

## APPORTS ET LIMITES DES POST-TESTS POUR ÉVALUER LES CAMPAGNES MÉDIA : L'EXEMPLE DE MOIS SANS TABAC

// CONTRIBUTIONS AND LIMITS OF POST-TESTS TO ASSESS MEDIA CAMPAIGNS : THE EXAMPLE OF MOIS SANS TABAC

Romain Guignard<sup>1</sup> (romain.guignard@santepubliquefrance.fr), Raphaël Andler<sup>1</sup>, Anne Pasquereau<sup>1</sup>, Olivier Smadja<sup>1</sup>, Jean-Louis Wilquin<sup>2</sup>, Bérengère Gall<sup>3</sup>, Pierre Arwidson<sup>1</sup>, Viêt Nguyen-Thanh<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Santé publique France, Saint-Maurice, France

<sup>2</sup> Retraité, ex-Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes)

<sup>3</sup> BVA, Boulogne-Billancourt, France

Soumis le 01.03.2018 // Date of submission: 03.01.2018

### Résumé // Abstract

Les campagnes médiatiques de prévention ont pour objectif de modifier les attitudes ou les comportements de santé de la population. En complément des évaluations visant à mesurer l'efficacité de ces campagnes sur les changements d'attitudes ou de comportements, il est fréquent de conduire des études dites « post-tests », destinées à évaluer leur perception par le grand public au moment où elles sont diffusées et permettant notamment de faire évoluer les dispositifs de communication. L'objectif de cet article est de présenter les apports et les limites des post-tests, en prenant pour exemple ceux menés lors des campagnes « Mois sans tabac » de 2016 et 2017.

Ces post-tests ont été réalisés en novembre auprès d'échantillons de, respectivement, 2 017 et 2 039 individus de 15 ans et plus, sélectionnés selon la méthode des quotas et interrogés en face-à-face. La notoriété du dispositif testé est très élevée puisque 80% de la population a déclaré avoir entendu parler de Mois sans tabac ou avoir vu son logo en 2017. Lorsqu'on leur présentait les différents éléments média, 72% des personnes interrogées ont reconnu au moins un élément en 2017 (contre 62% pour la première édition de Mois sans tabac en 2016,  $p < 0,05$ ). Par ailleurs, en 2017, la campagne a été jugée incitative pour réfléchir à sa consommation de tabac par 52% des fumeurs, et incitative pour arrêter de fumer par 36% d'entre eux, ces proportions étant stables par rapport à 2016 et parmi les plus élevées des campagnes antitabac réalisées depuis 2004.

Au sein d'un protocole d'évaluation plus large comportant des mesures d'efficacité, les post-tests permettent de fournir rapidement et de façon relativement peu coûteuse de premières indications précieuses pour orienter les stratégies de communication futures.

*Prevention media campaigns aim to change population health attitudes or behaviors. In addition to evaluations which measure the effectiveness of these campaigns on attitudes or behavior changes, it is common to conduct "post-test" studies. Their aim is to evaluate the perception of campaigns by the public at the moment they are broadcast, allowing, among other things, their improvement. The objective of this article is to present the strengths and limits of post-test studies, taking as an example the evaluation of Mois sans tabac 2016 and 2017 campaigns.*

*These post-tests were carried out in November on samples of, respectively, 2,017 and 2,039 individuals aged 15 and over, selected according to the quota method and interviewed face-to-face. The campaign awareness is very high since 80% of the population said they had heard of Mois sans tabac or had seen its logo in 2017. When presented with the different media elements, 72% of respondents recognized at least one in 2017 (compared to 62% in 2016,  $p < 0.05$ ). Moreover, in 2017, the campaign was considered as an incentive to think about one's tobacco consumption by 52% of smokers, and an incentive to stop smoking by 36% of them, these proportions being stable compared to the 2016 edition and among the highest of antismoking campaigns carried out since 2004. Within a broader evaluation protocol with effectiveness measures, post-tests quickly and quite inexpensively provide valuable first indications that are useful to guide future communication strategies.*

**Mots-clés :** Tabagisme, Campagnes médiatiques, Évaluation

// **Keywords:** Smoking, Mass-media campaigns, Evaluation

### Introduction

Les campagnes médiatiques font partie de la palette des interventions de prévention et de promotion de la santé à la disposition des acteurs de santé publique<sup>1</sup>.

S'appuyant sur les médias nationaux, elles sont parfois intégrées dans un dispositif de marketing social plus vaste pouvant inclure un volet local porté par les acteurs de proximité (professionnels de santé, entreprises, collectivités locales, associations...).

Leur capacité à influencer sur les comportements de santé a été largement documentée<sup>2,3</sup>. Leur intérêt réside en la possibilité d'exposer une très grande partie de la population à une campagne incitative au changement.

