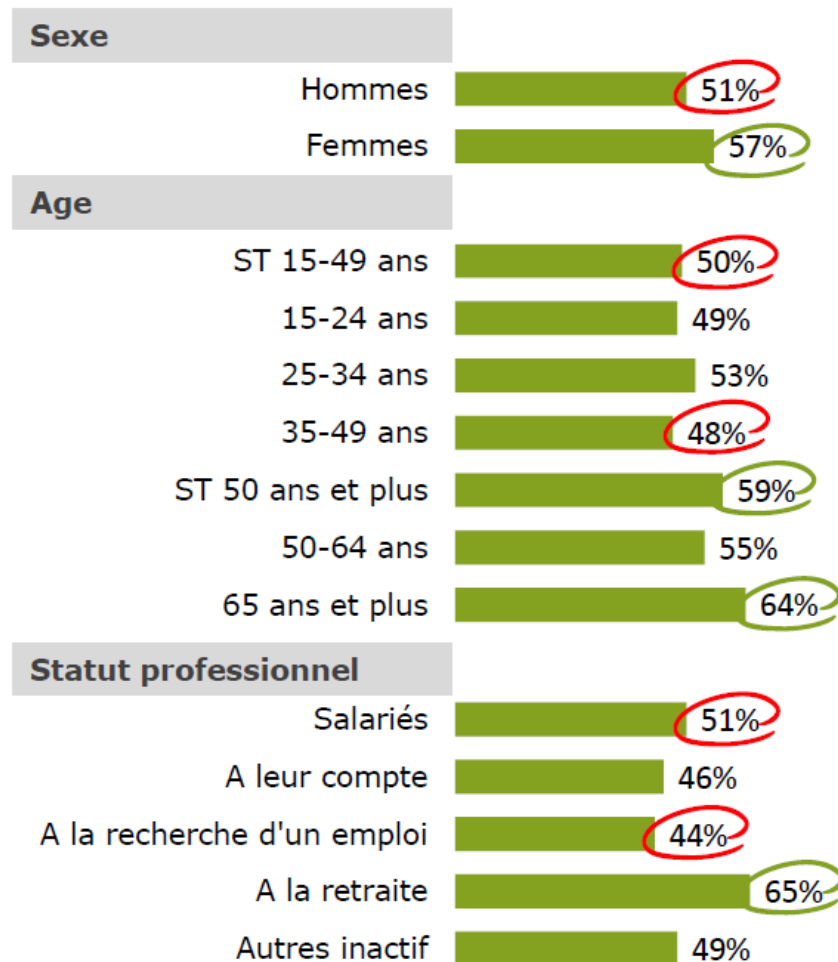
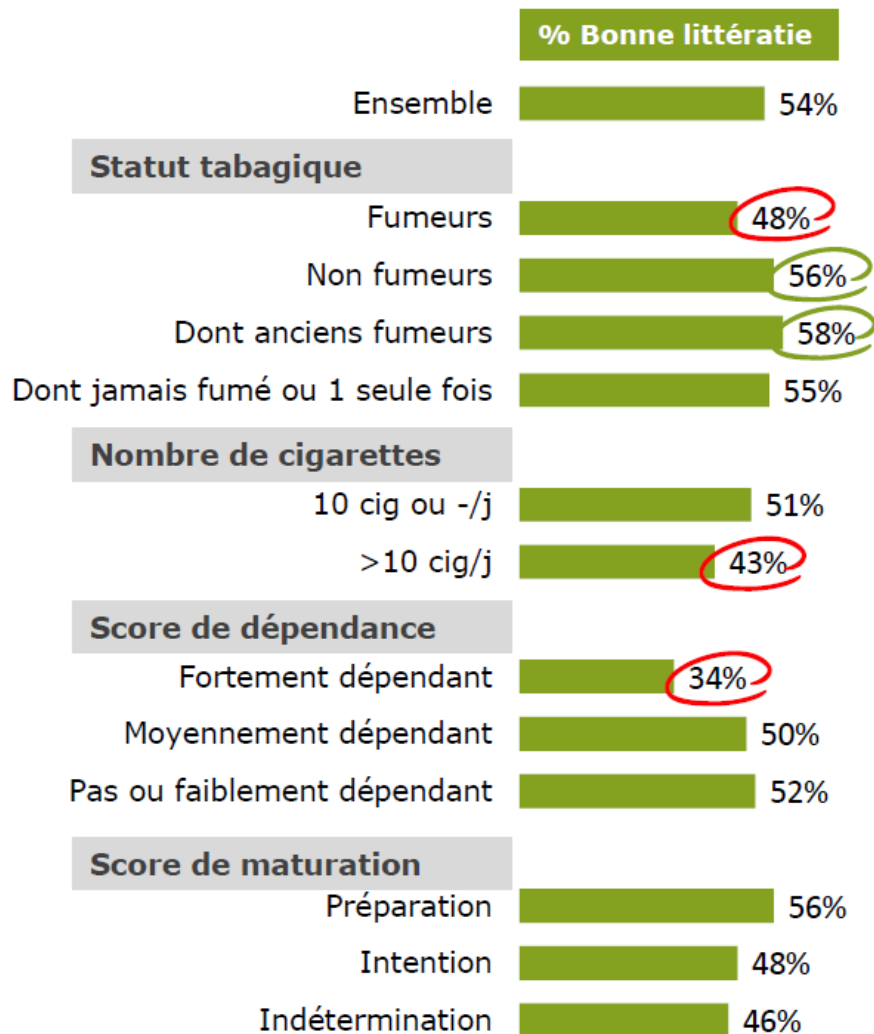
Faible littératie
46%



