



#MOISSANSTABAC 2018

Rencontre régionale 3 - 04/04/2019

Compte-rendu

CRES PACA

Contact : marion.sylvain@cres-paca.org

[Liste d'émargement](#)

Table des matières

Introduction.....	3
Bilan annuel national	3
Post-test quantitatif	3
Post-tests qualitatifs.....	3
Bilan communication	4
Campagne à l'intention des professionnels :.....	5
Spots radio :.....	5
Internet :.....	5
Partenariats média de proximité :.....	5
Dispositif en région.....	5
Fanzone.....	5
Webinfluenceurs en région.....	5
Dispositif hors média	5
Site partenaires.....	5
Site internet Grand public.....	5
Relation presse	6
Bilan annuel régional	7
Actions menées en région.....	7
Bilan des formations déployées sur les Bouches-du-Rhône - CoDEPS 13.....	8
Présentation d'interventions de terrain.....	8
Comment diminuer la consommation de tabac chez les personnes en situation de handicap ? - CoDES 04	8
Café débat, conférence et ateliers d'aide au sevrage tabagique - Ligue contre le cancer 06	8
Apéritif diététique, information et sensibilisation des salariés - AISMT 04	8
Point sur les AAP en cours et à venir	8
Appel à projets CPAM pour soutenir vos actions #MoisSansTabac 2019 - Date limite : 30 avril 2019	8
Appel à Projets commun de recherche et d'intervention pour réduire et lutter contre le tabagisme - INCa Iresp - AAP à venir.....	8
Appel à projets MILDECA 06 - Date limite : 10 mai 2019	9
Appel à projets MILDECA à destination des collectivités territoriales - Date limite : 1er mai 2019	9
Perspectives 2019.....	9

Introduction

L'objet de la matinée était de faire un retour sur le bilan et l'évaluation de cette 3ème année de campagne, Mois sans tabac 2018, qui s'est caractérisée par une participation en hausse avec 242.000 inscrits et une progression de + de 50%, y compris en région. La campagne incite les fumeurs à réfléchir sur leur tabagisme et à arrêter de fumer, mais tous ne participent pas pour autant.

La notoriété de la campagne progresse également mais il reste des points à améliorer comme le montrent les post tests réalisés auprès des participants.

Bilan annuel national

[Diaporama de présentation](#)

Post-test quantitatif

Le post-test quantitatif, dont l'objectif est d'évaluer la campagne de recrutement d'octobre, a montré :

- Une notoriété de l'opération qui progresse encore parmi les fumeurs.
- Une reconnaissance de certains éléments médias en baisse par rapport à 2017 (spots TV officiels, affiches, bannières internet), mais qui peut s'expliquer aussi par le fait que le dispositif est de plus en plus multimodal.
- Une bonne reconnaissance du partenariat TF1, en particulier parmi les CSP-.
- Une diffusion via les professionnels de santé et dans les lieux médicaux en progression.
- Un kit d'aide à l'arrêt de mieux en mieux connu.
- Internet comme source importante d'exposition parmi les demandeurs d'emploi.
- Des populations défavorisées un peu moins informées via les professionnels de santé.
- Une notoriété de TIS en hausse pour la ligne 3989 et la page Facebook parmi les fumeurs, mais en baisse pour l'application d'e-coaching depuis 2016.

Post-tests qualitatifs

Les post-tests qualitatifs ont permis :

1. D'identifier **3 profils de participants** au #MoisSansTabac :

Les participants autonomes

Phase préparatoire très anticipée : #MST est le déclencheur d'un passage à l'acte mûri depuis longtemps

Faibles attentes de prise en charge

Choix d'« un » outil sur un temps donné qui sera ensuite abandonné, considéré comme informatif plutôt qu'à même de les accompagner

Très motivés dès le départ malgré difficultés rencontrées au bout de 10-15 jours, tirent un bilan positif de leur expérience

