

Mois sans Tabac 2023
Compte rendu de la
3^{ème} réunion régionale du 19 mars 2024

Ordre du jour

1. Eléments introductifs
2. Présentation du programme national de lutte contre le tabac 2023-2027
3. Campagne Mois sans Tabac 2023 : bilan national et régional
 - 3.1. Bilan du dispositif de communication national
 - 3.2. Résultats du post-test quantitatif national
 - 3.3. Actions déployées par le CRES et le réseau des comités départementaux d'éducation pour la santé
 - 3.4. Bilan des actions financées par l'ARS Paca et l'Assurance maladie
 - 3.5. Actions déployées par les acteurs de terrain
4. Perspectives Mois sans Tabac 2023

Contenu des échanges

1. Eléments introductifs

Cette réunion fait suite à la troisième réunion nationale organisée par Santé publique France, à l'attention des ambassadeurs et des référents ARS, pour présenter les résultats du bilan de la campagne Mois sans tabac 2023.

La campagne de 2023 a enregistré un total de 157.576 inscrits, un chiffre légèrement en baisse par rapport à 2022. La région PACA totalise 12.903 personnes inscrites, contre 13.327 inscriptions l'année d'avant.

2. Présentation du programme national de lutte contre le tabac

Présenté par Aline Garcia, référente addiction et Sophie Monteil, pilote de programme prévention et promotion de la santé.
Le lien est fait avec la politique régionale en matière de lutte contre le tabagisme.

[Diaporama](#)

3. Campagne Mois sans Tabac 2023

Le bilan de la campagne Mois sans Tabac 2023 et les résultats des post-tests quantitatifs permettent de mieux comprendre l'impact de la campagne 2023, de voir quels sont les éléments négatifs ou positifs, dans l'objectif d'apporter des ajustements à faire pour la campagne suivante.

3.1. Bilan du dispositif de communication national

Les principaux éléments à retenir :

En ce qui concerne les enjeux de la communication, les objectifs étaient de :

- Maintenir la reprise de dynamique positive des inscriptions et recours aux outils
- Diminuer (voire supprimer) l'écart des niveaux d'incitation entre les CSP
- Réaffirmer l'essence de Mois sans tabac, autour de l'événement avec la notion de Rendez-vous pour relever un défi selon un même calendrier
- Ré-insister sur la promesse d'efficacité (5 fois plus de chances de réussir à arrêter de fumer définitivement après un mois d'arrêt)

Les chiffres clés :

- Inscriptions en baisse de 2,7% par rapport à 2022, et plus de 1,3 million d'inscriptions depuis 2016. La baisse reste toutefois non significative.
- Baisse du téléchargement de l'application Tabac info service et le recours au 3989
- Stabilisation des visites sur le site internet Mois sans tabac et sur la commande des kits par les particuliers

- Hausse des partenaires inscrits sur la plateforme et des commandes partenaires

Les partis-pris du dispositif média de la campagne 2023 :

- Temps fort média sur le mois d'octobre : considération et recrutement
- Un mix média complémentaire au service des objectifs
- Une orchestration qui permet de créer de l'urgence (dispositif radio et affichage notamment)
- Une activation de terrain amplifiée en 2023 pour recréer de la proximité

Détails des différents médias utilisés, avec des nouveautés cette année :

- ⇒ Le partenariat avec les magasins Gifi
- ⇒ L'opération spéciale avec le groupe M6 et l'émission la France à un incroyable talent qui a connu un certain succès et qui apporter de la visibilité à la campagne.

Les détails des résultats média par média se trouve dans le diaporama joint au compte-rendu.

Les stands en centres commerciaux avec des nouveautés cette année :

- Des hôtesse sur les stands
- Des stands plus grands (sur demande) pour pouvoir organiser des entretiens avec des tabacologues en toute confidentialité
- Un questionnaire de satisfaction

Conclusion :

- Des chiffres stables d'inscription, mais en baisse sur le recours aux différents outils.
- Les objectifs médias globalement atteints, malgré une densité d'acteurs importante sur la période (en raison de la coupe du Monde de Rugby, qui se déroulait à la même période les coûts des spots publicitaires étaient trop importants, donc moins d'achat d'espace de la part de SpF).
- Une opération spéciale qui a fait parler d'elle et a permis de renouveler l'opération (par rapport à 2022)
- Une réduction des écarts d'incitation entre les CSP

Pour 2024 :