Bonne littératie
54%

GESTION ACTIVE DE LA SANTÉ (ÉCHELLE HLQ)

Profil



► Des fumeurs, notamment les plus dépendants, qui gèrent moins activement leur santé

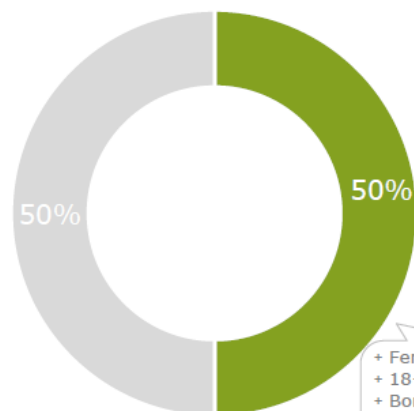
RÉSULTATS DE POST-TEST

MÉMORISATION SPONTANÉE

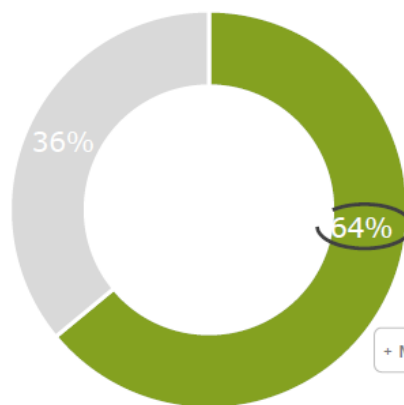
Q1. Au cours de ces dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs campagnes publicitaires à propos du tabac ?

Base : À tous (Ensemble : 2006 / Fumeurs : 491 / Non fumeurs : 1515)

Ensemble



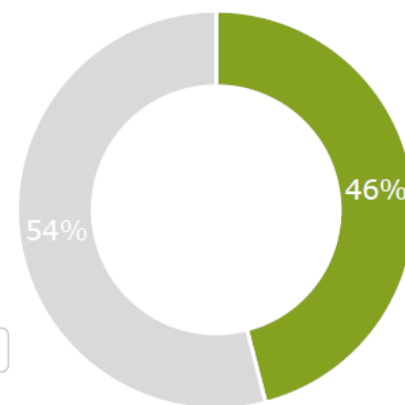
+ Femme : 56%
+ 18-49 ans : 53%
+ Bonne littératie : 53%
- Homme : 44%
- Ouvrier : 41%
- Faible littératie : 47%



■ Oui

■ Non / (nsp)

+ Maturation=préparation : 81%



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA CAMPAGNE

Q4/Q5. Notoriété globale de l'évènement

Base : À tous (Ensemble : 2006 / Fumeurs : 491 / Non fumeurs : 1515)

Ensemble



- + Femme : 94%
- + Rural ou petite ville : 93%
- Homme : 89%
- A la recherche d'un emploi : 84%
- Ouvrier : 86%
- Agglo. parisienne : 86%

■ Oui

Non / (nsp)

Où avez-vous entendu parler de Mois sans tabac ?