« Le kit, je ne l'ai pas et je n'en éprouve pas le besoin. Les patches me suffisent. » (Fumeurs inscrits, communauté en ligne)

Les participants actifs

Préparation quelques semaines avant

Tendance à vouloir utiliser tous les outils mis à leur disposition et y reviennent pendant le mois

Très enthousiastes, état d'esprit très positif tout au long du mois

« Quand c'est devenu dur, j'ai repris le truc "Pourquoi t'as essayé d'arrêter ?", donc je l'ai ressorti et ça m'a aidé à continuer d'arrêter. Ça m'a redonné un peu de motivation, donc j'ai repris l'appli/le kit, et allons-y ! » (Fumeurs inscrits, 18-25 ans, Paris/RP)

Les participants décrocheurs

Préparation quelques jours avant

Motivation plus mesurée, se sont inscrits pour se tester ou par curiosité

Attentes plus fortes d'animation et de prise en charge : vont témoigner le plus rapidement d'une désillusion face aux outils

Ceux qui ont le plus mal vécu l'expérience, estimant ne pas avoir été suffisamment aidés

« Moi j'ai trouvé ça bidon honnêtement, le calendrier ça m'a aidé les premiers jours, tout le reste, le terme de kit, je m'attendais à un truc consistant. » (Fumeurs inscrits, 26-35 ans, Marseille)

2. De définir le #MoisSansTabac comme une initiative saluée par les inscrits et les non-inscrits dans le dispositif.
3. De définir le kit comme le symbole de l'opération lui donnant une réalité palpable.
4. De mettre en avant un besoin de proximité humaine
 - a. Via l'accompagnement par les professionnels : le 3989, les fanzones, les animations en pharmacies et entreprises
 - b. Via les échanges avec les pairs : pages Facebook régionales.
5. Une émission « Promis c'est la dernière » définie comme clivante.
6. Un besoin de moderniser les outils digitaux
 - a. Mieux communiquer sur les différents éléments du dispositif, décrocher
 - b. Améliorer la cohérence formelle : #MoisSansTabac ou Tabac Info Service.
7. Moderniser :
 - a. Horizontaliser : permettre le partage de témoignages, d'informations, etc.
 - b. Améliorer le design
 - c. Permettre la personnalisation des outils
 - d. Augmenter la présence sur les réseaux sociaux

Pour conclure, #MoisSansTabac est une opération qui remporte l'adhésion des personnes interrogées et qui s'installe comme un rendez-vous, un dispositif qui répond à des besoins différenciés : multiplicité des outils et cadre souple et une opération et des outils qui peuvent encore gagner en visibilité, en cohérence et en modernité.

Bilan communication

[Diaporama de présentation](#)

Pour rappel, l'objectif de 2018 était de faire du mois d'octobre une préparation du mois de novembre en « allant chercher » les fumeurs qui ont envie d'arrêter et ainsi se préparer en amont pour « mieux se lancer ».

Campagne à l'intention des professionnels :

Pour cela, une campagne de communication a été faite à l'intention des professionnels de santé permettant un relai plus important du #MoisSansTabac et plus de 41 000 visiteurs du site pro Tabac Info Services.

Spots radio :

Le spot a touché près de 62% des 25-49 ans et a été diffusé sur 16 stations.

Internet :

Les habillages ont permis plus de 7 millions d'impressions pendant les 3 jours (28-30 septembre).