- Re conduite de la campagne avec des optimisations
- Un travail sera mené pour toucher davantage les public cibles
- Réflexion autour de l'émission de télévision et sur la suite des stands
- Piste d'amélioration du dispositif stand :
 - ⇒ Privilégier les sites et centres commerciaux à forte fréquentation (ex : gare de Rennes ou forum des halles à Paris)
 - ⇒ Prioriser les actions sur des journées à trafic important sur les sites opérés (ex : mercredi ou samedi dans les centres commerciaux et en semaine dans les gares ou campus)

- ⇒ Proposer de scinder les équipes d'intervenants pour couvrir une plus grande amplitude horaire sur les jours activés
- ⇒ Etudier la possibilité de rester 2 jours consécutifs sur site pour optimiser les temps d'action

[Diaporama](#)

3.2. Résultats des post-tests quantitatifs

Une enquête en face-à-face auprès de 2007 personnes âgées de 15 ans et plus (dont 667 fumeurs), sélectionnées selon la méthode des quotas, a été menée pendant la période du 7 au 30 novembre 2023. Les objectifs de cette enquête étaient de :

- Mesurer la mémorisation de la campagne, la reconnaissance des contenus média, les perceptions vis-à-vis de la campagne, l'impact perçu sur le changement de comportement...
- Comparer l'impact de l'édition 2023 avec celui observé les années précédentes*
- Etudier les différences selon les caractéristiques socio-économiques

Les principales conclusions de cette enquête :

- Une mémorisation spontanée de Mois sans tabac en hausse par rapport à 2022
- Une notoriété assistée en hausse par rapport à 2022 et qui revient au niveau observé en 2019, aussi bien chez les fumeurs que chez les non-fumeurs.
- Un sentiment d'identification aux personnes et aux situations en baisse par rapport à 2021 (61%, -9 points)
- Une campagne qui donne des solutions pour arrêter de fumer pour 80% des répondants (stable / 2022 mais plus élevé que pour les premières éditions)
- Une campagne qui rassure sur les capacités à arrêter de fumer (68% des fumeurs, stable / 2022)
- Des écarts sur les niveaux d'incitation au changement de comportement en fonction de la CSP qui se réduisent par rapport à 2022 et deviennent non significatifs

Conclusions :

- Une notoriété de l'opération qui retrouve son niveau d'avant Covid qui ne se traduit pas (encore ?) sur les inscriptions et le recours aux outils TIS
- Un impact médiatique sur les inégalités sociales qui semble maîtrisé

Le nombre de tentatives d'arrêt liées à l'édition 2023 (et leurs facteurs démographiques et socio-économiques associés) sera estimé à partir des données du Baromètre de Santé publique France 2024.

[Diaporama](#)

3.4. Actions déployées par le CRES

- ✓ **Activité de communication auprès du public**
- Personnalisation et diffusion du communiqué de presse national avec des données spécifiques à la région, en partenariat avec le service de communication de l'ARS
- Mise à disposition de goodies (balles anti-stress) via les acteurs de terrain lors des actions Mois sans tabac
- Partenariat avec la RTM pour un affichage de la campagne, sur la moitié du parc de bus à Marseille, pendant une semaine au mois de novembre 2023
- Communication à travers les réseaux sociaux :
 - ⇒ Animation par une tabacologue du groupe Facebook « Les habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur #Moissanstabac », pour soutenir et accompagner les personnes qui se sont lancées dans le défi
 - ⇒ Compte Instagram avec diffusion du calendrier éditorial de SpF et les informations des actions des partenaires
- Animation de 2 stands dans des centres commerciaux en octobre 2023
Ces stands disposaient d'un espace confidentiel pour des entretiens avec un tabacologue, d'un écran TV avec la diffusion des spots et messages de la campagne, d'une tablette pour faire découvrir au public le site Tabac Info service et s'inscrire à la campagne, mais aussi de diffusion de documentation et de goodies.
Ces deux journées ont pu être réalisées grâce à différents partenaires qui ont répondu présents :
 - ⇒ Pour la Seyne-sur-Mer : le CoDES du Var, le CSAPA d'AVASTOFA, le CSAPA de Toulon d'Addictions France, la délégation du Var d'ARCA Sud
 - ⇒ Pour Avignon-Le Pontet : le Souffle 84, le CSAPA d'Avignon de l'association Addictions France, le CSAPA Ressources du Groupe SOS

Au total, se sont une quarantaine de personnes qui sont passées sur chacun des deux stands.