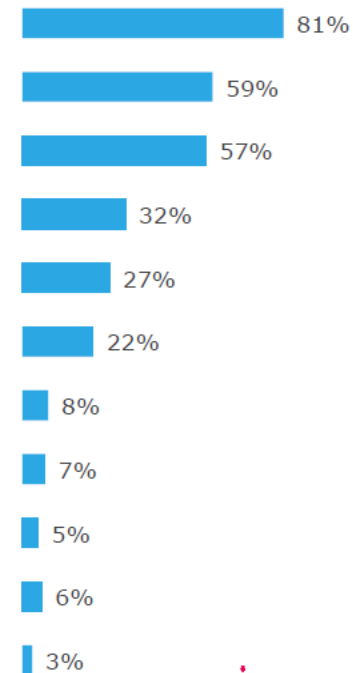
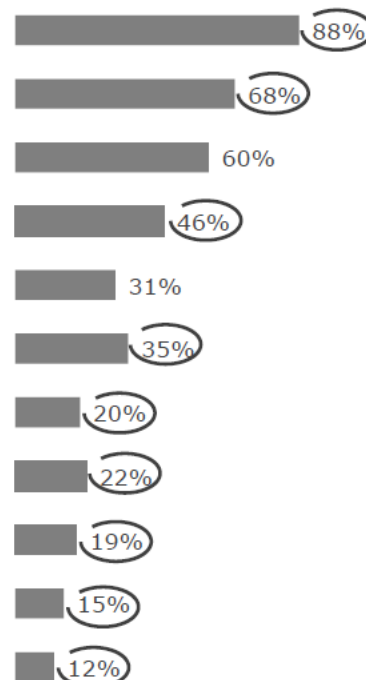
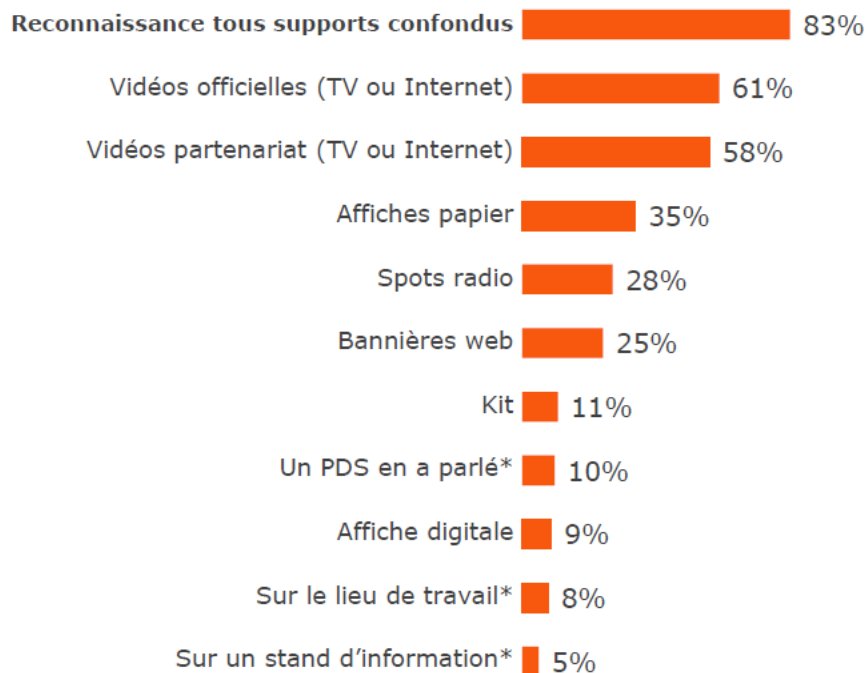
- A la télévision : 57%
- A la radio : 32%
- Sur une affiche dans la rue ou sur la vitrine d'une pharmacie : 24%
- Sur les réseaux sociaux : 24%
- Sur internet, hors réseaux sociaux : 23%
- Chez un professionnel de santé : 23%
- Dans les journaux, la presse : 21%
- Sur votre lieu de travail : 8%
- Dans une gare : 5%
- Sur un stand d'information ou une animation près de chez vous : 5%

Sur quels réseaux sociaux ?

- Facebook 20% (CSP- 25%)
- Instagram 7%
- YouTube 6% (ouvriers 10%)
- Twitter 3%

RECONNAISSANCE DE LA CAMPAGNE PAR SUPPORT

Ensemble



EFFICACITÉ PERÇUE DE MOIS SANS TABAC

Q21/Q22/Q25a. La campagne Mois sans tabac vous incite-t-elle à...

	Niveau de reconnaissance des supports	Réfléchir à votre tabagisme % ST Oui Base fumeurs (425)	Arrêter de fumer % ST Oui Base fumeurs (425)	Appeler le 39 89, la ligne téléphonique de tabac-info-service % ST Oui Base fumeurs ayant reconnu au moins un élément de la campagne (375)
Reconnaissance des différents supports	%	OR ajustés	OR ajustés	OR ajustés
Spots vidéo officiels	61%	4 1,7*	3 1,6*	ns
Spots vidéos partenariat TF1, France TV et M6	58%	ns	ns	ns
Affiches papier	35%	ns	ns	ns
Spots radio	28%	2 2,7*	2 2,7*	ns
Bannières web	25%	3 2,0*	ns	2 2,0*
Affiche digitale	9%	1 3,4*	1 3,2*	1 6,7*
Gestion active de la santé				
Faible littératie		1	1	1
Bonne littératie		ns	1,7*	2,2*

Les colonnes OR donnent les odds ratios obtenus grâce à une régression logistique avec sélection des variables explicatives

Toutes les variables présentes sur cette page ont été initialement sélectionnées dans le modèle de régression

*: $p < 0,05$; ns : non significatif en termes d'impact

15 Confidential & Proprietary – Copyright BVA Group© 2021

 Facteurs associés au fait d'être incité par la campagne à avoir ce type de comportement : si $OR > 1$ effet bénéfique, si $OR < 1$ effet délétère, plus OR est loin de 1, plus l'effet évalué est important

Les supports les plus associés à l'efficacité perçue du dispositif sont : l'affiche digitale (vidéo tweet), les spots radios, les bannières internet et les spots TV classiques (témoignages).