Partenariats média de proximité :

Six dispositifs ont été déployés :

- Pharmacies : 18 000 pharmacies, distribution de 695 000 kits et 315 affichages via les écrans
- Cabinets médicaux et maisons de santé : 150 lieux en Métropole avec diffusion sur 428 écrans de la vidéo accessible #MoisSansTabac
- CHU, centres hospitaliers et cliniques : 110 lieux en Métropole et 10 dans les DOM avec diffusion sur 401 écrans de la vidéo accessible #MoisSansTabac
- Dispositif gares : Affichage digital sur 459 écrans dans 38 gares et 462 messages sonores
- Partenariat ambassadeurs avec « Promis, c'est ma dernière » Rachel Legrain Trappani et Titoff : 4% d'audience dont 30% de CSP -
- Présence sur les réseaux sociaux
 - o Facebook : page nationale (+ 5,81% de nombre de fan fin octobre) et groupes régionaux (12 575 inscrits)
 - o Twitter : 2 hashtags #MoisSansTabac et #OnArreteEnsemble, gain de 845 personnes durant la campagne

Dispositif en région

Fanzone

Mise en place de 33 fanzones sur 15 régions, 30 villes

Webinfluenceurs en région

14 régions ont vu un web influenceurs parler du #MoisSansTabac au travers de plus de 300 stories et 12 articles sur leurs blogs.

Dispositif hors média

Site partenaires

Le site a comptabilisé près de 20 000 visites, plus de 8 500 commandes avec près de 350 000 kits.

Site internet Grand public

Le site a comptabilisé plus de 242 000 inscrits et plus de 2 millions de vues

Zoom Bilan Outils TIS :

Plus de 250 000 Visites Tis.fr

Plus de 24 400 Recours au 3889 dont 10 326 appels sortants

Plus de 96 600 Téléchargements Appli

Près de 119 000 abonnés Facebook

Relation presse

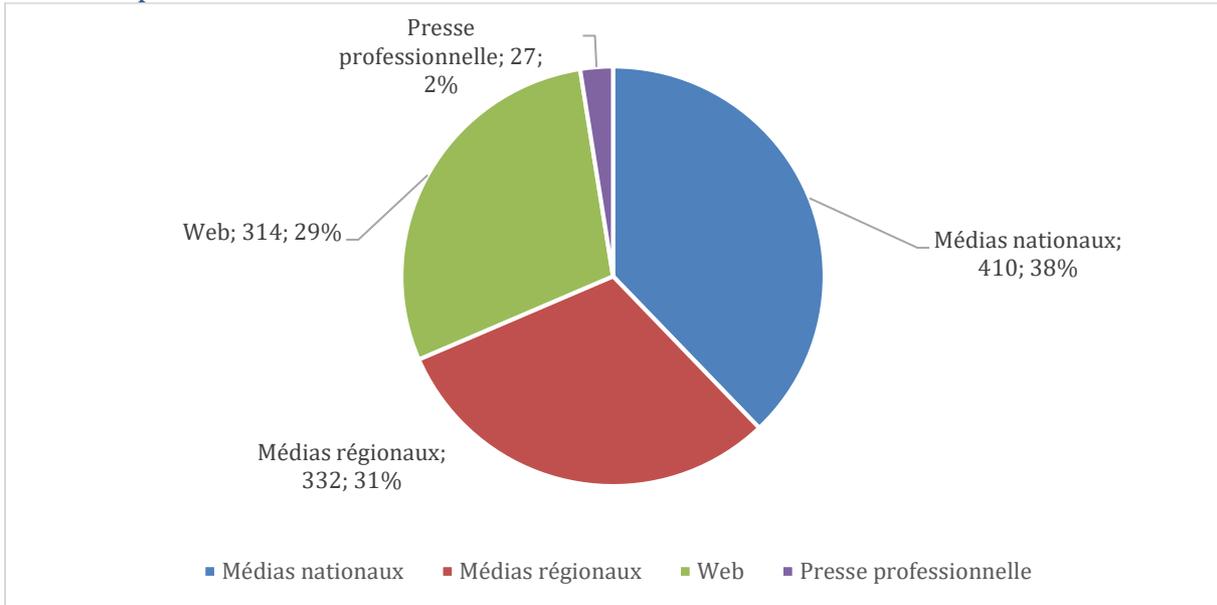


Figure 1-Résultats quantitatifs, 2018 : 1083 retombées presse (Source : Santé publique France)



Figure 2-Retombées presse en région

En 2018, les retombées dans les médias nationaux de #MoisSansTabac sont légèrement supérieures aux deux années précédentes : annonce de l'événement et publication de données inédites sur le tabac (2018 : tabagisme féminin, évoqué dans 30% des retombées).

