MOIS SANS TABAC 2025
10ÈME EDITION

17 juin 2025

Ambassadeurs et ARS

NOS ENJEUX POUR L'ÉDITION 2025

Santé publique France

PRINCIPAUX ENJEUX

- Garder une dynamique d'inscriptions et de recours aux outils stable ou en hausse
- Continuer de réduire les inégalités sociales de santé en lien avec le tabagisme
- Dynamiser la plateforme partenariale de l'opération

→ Renouveler la campagne de communication en activant de nouveaux leviers.

→ Adapter le dispositif de création et médiatique aux préférences des fumeurs socio économiquement défavorisés.

→ Evénementialiser l'opération pour les partenaires et les outiller davantage.

OBJECTIF : générer des tentatives d'arrêt de 30 jours (en utilisant les outils Tabac info service)

CIBLE : Fumeurs intentionnistes à l'arrêt entre 18 et 65 ans, principalement issus de catégories socio-professionnelles défavorisées

MOIS SANS TABAC : LE DISPOSITIF

Santé publique France

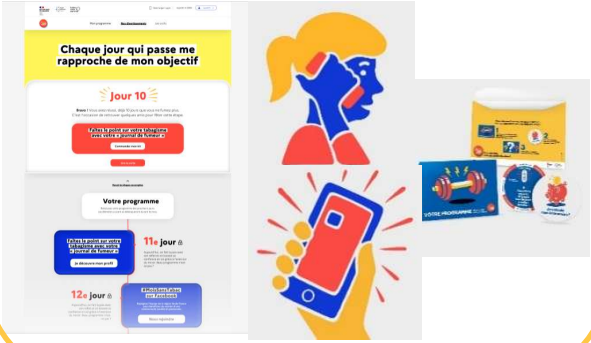
CAMPAGNE DE COMMUNICATION

- Communication bienveillante
- Ambition collective de l'arrêt

DES OUTILS

tabac info service

bienvenue dans une vie sans tabac



RELAIS

France Travail

ALLOCATIONS FAMILIALES Caisse nationale

RATP

EMMAÜS FRANCE

PSA GROUPE

MOIS SANS TABAC : LE DISPOSITIF

Santé publique France

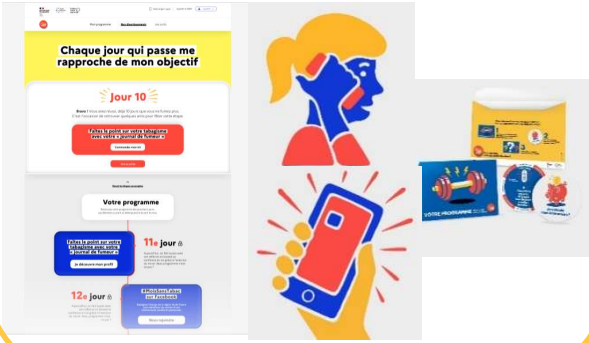
CAMPAGNE DE COMMUNICATION

- Communication bienveillante
- Ambition collective de l'arrêt

DES OUTILS

tabac info service

bienvenue dans une vie sans tabac



RELAIS

France Travail

ALLOCATIONS FAMILIALES Caisse nationale

RATP

EMMAÜS FRANCE

PSA GROUPE

Santé publique France

LA CAMPAGNE MÉDIATIQUE

RENOUVELLEMENT DE LA CRÉATION ET AJUSTEMENTS MÉDIA

LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

Santé publique France

Objectif de santé publique :

Réduire l'incidence des pathologies liées au tabac en France en faisant diminuer le nombre de fumeurs, en particulier parmi les moins favorisés d'un point de vue socio-économique.

Objectifs spécifiques :

- Déclencher des tentatives d'arrêt du tabac ;
- Créer les conditions favorables pour que les fumeurs augmentent leur probabilité de succès dans leur tentative d'arrêt.

Objectifs de communication :

- Inciter les fumeurs à s'inscrire à Mois sans tabac et à y participer en faisant une tentative d'arrêt ;
- Inciter les fumeurs à utiliser les outils et services mis à leur disposition dans le cadre de Mois sans tabac ou à consulter un professionnel de santé ;
- Soutenir les fumeurs pendant leur arrêt.

LA CRÉATION

PRÉ-TEST ET PISTE RETENUE

DEUX PISTES PRÉ-TESTÉES

- **La piste EX** :

Construction de jeux de mots autour de la notion d' « ex » (exemplaire, expressif, excusé, extraordinaire…) pour valoriser ce qu'est un ex-fumeur et créer un sentiment d'appartenance à un groupe

« 1 mois pour devenir ex-fumeurs, tous ensemble »

- **La piste Célébration** :

Présenter chaque jour d'arrêt / chaque étape vers l'arrêt, comme une petite victoire et une occasion de célébration, à partir de scènes de la vie quotidienne (pause cigarette au travail, au restaurant, arrêt de bus…). Mise en valeur du soutien ++

« Chaque jour d'arrêt est à célébrer ensemble »

MÉTHODE ET OBJECTIFS

- Pré-test qualitatif : terrain du 11 au 20 mars 2025
- Recueil de données : 9 focus groupes en présentiel + recueil téléphonique après une semaine auprès de 2 participants par groupe
- Echantillon : fumeurs souhaitant arrêter de fumer, mix de fumeurs ayant déjà ou non tenté d'arrêter, essentiellement des CSP- (7 groupes/9)
- Matériel testé pour chacune des 2 pistes : 1 spot TV (maquette générée par l'IA), 1 spot radio, 2 affiches DOOH
- Objectifs :
  - évaluer le niveau de **compréhension**, d'adhésion et d'impact de chacune des 2 pistes
  - identifier laquelle serait la plus porteuse **pour inciter à faire une tentative d'arrêt** pendant Mois sans tabac et à s'inscrire à Mois sans tabac
  - identifier les **pistes d'optimisation** pour renforcer l'agrément, la compréhension et l'impact de la piste retenue

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- **Deux perceptions structurantes (déjà identifiées les années passées dans des études qualitatives) :**
  - L'arrêt du tabac revêt toujours une forte dimension individuelle
  - Le caractère limité dans le temps de l'opération (1 mois) pose toujours question

- Aucune piste ne se détache nettement, mais **la piste « EX » semble présenter davantage d'atouts que « Célébration »** (et recueille un plus grand nombre de voix parmi les participants), notamment vis-à-vis des **jeunes** (18-34 ans)

-> La mise en scène d'un défi positif et motivant

LE SPOT PRÉ-TESTÉ

LE DISPOSITIF MÉDIATIQUE

LE DISPOSITIF MÉDIA 2025

Chaque média permet de poursuivre des objectifs dédiés, et d'exposer la cible à des messages complémentaires

TV

1 spot 30 sec + 1 spot 15 sec

VOL

1 spot 30 sec + 1 spot 15 sec

Radio

3 spots de 30 sec + **audio digital (podcast, webradio, streaming)**

Affichage en pharmacie et lieux de santé

18 000 pharmacies équipées en vitrophanie et en kits à distribuer

Digital

Bannières digitales et posts sur Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitch

Affichage centres commerciaux, commerces de proximité, gares, pompes à essence, magasins Gifi

2 stands par région en centre commercial (ou lieu du choix des ARS)

Opération spéciale

Avec un média (une chaine ou une licence ou un animateur)

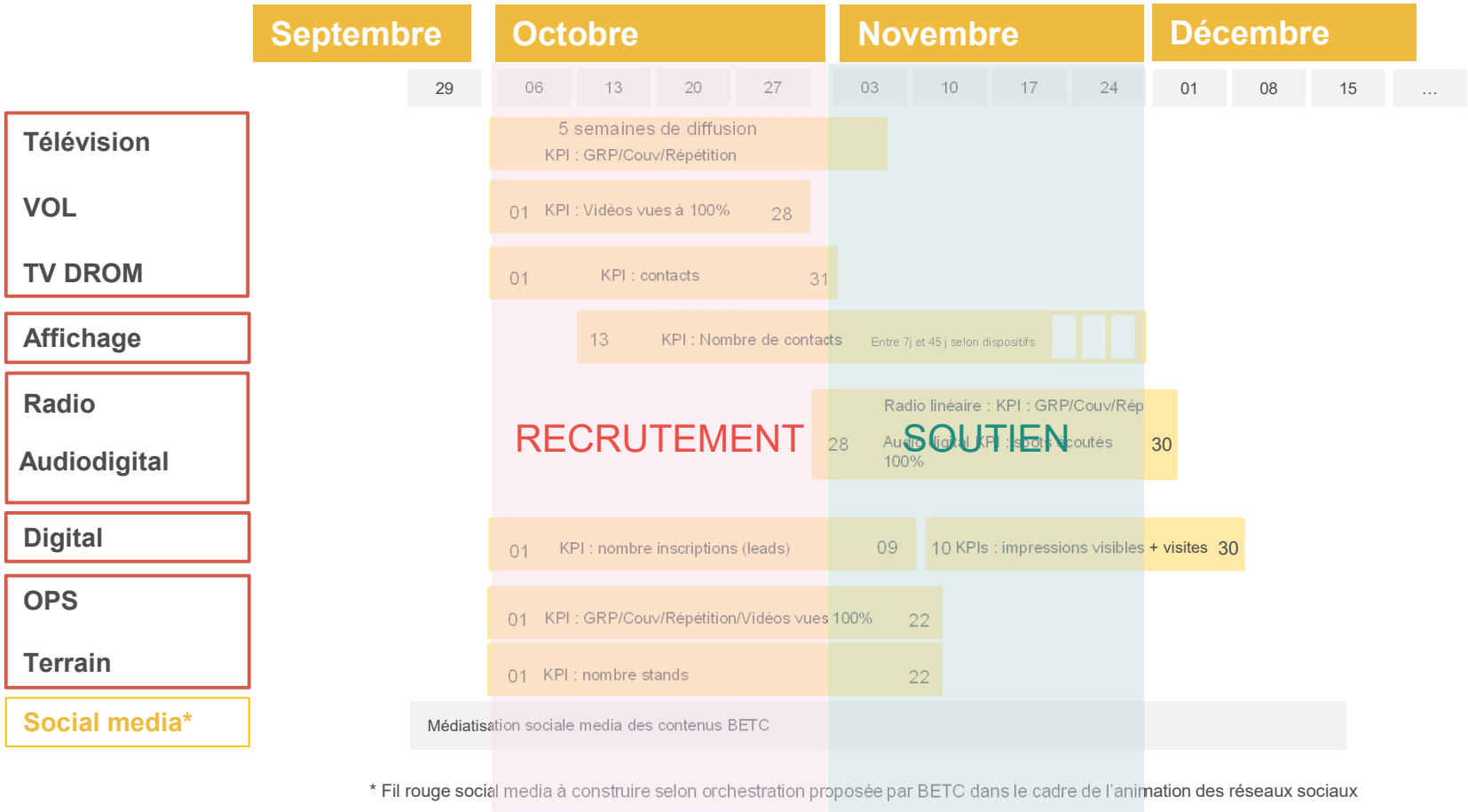
CALENDRIER

Santé publique France

	Septembre	Octobre				Novembre				Décembre			
	29	06	13	20	27	03	10	17	24	01	08	15	…
Télévision		5 semaines de diffusion KPI : GRP/Couv/Répétition											
VOL		01 KPI : Vidéos vues à 100% 28											
TV DROM		01 KPI : contacts 31											
Affichage			13 KPI : Nombre de contacts Entre 7j et 45 j selon dispositifs										
Radio						Radio linéaire : KPI : GRP/Couv/Rép							
Audiodigital						28 Audio digital KPI : spots écoutés 100% 30							
Digital		01 KPI : nombre inscriptions (leads) 09					10 KPIs : impressions visibles + visites 30						
OPS		01 KPI : GRP/Couv/Répétition/Vidéos vues 100% 22											
Terrain		01 KPI : nombre stands 22											
Social media*	Médiatisation sociale media des contenus BETC												

* Fil rouge social media à construire selon orchestration proposée par BETC dans le cadre de l'animation des réseaux sociaux

CALENDRIER



* Fil rouge social media à construire selon orchestration proposée par BETC dans le cadre de l'animation des réseaux sociaux

LE DISPOSITIF MÉDIA 2025 – EN DÉTAILS

	Jours	30s	15s
01/10 au 07/10	7	100%	
08/10 au 14/10	7	100%	
15/10 au 21/10	7	80%	20%
22/10 au 28/10	7	25%	75%
29/10 au 04/11	7	25%	75%
TOTAL	35	66%	34%

TV - 1/10 au 4/11

1 spot 30 sec + 1 spot 15 sec

Performances TV

1 955 000 € net TTC HI
en 60% 30s et 40% 15s
485 GRP 25-49 ans
68% de couverture 1+
7,2 de répétition

Retombées estimées

770 GRP CSP-
88% de couverture 1+
8,8 de répétition

Dans les DROM (Guadeloupe, Guyane, Martinique, Mayotte, La Réunion, St Pierre-et-Miquelon) : 4 256 809 contacts (cible 25-49 ans)
10 732 328 (cible CSP-)

Performances Multiscreen*

2 500 000 € net TTC HI
5 semaines de communication TV et VOL

550 GRP 25-49 ans
79% de couverture 1+
6,9 de répétition

Retombées estimées CSP -
835 GRP – 89% C1+
9,4 de répétition

VOL

1 spot 30 sec + 2 spots 15 sec

Performances VOL

545 000 € net TTC HI
en 100% 30s

70 GRP 18-64 ans CSP-
37% de couverture 1+
2 de répétition
27M vues à 100%
VTR ±80%

Retombées estimées 25-49 ans et CSP-

75 GRP 25-49 ans
80 GRP CSP-

SCRIPT TV (EN COURS DE RETRAVAIL)

Santé publique France

Ouverture par une succession de portraits rapides de futurs ex-fumeurs que l'on verra tout au long de la séquence, puis un homme jette un paquet de cigarettes à la poubelle. En surimpression, des "EX" glitchs dans plusieurs typographies différentes, soulignant toute la difficulté liée au sevrage tabagique.
VO + Surimpression : Ex.