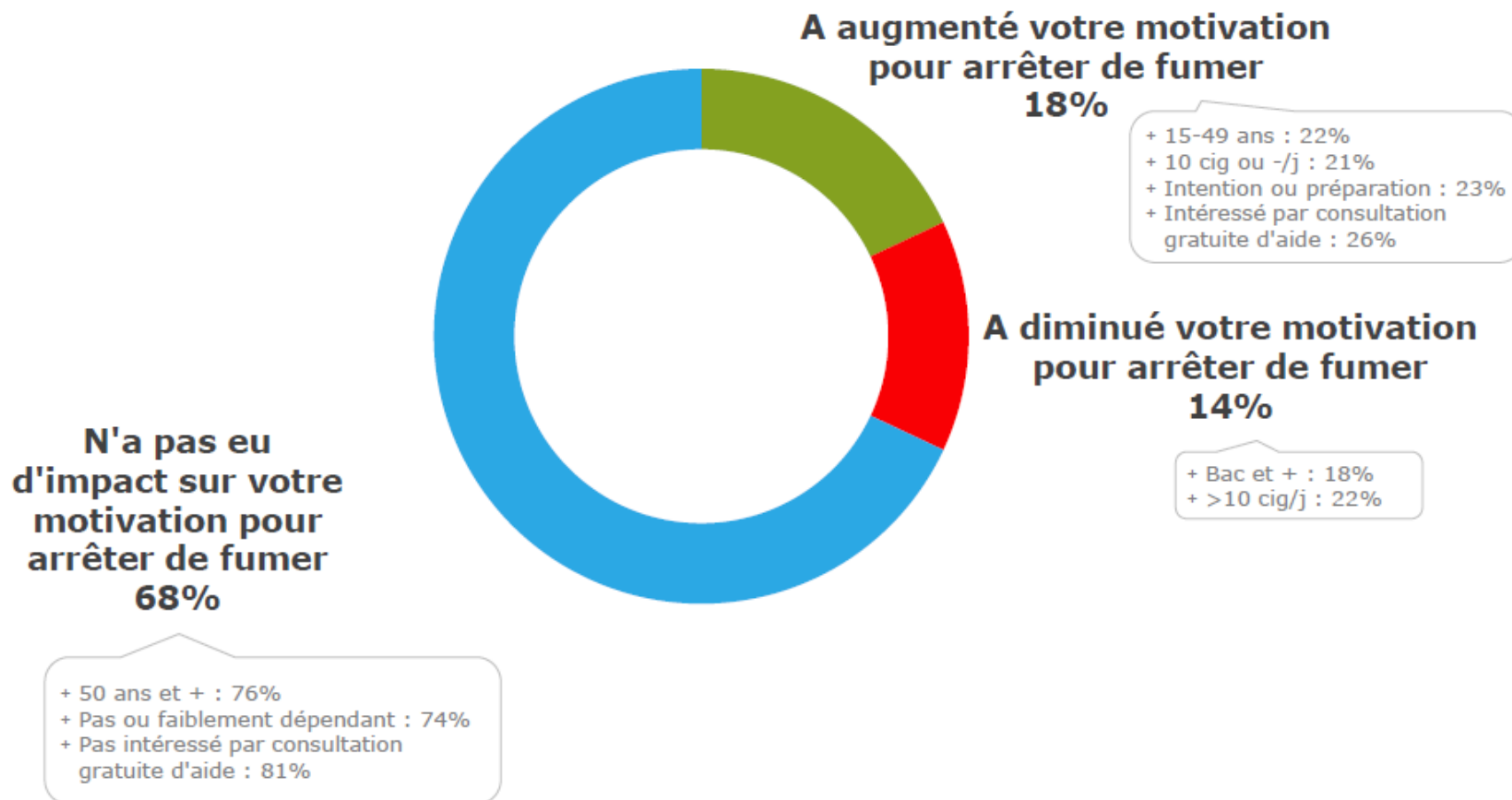
L'efficacité perçue est aussi fortement associée à une « gestion active de sa santé ».

IMPACT DE LA COVID-19

IMPACT DE LA COVID-19 SUR LA MOTIVATION À ARRÊTER DE FUMER

Q30. Diriez-vous que l'épidémie de Covid-19...