On constate une diminution du relais dans les médias régionaux qui peut s'expliquer en partie par un défaut dans la veille presse (le prestataire actuel ayant un corpus de surveillance régional moins important qu'en 2016).

La tonalité des articles est très majoritairement positive : 80% des retombées.

Bilan annuel régional

Actions menées en région

[Diaporama de présentation](#)

[Bilan #MoisSansTabac 2018](#)

Les actions déployées en région PACA sont saisies dans la base de données Oscars. La saisie pour les actions 2018 est actuellement en cours.

Au 4 avril 2019, voici les données enregistrées :

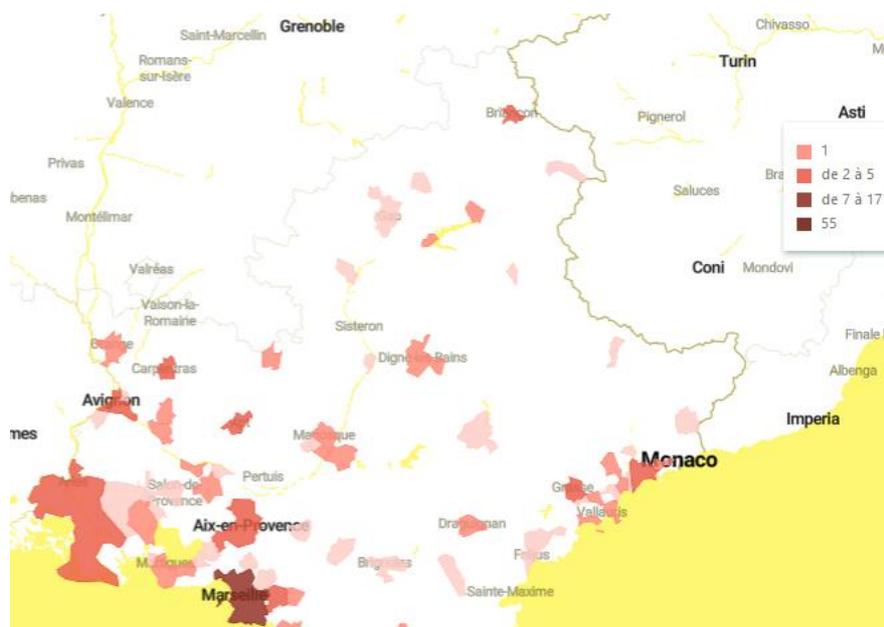
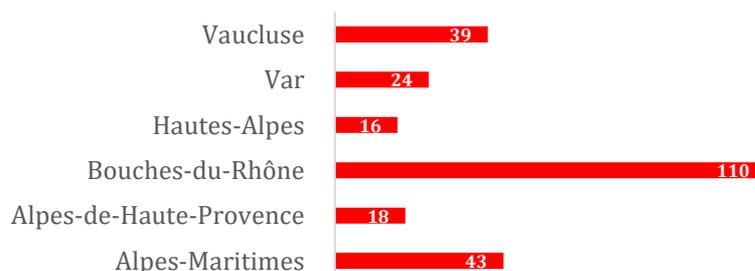


Figure 3-Répartition régionale des actions #MoisSansTabac 2018 (Source: Oscars)

Répartition des actions Moi(s) sans tabac 2018 par département



Bilan des formations déployées sur les Bouches-du-Rhône - CoDEPS 13
[Diaporama Christophe POROT, directeur du Comité régional d'éducation et de promotion de la santé des Bouches-du-Rhône \(CoDEPS 13\)](#)