Dans une usine, une jeune ouvrière observe ses collègues sortir pour leur pause clope. L'un d'eux mime une cigarette de la main. D'un simple mouvement, elle pointe du doigt le patch de nicotine qu'elle a sur le bras.
VO + Surimpression : Exemplaire.

Plan au bord d'une route sous la pluie. Dans une voiture à l'arrêt, un homme est au téléphone en haut parleur. Il parle avec avec les mains et un débit élevé, comme s'il avait besoin de se libérer. On entend quelques mots : "Là ça va faire 3 jours…".
VO + Surimpression : Explosif

À la rambarde du petit balcon d'un appartement, une femme repousse de la fumée d'un geste de la main. En se retournant, elle croise le regard de son fils, un adolescent de 16 ans. Elle paraît gênée, mais il lui sourit sans jugement.
VO + Surimpression : Excusée.

Dans un restaurant, un groupe d'amis est autour d'une table. Deux se lèvent pour sortir fumer. On se focalise sur un autre qui reste assis et refuse de les accompagner. On lit dans ses yeux toute la difficulté de résister à l'appel de la cigarette.
VO + Surimpression : Extra

SCRIPT TV

La musique s'arrête. Plan sur nos personnages.
La difficulté se lit sur leurs visages.
En métaphore, ils apparaissent seuls dans des environnements vides (fond cyclos, une usine, un salon), tandis que des variations de lumière traduisent les hauts et les bas du parcours, accentuant les sentiments de solitude des ex-fumeurs. Un "EX" en surimpression surgit dans chaque scène.

Un joggeur d'une quarantaine d'année, visiblement débutant, tape un sprint sous le regard amusé de ses partenaires de running.
On sent la détermination dans ses yeux.
VO + Surimpression : Exceptionnel.

Dans la rue, accompagnée de son fils adolescent, la mère de famille fouille ses poches. Elle semble chercher une cigarette... mais sort une tablette type Nicorette/Nicopass, fière d'elle.
VO + Surimpression : Extraordinaire.

S'en suit un retour dans toutes les scènes vues précédemment, où chaque personnage exulte, célébrant l'aboutissement du défi.

VO : Participer à Mois sans tabac augmente vos chances de devenir ex-fumeur.

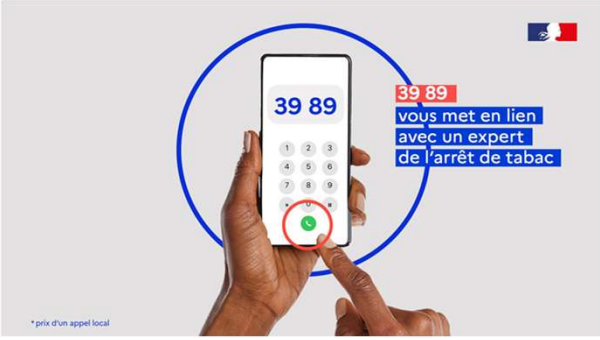
VO + Surimpression : ex-fumeur.

Panneau + Logo Mois sans tabac
Inscrivez-vous dès maintenant.

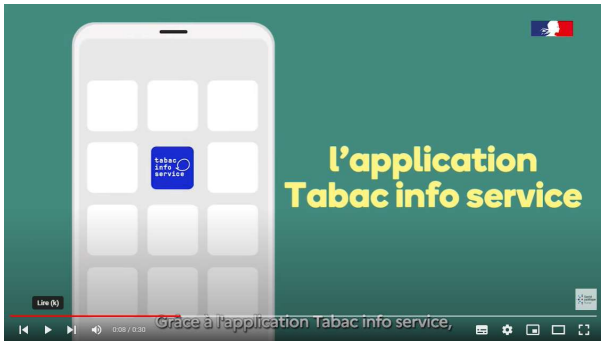
Assurance Maladie
+ République Française + Santé publique France.

VOL

2 TUTOTIELS DE 15 SECONDES



Tutoriel du 39 89 (iso 2024 – mise à la charte)



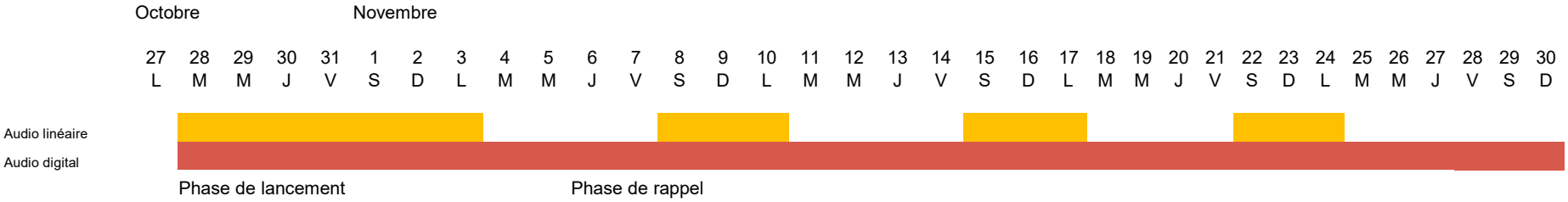
Nouveau tutoriel site et application TIS

Film TV 30 secondes

LE DISPOSITIF MÉDIA 2025 – EN DÉTAILS

Radio

3 spots de 30 sec + **audio digital (podcast, webradio, streaming)**



RADIO LINEAIRE – 85% BUDGET

Une moyenne de 6 à 7 spots par jour par station, selon l'économie de la station

Performances objectivées* cible 25-59 ans

560 GRP / 68% de couverture / 8,2 de répétition
Nombre de contacts : 156 455 700

Retombées 25-59 ans CSP- : 650 GRP / 71,8% de couverture / 9 de répétition

RADIO DIGITALE – 15% BUDGET

Impressions	**± 5 771 430**
CPM	**12€ - 14€**
Spots écoutés estimés	**± 5 367 429**
Taux écoute estimé	**93%**

SPOT RADIO (EN COURS DE RETRAVAIL)

Un fond musical accompagne les propos.
VO :

« Quand on commence Mois sans tabac,
On se lance dans…
la première matinée,
La première cigarette refusée,
La première pause-café, que café,
La première après-midi sans avoir à chercher son briquet
La première journée,
La première soirée sans dire 'je reviens dans 5 minutes'
La première semaine,
Les deux premières,
Les trois,
Le mois sans tabac. »

Participez à Mois sans tabac et augmentez vos chances de devenir ex-fumeur.
Inscrivez vous dès maintenant.

Ceci est un message du ministère chargé de la Santé,
de l'Assurance Maladie et de Santé Publique France.