Base : Fumeurs de cigarettes (425)



UTILITÉ PERÇUE DES CAMPAGNES DE PRÉVENTION DANS LE CONTEXTE ACTUEL

Q25. Dans le contexte actuel d'épidémie de COVID-19, selon vous, est-il utile de diffuser des campagnes de prévention pour inciter à arrêter de fumer ?

Base : A tous (Métropole : 1000 / TOTAL DROM : 800 / Martinique : 200 / Guadeloupe : 200 / Guyane : 200 / Réunion : 200)

■ Très utile ■ Plutôt utile ■ Plutôt pas utile ■ Pas du tout utile

ST UTILE

34%

41%

14%

11%

75%

+ 65 ans et + : 80%
- Moyenne, grande ville : 71%

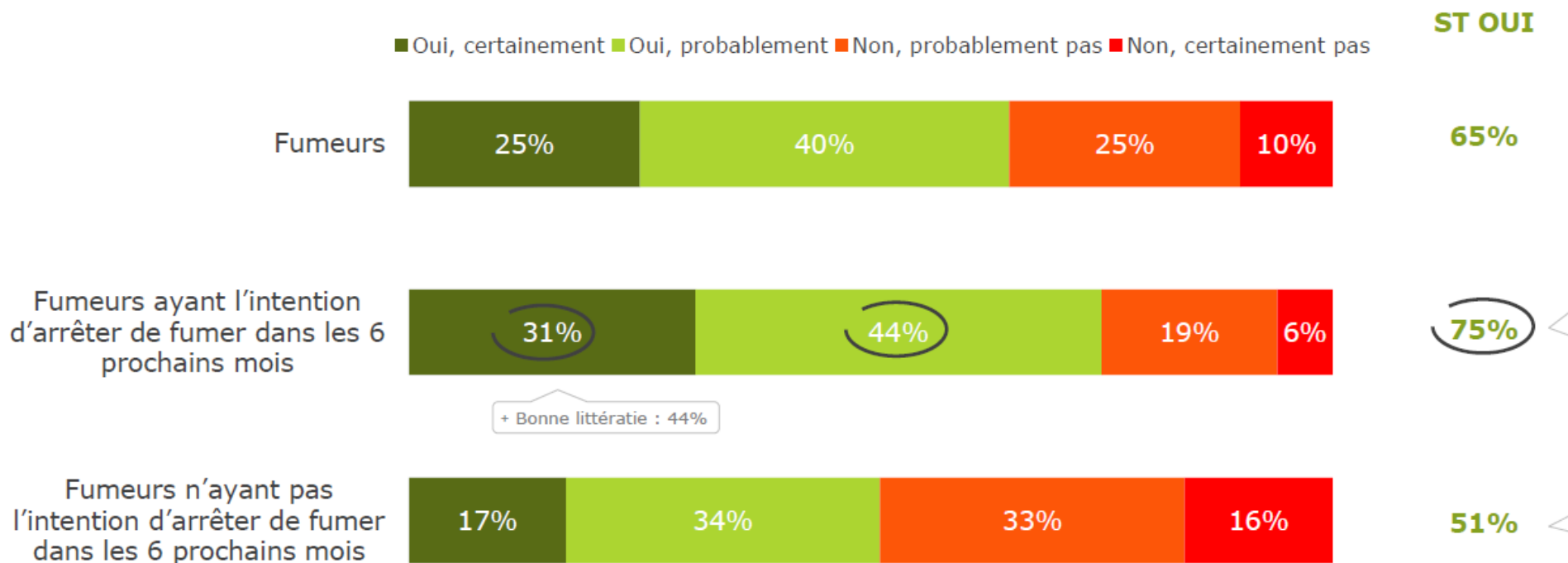
**Question posée dans
le cadre du post-test
de la campagne
Alcool 2020 dont le
terrain d'enquête a
eu lieu en face-à-face
du 4 au 22 décembre
2020**

OPPORTUNITÉ DE CONSULTATIONS GRATUITES D'AIDE À L'ARRÊT DU TABAC

INTÉRÊT POUR DES CONSULTATIONS GRATUITES D'AIDE À L'ARRÊT DU TABAC

Q27. Si des consultations GRATUITES d'aide à l'arrêt du tabac étaient proposées fumeurs/aux fumeurs souhaitant arrêter de fumer, auriez-vous recours à ces consultations ?