- ✓ **Communication et action en direction de professionnels**
- Communication via différents supports : le site Mois sans Tabac Paca, les lettres et Flash info Mois sans Tabac, la communauté de pratiques Talk spirit avec diffusion régulière d'articles sur le tabac.
- Accompagnement des professionnels : Ce travail s'est fait en collaboration avec les comités départementaux d'éducation pour la santé des 6

départements de la région et l'association le Souffle 84. Cet accompagnement se traduit par :

Des sessions d'information et de sensibilisation à la campagne Mois sans Tabac auprès des acteurs de terrain.

Accompagnement méthodologique pour la réalisation des actions de terrain et les réponses à appels à projet de l'ARS Paca ou de l'Assurance maladie

Des temps de sensibilisation et de formation :

- A l'entretien motivationnel
- Au repérage précoce et l'intervention brève
- Aux traitements de substitution nicotiques
- Au sevrage tabagique et alimentation.

Apports bibliographiques

Un partenariat avec [ARCA-Sud](#) nous permet de proposer aux participants aux réunions régionales et aux webinaires, une bibliographie thématique.

- Organisation d'un défi inter-structures

Cette année, le CRES Provence Alpes-Côte d'Azur a innové en organisant un challenge inter-structures, à l'instar d'autres régions ambassadrices.

Il s'agissait d'un défi lancé à l'ensemble des structures de la région, pour constituer des équipes qui devaient répondre à différentes épreuves lors du Mois sans Tabac : des défis simples, rapides, créatifs et ludiques autour de la question du tabac.

Les objectifs étaient :

- ⇒ De soutenir des collègues, des patients, des usagers...qui souhaitent arrêter de fumer pendant le Mois sans Tabac
- ⇒ De soutenir la campagne, avec un engagement collectif sur la région.

Pendant 3 semaines du mois de novembre, chaque lundi, un défi ludique et simple, faisant appel à l'esprit d'équipe, a été envoyé aux équipes participantes.

Au total, 35 équipes se sont inscrites, dont 23 qui ont répondu aux 3 défis.

Cinq équipes ont été désignées gagnantes à l'issue du challenge et ont été récompensées de cadeaux.

Pour retrouver l'ensemble de la présentation [cliquez ici](#)

3.4. Bilan des actions financées par l'ARS Paca et par l'Assurance maladie

Présentation, par l'ARS Paca du bilan des actions qui ont été financées dans le cadre de l'appel à projets Mois sans Tabac 2023 :
21 projets locaux répartis sur 6 départements : 62 061 euros.

Les informations détaillées sont dans le diaporama de l'ARS

Présentation par l'Assurance Maladie du bilan des actions financées dans le cadre de l'appel à projet Mois sans Tabac 2023.

[Diaporama](#)

3.5. Actions mises en place par les acteurs de terrain

Comme chaque année, les acteurs sont invités à renseigner les actions mises en place durant la campagne, dans la base de données Oscars. Oscars permet d'avoir des données et une analyse des actions mises en place au niveau régional, mais également au niveau national dans le cadre de la campagne Mois sans Tabac.

A ce jour 337 actions ont été renseignées. La saisie est encore possible jusqu'au 31 mars 2024.

Présentation de l'action de terrain par Promo-soins Draguignan, association qui intervient dans le domaine de la santé sous forme d'action sociale et médico-sociale.

[Diaporama](#)

4. Perspective 2023

Appel à projets ARS Paca

L'appel à projet pour le financement des actions de terrain pour le Mois sans Tabac 2024 ne sera pas reconduit.

Les modalités de sélection des projets sont toujours en cours d'élaboration. Il est prévu des financements en gré à gré.

L'ARS souhaite avoir des projets structurants sur chaque territoire.

Un complément d'information sera apporté ultérieurement par l'ARS

Appel à projets Assurance Maladie

L'AAP 2024 a été lancé la semaine dernière. Les acteurs ont jusqu'au **27 mars 2024** pour déposer leurs projets auprès de la caisse primaire de l'Assurance Maladie de leur territoire.

Caisse primaire	Contact
CPAM des Alpes-de-Haute-Provence (04)	prevention.cpam-digne@assurance-maladie.fr
CPAM des Hautes-Alpes (05)	prevention.cpam-hautes-alpes@assurance-maladie.fr
CPAM des Alpes-Maritimes (06)	prevention.cpam-alpes-maritimes@assurance-maladie.fr
CPAM des Bouches-du-Rhône (13)	755.promotion.sante.cpam-marseille@assurance-maladie.fr
CPAM du Var (83)	prevention.cpam-var@assurance-maladie.fr
CPAM du Vaucluse (84)	preventionsanitaire.cpam-vaucluse@assurance-maladie.fr