LE DISPOSITIF MÉDIA 2025 – EN DÉTAIL

Santé publique France

Affichage en pharmacie et lieux de santé

18 000 pharmacies équipées en vitrophanie et en kits à distribuer

Affichage centres commerciaux, commerces de proximité, gares, pompes à essence, magasins Gifi

UNIVERS	FORMAT	DÉPART	DUREE	CONTACTS ESTIMES
LES PHARMACIES	Adhésivage / DOOH / Animations in store	Départ dès le 14 octobre	7 à 45 jours	-
LES MALLS	DOOH	Du 20 au 26/10	7 jours	65,2 millions
LA GARE	DOOH	Du 20 au 26/10	7 jours	26,3 millions
LES MAGASINS GIFI	DOOH	Du 20 au 2/11	14 jours	7,9 millions
LES COMMERCES DE PROXIMITE	DOOH	Du 20 au 2/11	14 jours	2,7 millions
STATIONS SERVICES	DOOH	Du 20 au 2/11	14 jours	18,2 millions

COUVERTURE

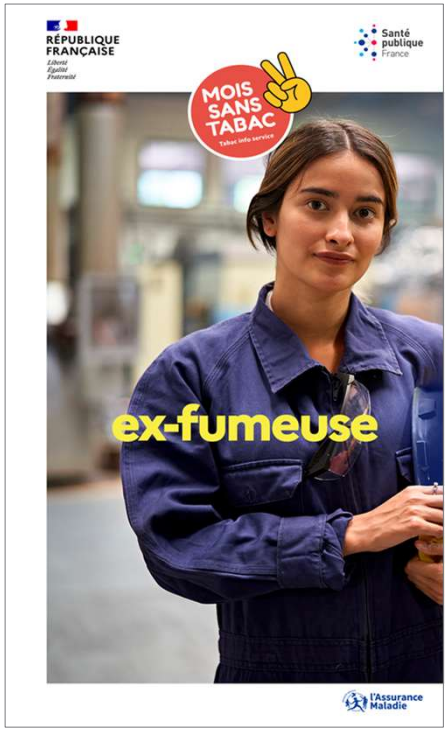
TACTIQUE

DOOH

Santé publique France

DOOH

Santé publique France



LE DISPOSITIF MÉDIA 2025 – EN DÉTAILS

Santé publique France

Digital

Bannières digitales et posts sur Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitch

2 objectifs séquencés

RECRUTEMENT 1/10 au 5/11

NOTORIETE DU 1/11 au 30/11

1. SHOPPER	2. CONTEXTUEL	3. COMPORTEMENTAL	4. SOCIO-DEMO	5. LookALike

Nouveau : Pilotage à l'inscription

Doctolib, CRITEO, outbrain, amnet, ogury, ZETA

76 488
inscriptions estimées*
7,5€ leads*

Pilotage à l'impression (obj de notoiété)

Doctolib, leboncoin, amnet, locala, INFINITY, CDiscount, Tree Digital Factory

47,4M impressions visibles* / **117M** impressions

3 MESSAGES EN OCTOBRE :

- Inscription
- Kit
- Professionnels de santé

3 MESSAGES EN NOVEMBRE :

- Retardataires (début du mois)
- 39 89
- application

Réseaux sociaux :

Calendrier éditorial (en cours de création)
à partir de la fin du mois d'octobre jusqu'au
début du mois de décembre

LE DISPOSITIF MÉDIA 2025 – OPÉRATIONS SPÉCIALES

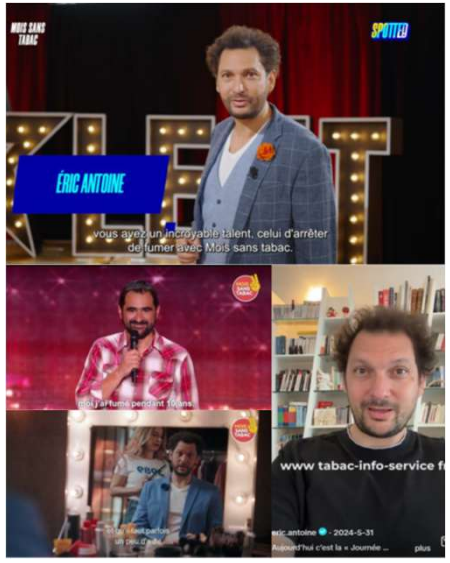
Santé publique France

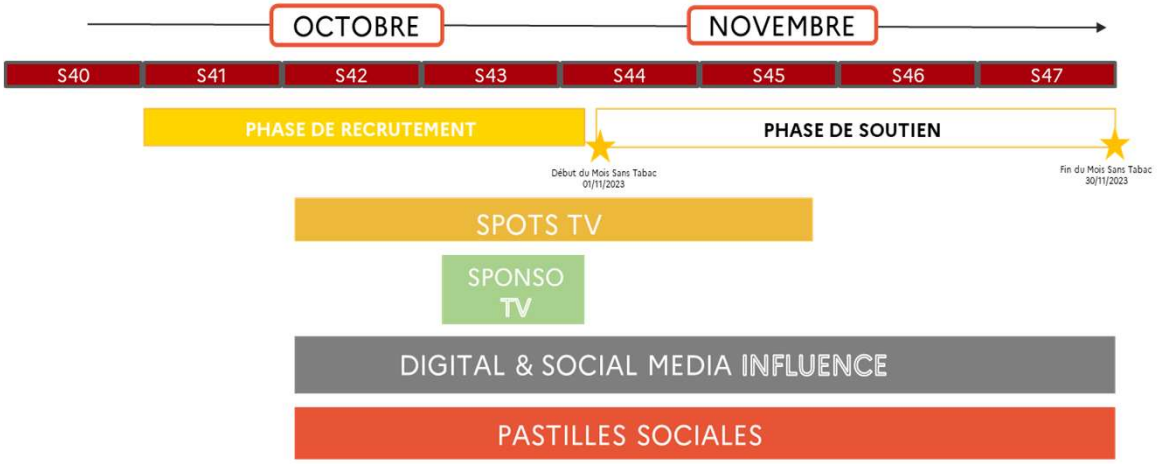
Opération spéciale

Avec un média (une chaine ou une licence ou un animateur)

Rappels chiffres MST 24

- Reconnaissance : 52% (53% CSP- et ouvriers)
- Participe à 5% de la reconnaissance globale de la campagne
- Participe à rassurer les fumeurs sur leur capacité à arrêter de fumer





Estimation des perfs / base 2024
TV : 300 GRP / sponso : 60 GRP / Radio : 130 GRP / VOL : 5.6M d'imp

LA PLATEFORME PARTENARIALE

LES OBJECTIFS DE PLATEFORME PARTENARIALE

Santé publique France

Objectif de la plateforme

Créer une mobilisation plus large et plus forte autour de Mois sans tabac pour que l'opération atterrisse dans le quotidien des Français.