Base : Fumeurs (425) / Fumeurs ayant l'intention d'arrêter de fumer dans les 6 prochains mois (244) / Fumeurs n'ayant pas l'intention d'arrêter de fumer dans les 6 prochains mois (181)



LIEUX PRIVILÉGIÉS POUR DES CONSULTATIONS GRATUITES

Q28. Et si ces consultations GRATUITES d'aide à l'arrêt du tabac avaient lieu dans les endroits suivants, auriez-vous recours à ces consultations ?
Base : Fumeurs ayant l'intention d'arrêter de fumer dans les 6 prochains mois (244)

■ Oui, certainement ■ Oui, probablement ■ Non, probablement pas ■ Non, certainement pas

ST OUI

Chez votre médecin traitant 28% 48% 17% 7% **76%**

Dans un centre de soins et d'accompagnement pour les personnes dépendantes au tabac 18% 38% 28% 15% **56%**

A l'hôpital ou dans une clinique 14% 39% 33% 14% **53%**

Sur votre lieu de travail ou à l'université 16% 33% 29% 22% **49%**

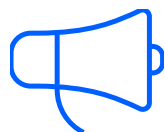
Par téléphone avec un spécialiste de l'arrêt du tabac 16% 32% 36% 16% **48%**

Sur un stand dans l'espace public 16% 29% 36% 19% **45%**

Chez votre dentiste 9% 27% 47% 17% **36%**

POST-TESTS QUALITATIFS AUPRÈS DES FUMEURS

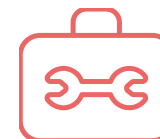
- **En fin d'année 2020, quels freins et leviers** à la réalisation d'une tentative d'arrêt ? À la participation à Mois sans tabac ? Quel impact de la crise sanitaire ?
- **Parmi les fumeurs** : quelle perception des nouveaux éléments de communication ?
- **Parmi les inscrits à Mois sans tabac** : quelle perception et satisfaction des outils du dispositif ?



Post test de communication Campagne MST 2020

Auprès de fumeurs en tentative d'arrêt effective ou désirée, majoritairement non-inscrits à l'opération

- **7 mini-groupes** auprès de CSP – et moyennes, découpage selon l'âge et le fait d'avoir fait une tentative d'arrêt ou non
- **8 entretiens individuels** auprès de personnes précaires.
- Mix des âges et de la zone d'habitation



Post test de satisfaction Outils dispositif MST 2020

Auprès de fumeurs inscrits à l'opération

- **3 mini-groupes** auprès de CSP – et moyennes, découpage selon l'âge
- **24 entretiens individuels** auprès de personnes précaires, à niveau de littératie faible ou moyen. Diversité des âges.
- Mix zones urbaines, périurbaines et rurales. Ayant fait ou non une tentative d'arrêt

Des représentations liées au tabac qui continuent à se dégrader

- **Des représentations négatives de plus en plus présentes** : la dépendance, un statut excluant socialement, une image de fumeur plus âgé difficile à porter.
- **Mais des associations positives persistent** : le plaisir, la convivialité

Les motivations et freins et à l'arrêt

• **Un coût du tabac de plus en plus déterminant**

• **La santé** : les bénéfices sont de plus en plus mentionnés plutôt que les risques

• La peur des effets immédiats du sevrage, de perte du lien social et de perte d'identité

• Une mise à distance de tout soutien

L'impact de la crise sanitaire parmi les personnes interrogées

- **Un premier confinement** impactant la santé mentale, avec une hausse de la consommation.
- **Un second confinement** avec des situations plus variables
- Une campagne de prévention du tabagisme trouvée pertinente et utile, même en temps de Covid

2. LE MOIS SANS TABAC : UN RENDEZ-VOUS QUI S'INSTALLE

Une notoriété qui progresse

- Une très bonne connaissance du dispositif par de **multiples biais**
- Une **mémorisation des messages clés** : la durée d'un mois, le mois de novembre, le défi collectif, le message « 5 fois plus de chances d'arrêter »

Une entrée dans le dispositif différente cette année

- La **campagne de communication** a plus largement participé à la connaissance du dispositif
- Des relais traditionnels moins importants en lien avec le contexte (pharmacies, gare)

Une fois présenté, le dispositif est bien accueilli

- Jugé utile, complet, sérieux
- Motivant pour ceux qui sont dans une logique collective et en demande d'accompagnement, mais mis à distance par les fumeurs plus éloignés de l'arrêt ou plus autonomes

3. EVALUATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION AUPRÈS DES FUMEURS

Une campagne qui parvient à faire passer des messages, mais qui ne promeut pas assez l'opération Mois sans tabac



**Une bonne trace
mémorielle**

- Spots vidéo vus, spots radio entendus, les plus jeunes davantage exposés par la campagne digitale



**Fait passer certains
messages clés**

- Bénéfices de l'arrêt (spots vidéo), mise en avant de solutions (spots radio), importance de se faire accompagner par un professionnel de santé, informations sur les substituts



**Mais manque de lien
avec l'opération MST**

- Des spots qui paraissent déconnectés de la campagne : les témoignages ne sont pas toujours identifiés comme d'anciens participants à MST

3. EVALUATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION AUPRÈS DES FUMEURS

Une campagne qui ne suscite cependant pas l'adhésion de toutes les cibles



Le parti-pris testimonial

- Sur le fond très apprécié, permet l'identification. MAIS des critiques sur la forme, les plus jeunes doutent de la véracité des témoignages



Montrer les bénéfices de l'arrêt

- Le ton bienveillant est apprécié de tous, motivant et valorisant. MAIS intimidant pour les plus éloignés de l'arrêt.