Présentation d'interventions de terrain

Comment diminuer la consommation de tabac chez les personnes en situation de handicap ? - CoDES 04

[Diaporama de présentation de Tiffany GASQ et Maylis BOITARD, chargées de projets au Comité départemental d'éducation pour la santé des Alpes-de-Haute-Provence](#)

Café débat, conférence et ateliers d'aide au sevrage tabagique - Ligue contre le cancer 06

[Diaporama de présentation de Sigrid BARRACHIN, chargée de prévention à la ligue contre le cancer du 06](#)

[Vidéo de présentation du projet](#)

Apéritif diététique, information et sensibilisation des salariés - AISMT 04

[Diaporama de Delphine CANTO, infirmière en santé au travail au Service Interentreprises de Santé a Travail des Alpes-de-Haute-Provence](#)

Point sur les AAP en cours et à venir

Appel à projets CPAM pour soutenir vos actions #MoisSansTabac 2019 - Date limite : 30 avril 2019

La CPAM lance son appel à projets pour soutenir la mise en place de vos actions #MoisSansTabac 2019 :

- [Cahier des charges](#)
- [Dossier de demande de subvention](#)

ATTENTION : Réponse à transmettre **avant le 30/04/2019** à l'adresse suivante :

755.promotion.sante.cpam-marseille@assurance-maladie.fr en version Word

Appel à Projets commun de recherche et d'intervention pour réduire et lutter contre le tabagisme - INCa Iresp - AAP à venir

L'INCa et l'IReSP tiennent à vous informer dès à présent que la deuxième édition de l'Appel à Projets commun de recherche et d'intervention pour réduire et lutter contre le tabagisme, paraîtra dans les prochaines semaines.

Comme précédemment, cet appel à projets couvre toutes les dimensions de la recherche (fondamentale, clinique ou populationnelle) ainsi qu'un large éventail de disciplines, allant de la recherche clinique à la santé publique, en passant par les technologies de l'information et de la communication, les sciences économiques et politiques, les sciences humaines et sociales, le droit, la biologie et l'épidémiologie, etc...

Il concerne l'ensemble des thématiques et des maladies liées au tabac (cancer, maladies cardiovasculaires, co-addictions (ex : tabac-cannabis)), ainsi que la composition des produits, des fumées et des émissions provenant de leur utilisation.

Pour plus d'information, contacter
: laura.fernandez@inserm.fr et jtaharount@institutcancer.fr .

Appel à projets MILDECA 06 - Date limite : 10 mai 2019

Appel à projets 2019 des Alpes-Maritimes relatif aux crédits de la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILD&CA).

- [AAP MILDECA 06](#)
- [Feuille de route MILDECA](#)

Le retour des candidatures est attendu pour le 10 mai 2019 à l'adresse : pref-mildeca06@alpes-maritimes.gouv.fr

Appel à projets MILDECA à destination des collectivités territoriales - Date limite : 1er mai 2019

Cet appel à projets vise à favoriser la construction d'un projet politique, partagé avec les habitants, ainsi que la mobilisation concertée des ressources disponibles, afin de changer la donne, à l'échelle d'un territoire, en matière de conduites à risque des jeunes liées aux substances psychoactives. Il est à destination des collectivités locales, en particulier les municipalités, souhaitant s'engager résolument sur ce sujet.

Les candidatures devront être adressées en double exemplaire par voie postale au plus tard le 1er mai 2019 (cachet de la poste faisant foi) aux deux adresses suivantes :

- Un exemplaire à : Votre préfecture de région référente (à l'attention du directeur de cabinet Référent MILDECA)
- Un exemplaire à :

MILDECA

Candidature AAP 2019

69 rue de Varenne

75 007 Paris

[Lien vers l'appel à projets](#)

Perspectives 2019

- Campagne renouvelée en 2019
- Formations entretiens motivationnels et prescriptions des traitements de substituts nicotiques renouvelées en 2019