Objectifs opérationnels:

- Inciter les différents partenaires à relayer la communication et mettre en œuvre des actions en lien avec Mois sans tabac
- Faciliter la mise en place d'actions Mois sans tabac par les partenaires

4 leviers d'actions

Densifier la communication

Impliquer tous les niveaux (institutionnels et opérationnels)

Meilleure valorisation des partenaires

Outiller les partenaires

LE PLAN D'ACTION

Santé publique France

Densifier la communication

- Organiser une réunion de travail en présentiel (septembre)
- Envoi de 3 ou 4 vidéos capsules entre juin et octobre
- Impliquer Caroline Semaille dans la vidéo de lancement

Impliquer tous les niveaux (institutionnels et opérationnels)

- Impulser une dynamique interministérielle - SIG
- Organiser un moment de convivialité – (fin octobre 2025) En lien avec DIRCOM

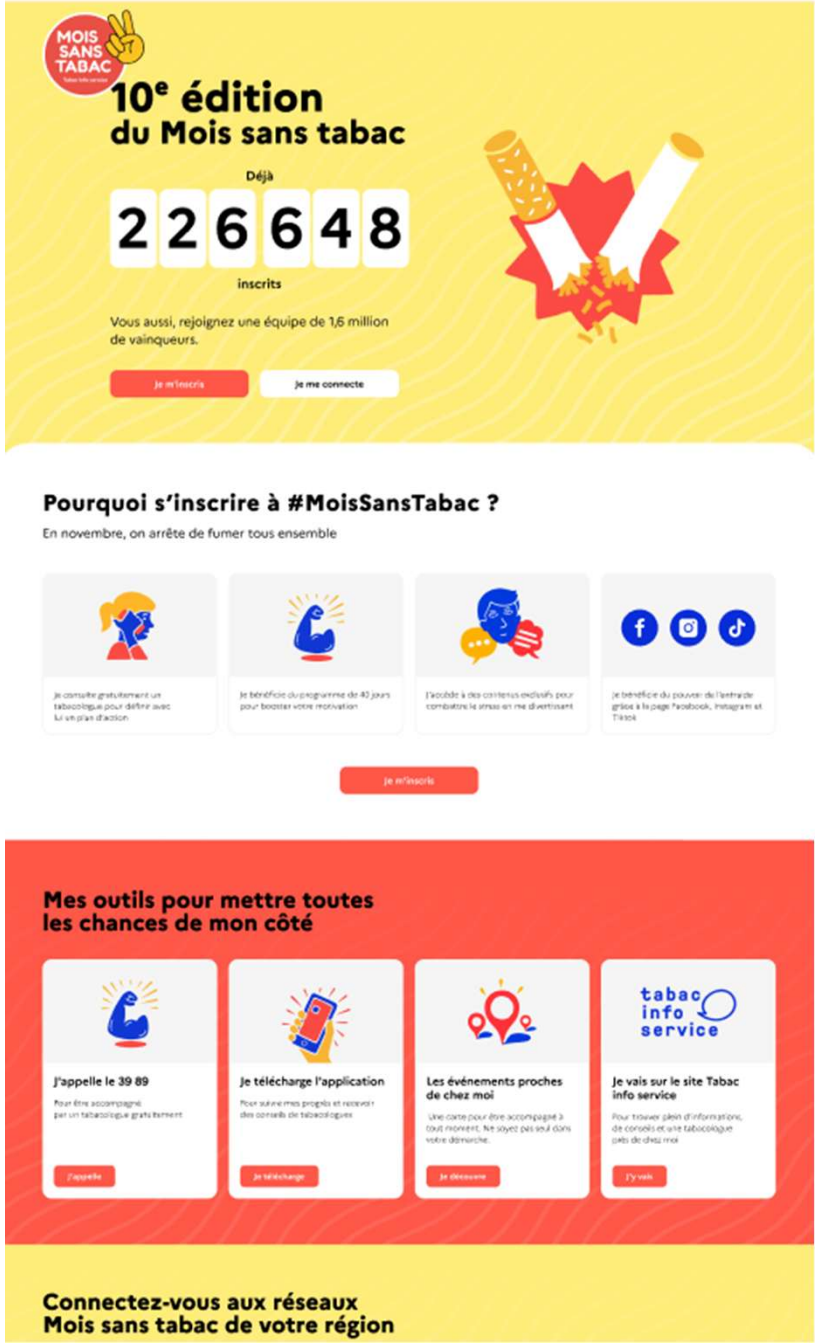
Meilleure valorisation des partenaires

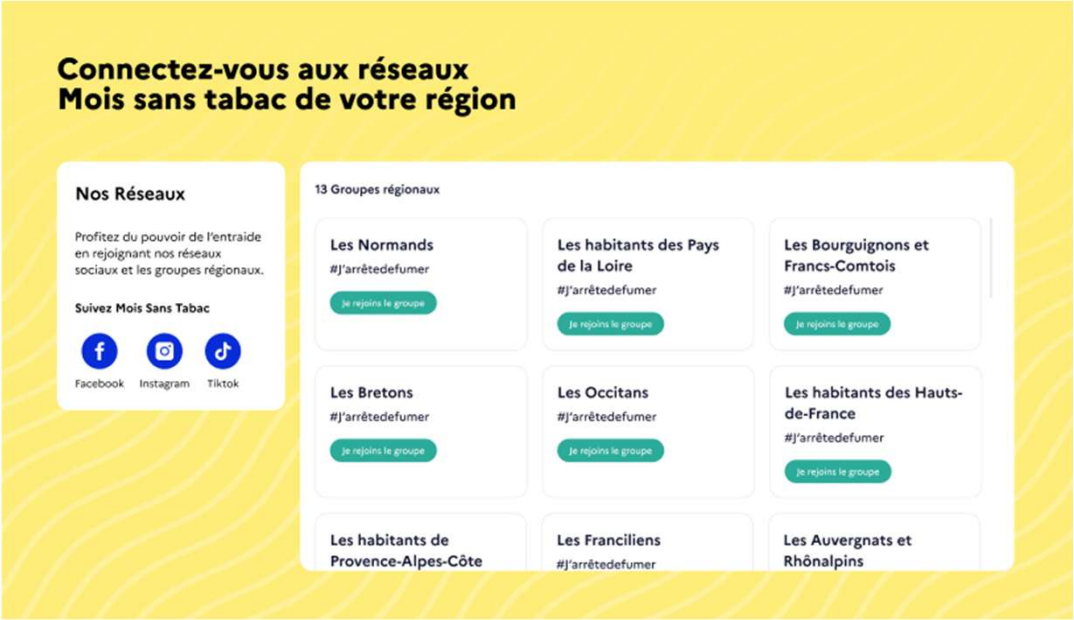
Outiller les partenaires

- Recensement des différents outils déjà produits
- Meilleure valorisation des outils sur le site
- Collaboration Inca et Ligue contre le cancer pour la production d'un guide dédié « Ma Ville Se Ligue »
- Valorisation des partenaires auprès du grand public : mise en place d'une cartographie des événements sur le site grand public

Site grand public

Santé publique France





RÉPUBLIQUE FRANÇAISE | Santé publique France | tabac info service

Aller sur le site Tabac info service | Télécharger l'appli | Appeler le 3989 | Laurent

MOIS SANS TABAC

Mon programme | Mes outils | Mes soutiens | **Mes évènements**

Mes rendez-vous

Un carte pour être accompagné à tout moment.
Ne soyez pas seul dans votre démarche.