Mais une occultation de la réalité du sevrage

- Pour les fumeurs n'ayant pas réussi leur arrêt : une occultation des difficultés de la réalité du sevrage, les supports présentent une version enjolivée de l'arrêt

3. EVALUATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION : EN DÉTAIL

Les spots vidéo : appréciés mais faisant peu le lien avec Mois sans tabac

- Des **spots vidéo** très bien accueillis, avec une préférence pour Xavier et Amélie : ton humoristique tout en communiquant sur des bénéfices motivants (économies, liberté)
- Des **spots TV partenariat** bien accueillis avec une préférence pour 2 spots qui apportent des conseils et solutions concrètes à des problèmes exposés (Michèle substitués et Adrien 39 89). Mais les plus jeunes critiquent la mise en scène.

Les spots radio : appréciés mais faisant peu le lien avec Mois sans tabac

- **Supports les plus appréciés, en particulier par les plus âgés** : traitent précisément de la question « comment arrêter », apportent des solutions, des informations méconnues

Les autres supports

- Une **vidéo accessible** appréciée de tous pour son contenu et un format qui séduit, support qui fait le mieux le lien avec Mois sans tabac
- Des **affiches** pharmacies et gare peu vues mais appréciées : message simple et clair
- Le **DOOH Gare** : un support apprécié pour sa modernité et le choix d'un angle témoignage

4. EVALUATION DES OUTILS AUPRÈS DES INSCRITS À MOIS SANS TABAC

→ **Globalement une expérience pas toujours concluante mais toujours valorisée**

- Mois sans tabac est l'**occasion de passer à l'acte sur la base d'une réflexion murie** : les inscrits ont anticipé et préparé leur arrêt.
 - La campagne de communication démarrant en octobre a certainement eu un impact.
 - Mais la phase de préparation de 10 jours dans le programme n'a pas été identifiée (le kit a souvent été reçu trop tard par rapport à leur démarche)

Des parcours différents en fonction des profils des fumeurs → le détail par outil :

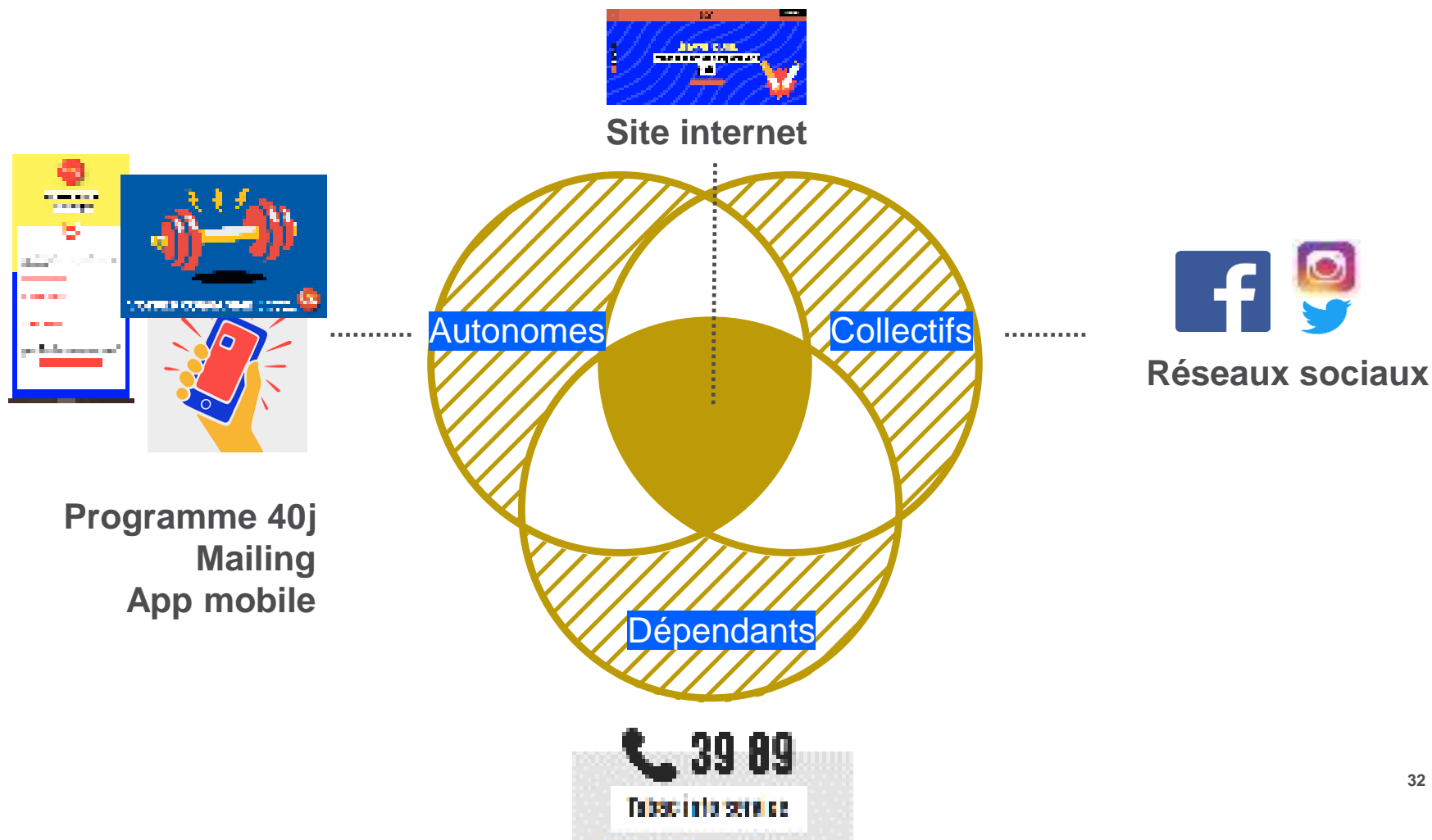
- **Le site internet** : une porte d'entrée pour tous, appréciée pour sa simplicité, son ton bienveillant et sa personnalisation une fois inscrit. MAIS peu utilisé par la suite, l'éventail des outils n'est pas identifié, les inscrits ne déroulent pas la page en entier.
- **L'application mobile** : application intuitive, personnalisée → Pour les profils autonomes à l'aise avec le smartphone