40 rue des Martyrs 75009 Paris | France Métropolitaine | Dates | Type | Rechercher

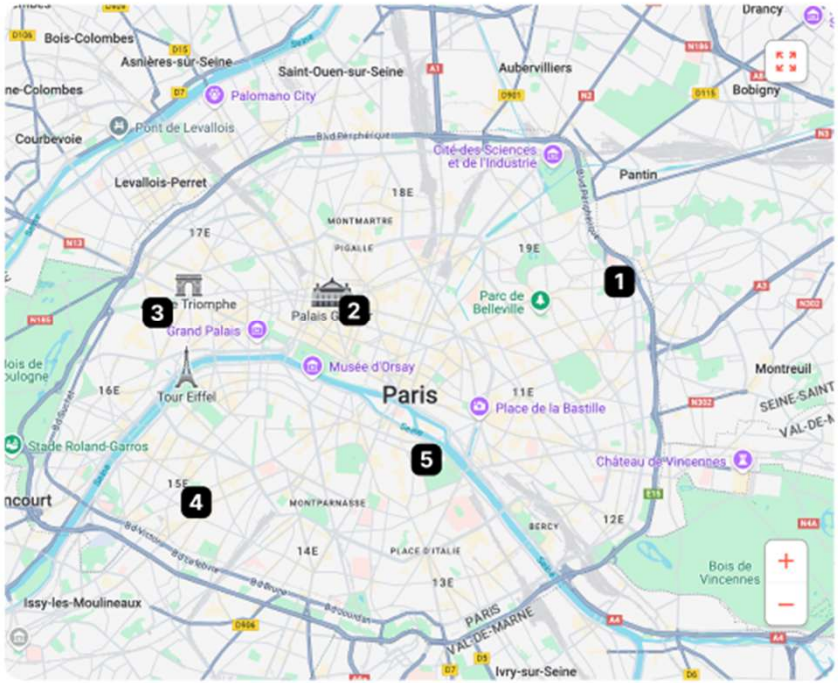
5 Évènements

1 **Dr. Déborah Haddad**
Structure Organisatrice 1
06 12 34 56 78
1 pl du Général Leclerc
91470 Forges les Bains
Stand | Entrée libre
3 Nov à 15h
M'y rendre

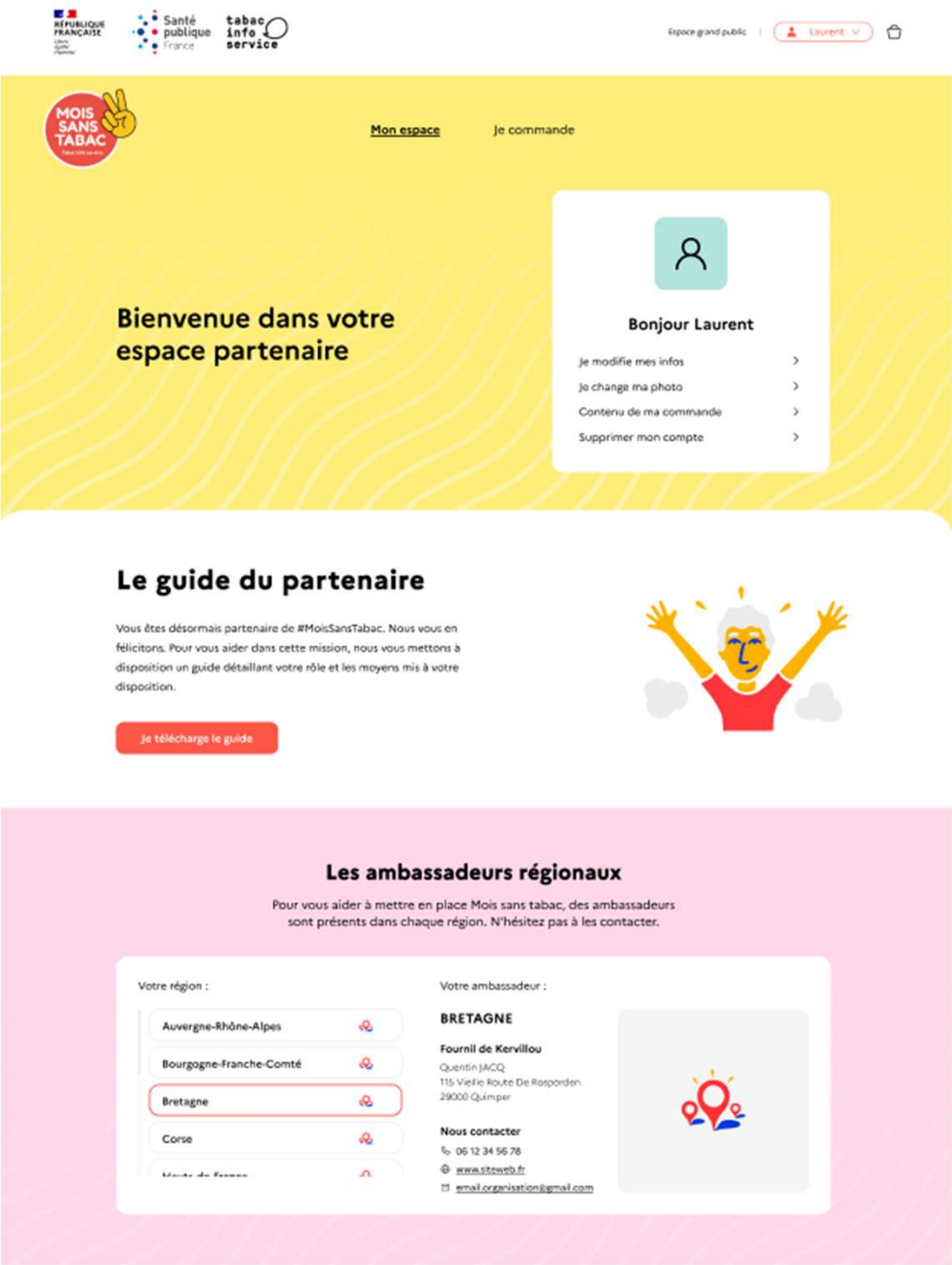
2 **Dr. Déborah Haddad**
Structure Organisatrice 1
06 12 34 56 78
1 pl du Général Leclerc
91470 Forges les Bains
Stand | Entrée libre
17 Nov à 17h30
M'y rendre

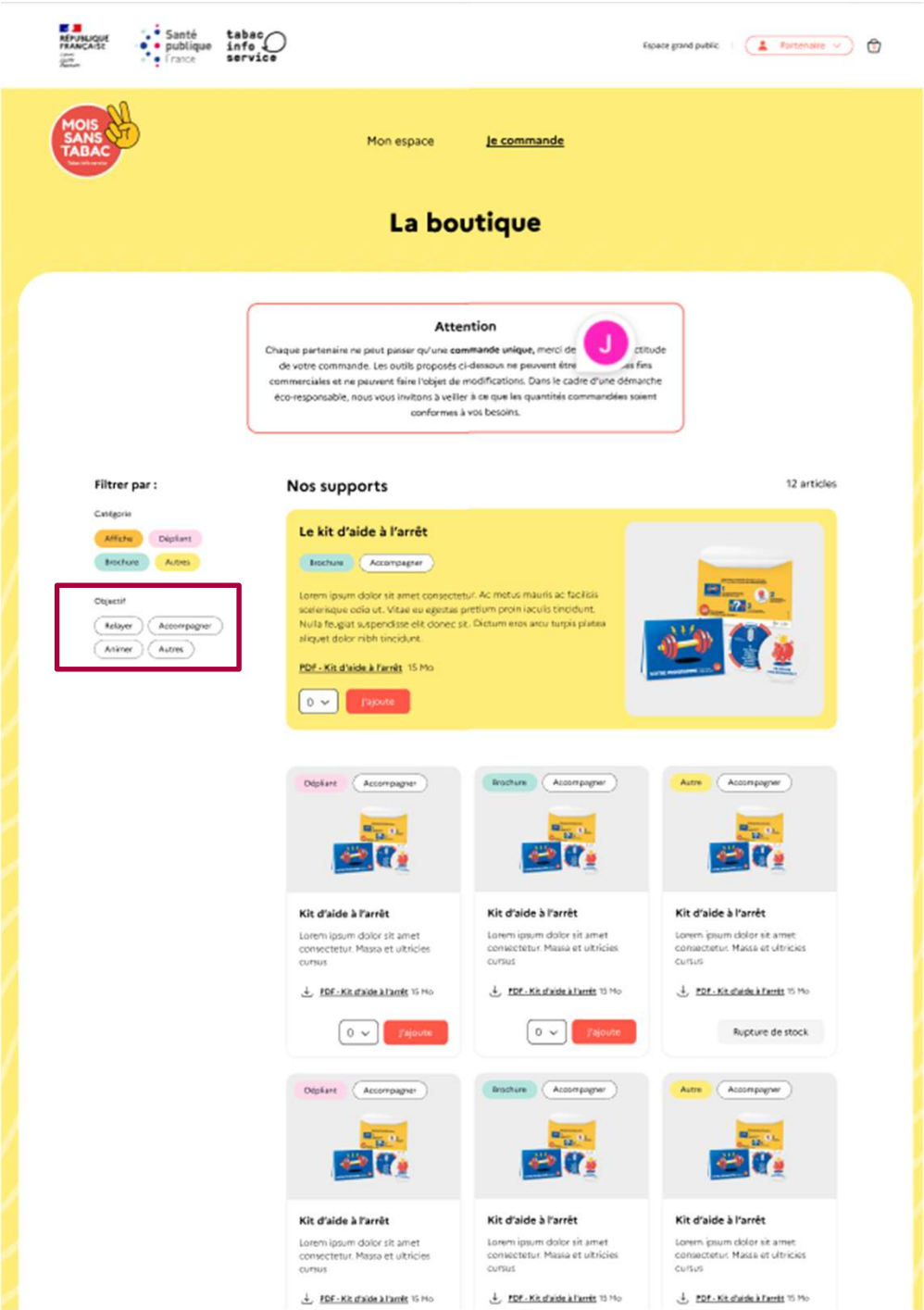
3 **Dr. Déborah Haddad**
Structure Organisatrice 1
06 12 34 56 78
1 pl du Général Leclerc
91470 Forges les Bains
Stand | Sur inscription
21 Nov à 19h
Je m'inscris

1 2 3 4 Suivant >



Site partenaires





Objectif

Relayer | Accompagner | Animer | Autres

Relayer : les affiches, flyers,

Accompagner : brochures , module d'auto-formation (BFC), cahier d'activités (BFC), cocotte en papier (NA)

Animer : outils méthodo (vos outils !), inscription au mailing fait par la Ligue, promotion des challenges inter-structures, guide pour les collectivités, quizz tabac (NA)

NOUVELLE CHARTE GRAPHQIUE

Santé publique France

LES GOODIES

1000 unités

300 unités

En cours de validation :

- Balles anti-stress
- Carnets
- Badges
- Gourdes ?
- Tire-lire ?

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

POST-TEST QUANTITATIF

Terrain : novembre 2025
Résultats : 1e trimestre 2026
Objectifs : mesurer la reconnaissance, l'agrément, l'incitation en lien avec la campagne de communication

BAROMETRE DE SANTE PUBLIQUE FRANCE

Terrain : premier semestre 2026
Résultats : dernier trimestre 2027
Objectif : estimer le nombre de tentatives d'arrêt d'au moins 24h réalisées en lien avec Mois sans tabac

VALORISATION DE L'OPÉRATION

Réseaux sociaux Santé publique France

3 TEMPS PRÉVUS :

- **DÉBUT OCTOBRE : POUR LE LANCEMENT DE LA CAMPAGNE**
- Annonce de l'anniversaire et des succès des 9 premières éditions
- Présentation du dispositif
- Incitation à l'inscription

- **FIN OCTOBRE : POUR LE LANCEMENT DU DÉFI - DÉCLINABLE**
- Présentation du dispositif
- Nombre d'inscrits à date
- Mortalité attribuable au tabac (TBC avec DATA)

Echanges sur l'opportunité d'une conférence de presse (Dircom)

- **DÉBUT DÉCEMBRE : LA CLÔTURE**
- Infographique de l'édition 2025

Santé publique France

dentsu public

Santé publique France

Mois sans tabac

Terrain

le 17 juin 2025

EN 2025, NOUS MAINTENONS UN ANCRAGE FORT SUR LE TERRAIN TOUT EN APPORTANT DE LA NOUVEAUTÉ

Santé publique France

1

Consolider le dispositif existant
<u>en intérieur</u>

2

Envisager un dispositif
<u>en extérieur</u>

Relayer notre discours de pédagogie tout **en allant à la rencontre de nos cibles**

Adresser notre cible sur ses lieux de consommation et **prioriser les actions sur des journées à trafic important sur les sites opérés**

NEW **Apporter de la nouveauté sur les stands pour les rendre plus attractifs**

DEUX DISPOSITIFS MIS À DISPOSITION EN 2025

Santé publique France

1. LE DISPOSITIF INTÉRIEUR 'STAND' AVEC DES OPTIMISATIONS

2. UN NOUVEAU DISPOSITIF EXTÉRIEUR 'DOUBLE ESPACE' POUR ACCROÎTRE LES PRISES DE PAROLES

1. LE DISPOSITIF INTÉRIEUR AMÉLIORÉ POUR RENFORCER LES COMMODITÉS ET L'ATTRACTIVITÉ

Renforcer les commodités

- Installer systématiquement la grande structure existante intégrant l'espace confidentiel de 2x2m
- Agrémenter la visibilité et prise en mains des supports d'information avec la mise en place d'un présentoir

Apporter des nouveautés expérientielles sur le stand

- Intégrer une mécanique de récompense à l'engagement via une 'roue de la fortune' avec dotations goodies* par niveaux