4. EVALUATION DES OUTILS AUPRÈS DES INSCRITS À MOIS SANS TABAC

- **Le kit** est un symbole de la participation pour tous, MAIS a été peu utilisé.
 - La roue des économies est jugée très motivante
 - Le coloriage est segmentant : certains n'ont pas compris l'objectif, l'ont trouvé enfantin
 - Le programme 40 jours : difficulté de manipulation et de perception des deux phases (préparation puis accompagnement), contenus trop rédigés pour certains profils. Mais une fois déroulé l'agenda est très apprécié par ses contenus jugés pertinents, le soutien quotidien, la progression dans l'arrêt du tabac
- **Les mails** : Même s'ils ne sont pas tous lus, ils actent la participation, apportent un soutien valorisé au quotidien, un boost de motivation → Pour les profils autonomes mois à l'aise avec les applications
- **Les réseaux sociaux** : supports très valorisés, Facebook pour sa communauté, Instagram pour sa modernité et le dynamisme des stories → Pour les profils en recherche de collectif
- **Le 39 89** : l'outil jugé le plus solide du dispositif par tous : possibilité d'être rappelé, accompagnement personnalisé, suivi dans le temps, relation de proximité avec le même tabacologue. Mais le premier pas reste difficile → Pour les fumeurs ayant un besoin fort d'accompagnement

4. EVALUATION DES OUTILS AUPRÈS DES INSCRITS À MOIS SANS TABAC

→ Une palette d'outils complémentaires, un dispositif adapté aux différents profils de fumeurs



- **Le dispositif Mois sans tabac séduit**, et semble avoir un pouvoir incitatif certain quand il est connu. Il a gagné au fil des éditions en modernité et en proximité.
- **Le parti-pris des témoignages** permet un ancrage dans la réalité et une identification. Mais il y a un risque d'exclusion de certains profils de fumeurs à communiquer uniquement sur les bénéfices de l'arrêt, et à ne pas montrer les difficultés.
- L'accent mis sur **l'accompagnement nécessaire par les professionnels de santé** a permis de crédibiliser l'opération, en l'inscrivant dans une démarche sérieuse et pérenne.
- Même les profils les plus réfractaires ont manifesté un intérêt, qui, s'il n'est pas encore déclencheur d'un passage à l'acte, a le mérite d'inciter à une réflexion.
- Les **outils proposés sont complémentaires** et permettent de répondre aux besoins des différents profils.
- Si certains outils pourraient encore être améliorés, l'enjeu principal relève bien de la **communication et de la pédagogie** : il semble en effet primordial de mieux faire connaître l'aide qu'ils peuvent apporter aux fumeurs qui décident d'arrêter le tabac.

Merci pour votre attention