Support documentation

Roue dotations goodies

**goodies en cours de mis en place*

2. UN NOUVEAU DISPOSITIF EXTÉRIEUR POUR RENFORCER LA STRATÉGIE D'ALLER VERS NOTRE CIBLE

Santé publique France

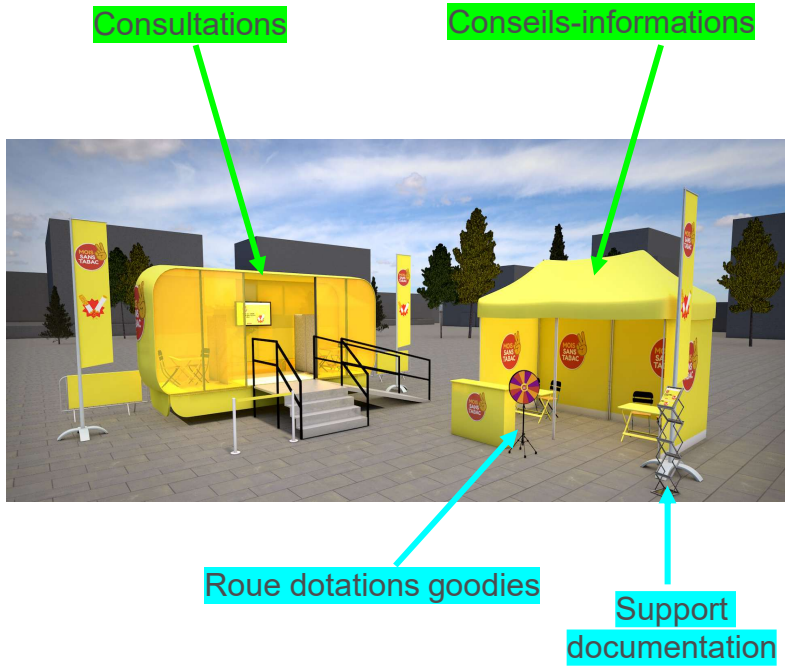
<u>Consolider le « aller vers » par une prise de parole active et tactique en extérieur*, en complément du dispositif stand intérieur</u>

Ce dispositif comprend deux espaces :

- espace conseils et informations
- espace consultations

Et bénéficie aussi des optimisations 2025 :

- présentoir support documentations
- roue de la fortune avec dotations goodies



**planification sur 4 semaines uniquement et 48h de battement minimum entre deux dates pour réaliser le trajet et l'installation*

2. CARTOGRAPHIE DU DISPOSITIF EXTÉRIEUR SELON SOUHAITS EXPRIMÉS À DATE

Santé publique France

Selon les vœux exprimés, **22 dates en intérieur** et **6 dates en extérieur** sont entrevues.

Planning dispositif extérieur envisagé* :

I. Nouvelle Aquitaine, Bordeaux - Place de la Victoire : 31/10
II. Pays de la Loire, Nantes - Place du Bouffay : 5/11
III. Bretagne : entre le 07 et le 20/11
IV. Grand Est, Metz ou Reims ou Strasbourg : 22/11
V. Occitanie, Toulouse : 26/11

**lieux et villes à confirmer/ définir*

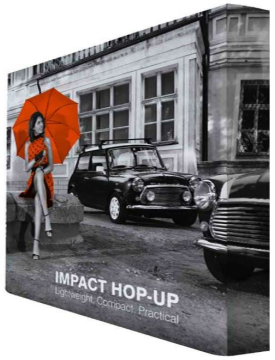
3. CALENDRIER D'ACTIONS POUR LA CAMPAGNE TERRAIN 2025

- **SpF/ Régions/ Dentsu** > **Kick-off de la campagne terrain Mois sans Tabac 2025 le 17 juin après-midi**
- **SpF/ Dentsu** > Envoi des propositions de centres commerciaux : le 30 juin au plus tard
- **Régions** > Envoi des choix des centres commerciaux : le 20 juillet au plus tard
- **Régions** > Transmission des sites pour installation du dispositif extérieur : le 30 juillet au plus tard
- **SpF/ Dentsu** > confirmation des sites auprès des foncières et villes : de juillet à début août
- **SpF/ Dentsu** > planification de la campagne, inventaire et production des dispositifs : de mi-juillet à fin septembre
- **SpF/ Régions/ Dentsu > lancement de la campagne et prises de paroles terrain : octobre-novembre**

UN DISPOSITIF TERRAIN ADDITIONNEL POUR DES PRISES DE PAROLE PÉRIODIQUES

Santé publique France

Certaines régions bénéficieront d'un dispositif mobile réduit aisément déployable pour des prises de parole occasionnelles.
Ce dispositif dit 'mur parapluie' permet d'être installé rapidement sans installation particulière et est composé de 2 éléments matériels permettant une prise de parole efficiente et impactante.
Ce matériel stand permet un montage et un démontage ne dépassant pas 10mn.



Mur parapluie 3x3m

Une solution « back-up » pour les régions ne pouvant ou ne souhaitant pas disposer des 2 autres dispositifs

Nappe logotée

A LA SUITE DE LA RÉUNION :

Santé publique France

- **Dentsu** : Dossier technique (municipalité, etc) déposé par les équipes terrain dentsu

Dentsu fournit le cahier des charges de présentation du dispositif extérieur (avec les besoins en espace et techniques, les accès…) Les ARS vont faire les démarches d'approche comme pour le stand intérieur, prise de contact, vérification de disponibilité, accord de principe, négo de cout d'asile et demandes d'espace supplémentaire si elles veulent rajouter des partenaires. Ensuite nous validons le site et nous accompagnons pour remplir le dossier technique auprès des municipalités en respectant les délais. Mais nous ne nous substituons pas au travail de recherche ou d'accord en amont (exemple : comme les autres ARS font pour aller en gare ou en université…)

- **Dentsu :** Indiquer le poids des murs parapluie ? Communiquer l'info à SpF qui fera le relai auprès des Ambassadeurs/ARS
- **Dentsu :** pour certaines Ambassadeurs/ARS
- , indiquer une 3ème date en intérieur --> costing de ce budget additionnel à faire côté dentsu (pris en charge par les ARS)
- **Dentsu** : Bordeaux : mini village MST → voir comment rajouter des tables etc --> costing en + à effectuer.
- **Dentsu :** Point d'alerte sur les hôtesses → application du brief sur le terrain par les hôtesses car à date 2 souci sur le terrain remontés : Région Grand Est et Bretagne → attention car c'est l'image de Mois sans tabac qui est en jeu ici
- Nous allons établir ensemble un doc de brief plus détaillé quant au discours et éléments de langage à tenir ainsi que rappeler comme à chaque fois les élémentaires au niveau du code de conduite à observer durant les journées d'action néanmoins nous souhaiterions avoir davantage de détails sur les faits rapportés par la personne présente cet après-midi.
- **Demande ARS** : Roue sur les stands : possibilité de l'avoir en amont ? Certaines Ambassadeurs/ARS souhaitent l'utiliser pendant l'intégralité du MST (notamment Bordeaux)

Santé publique France

dentsu public

Santé publique France

Mois sans tabac

Terrain

le 17 juin 2025

Santé publique France

MERCI