L'évaluation des campagnes médiatiques est d'autant plus importante qu'elles engagent des investissements financiers conséquents. Les protocoles d'évaluation varient selon l'objectif visé et le contexte de diffusion (exemple : campagne seule ou élément d'un dispositif plus vaste). L'efficacité des campagnes fait souvent référence à leur impact attendu sur les comportements visés. Concernant les campagnes d'incitation à l'arrêt du tabac, la mesure d'efficacité peut s'exprimer en matière de prévalence tabagique<sup>4</sup>, d'arrêt du tabac<sup>5,6</sup> ou de tentatives d'arrêt<sup>7-9</sup>, indicateurs obtenus par des enquêtes en population générale. L'impact étant souvent de faible ampleur au niveau individuel (même si le bénéfice peut être important au niveau populationnel)<sup>10</sup>, sa mesure nécessite d'interroger de larges échantillons de population, ce qui entraîne un temps de recueil et de traitement des données pouvant être assez long, ainsi qu'un budget important.

En complément des évaluations visant à mesurer l'efficacité d'une campagne, il est fréquent de conduire des études destinées à mesurer l'exposition du public à la campagne et à en évaluer sa perception. De telles études, principalement destinées à un usage interne par l'équipe chargée de concevoir le dispositif, permettent d'obtenir des informations plus rapidement. Souvent menées juste après la diffusion des campagnes selon une méthode standardisée et reproductible, ces études dites « post-tests » permettent de vérifier l'impact immédiat d'une campagne sur plusieurs indicateurs : mémorisation, compréhension, agrément, incitation à modifier son comportement...<sup>11</sup>. Les indicateurs mesurés dans les post-tests, en partie inspirés de la théorie de la persuasion, reflètent des perceptions dont les variations peuvent être considérées comme un préalable à l'assimilation du message et donc à la modification du comportement visé : exposition, attention, compréhension, apprentissage, mémorisation<sup>12</sup>. Les analyses qui en découlent peuvent être intégrées à « l'évaluation de processus » de l'intervention<sup>13,14</sup>.

L'objectif de cet article est de présenter les apports et les limites de ces post-tests dans le contexte d'une évaluation plus globale comportant d'autres volets, en s'appuyant sur l'exemple des campagnes « Mois sans tabac » de 2016 et 2017. Les résultats sont comparés aux scores obtenus dans le cadre des post-tests des autres campagnes de prévention du tabagisme réalisées par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes, devenu Santé publique France depuis le 1<sup>er</sup> mai 2016) de 2004 à 2015<sup>15,16</sup>.

## Rappel du contexte

Mois sans tabac est une opération annuelle de marketing social lancée depuis 2016 par Santé publique France, le ministère chargé de la Santé et l'Assurance maladie, inspirée de la campagne britannique

*Stoptober*<sup>7</sup>. Associant une campagne médiatique nationale et des actions locales, son objectif est d'inciter les fumeurs à faire une tentative d'arrêt du tabac de 30 jours au mois de novembre. Le seuil de 30 jours correspond à une durée après laquelle les symptômes de sevrage tabagique sont considérablement réduits, multipliant par cinq les chances de succès définitifs<sup>17</sup>. Le protocole d'évaluation de l'édition 2016 comportait une évaluation d'efficacité, visant à vérifier l'impact du dispositif sur les tentatives d'arrêt du tabac, et une évaluation de processus, portant sur des indicateurs intermédiaires (mémorisation, reconnaissance des éléments média, incitation au changement de comportement...) <sup>18</sup>. Les premiers résultats de l'analyse d'efficacité sont présentés dans un article dédié<sup>19</sup>. L'évaluation de processus repose essentiellement sur une étude dite post-test, dont les principaux résultats sont présentés dans cet article.

## Méthodes

### Matériel et échantillon

Les deux premières éditions de la campagne Mois sans tabac ont eu lieu respectivement du 26 septembre au 30 novembre 2016 et du 25 septembre au 4 décembre 2017. Le phasage de l'opération est présenté de manière détaillée par ailleurs<sup>20</sup>.

Les terrains des post-tests ont été réalisés par l'institut BVA, du 7 au 30 novembre en 2016 et du 6 au 29 novembre en 2017, auprès d'échantillons de, respectivement, 2 017 et 2 039 individus âgés de 15 ans et plus. Ces post-tests visaient à évaluer le volet du mois d'octobre de la campagne médiatique, qui incitait les fumeurs à essayer d'arrêter de fumer en novembre et à s'inscrire sur le site Tabac info service. Les échantillons ont été sélectionnés selon la méthode des quotas, appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, région et catégorie d'agglomération du répondant, ainsi que profession de la personne de référence du ménage. Les données de calage utilisées étaient, pour les deux études, celles du recensement général de la population 2013, permettant de comparer les résultats des deux éditions à structure sociodémographique identique.

Les entretiens ont été réalisés en face à face à domicile par une centaine d'enquêteurs *via* le logiciel Confirmat Capi (*Computer Assisted Personal Interviewing*) sur tablette, permettant ainsi aux personnes enquêtées de visualiser des éléments de la campagne, avec un plan de quotas à respecter par enquêteur. Dans certains cas, notamment en zone très urbanisée, les enquêteurs pouvaient avoir recours à un recrutement dans la rue pour prendre rendez-vous et faire passer ensuite l'entretien au domicile de la personne. Pour toutes les études de ce type, des contrôles sont effectués par BVA pour vérifier le travail des enquêteurs, notamment par téléphone ou par courrier directement auprès du répondant. Les questionnaires non validés par le contrôle sont supprimés. Aucune incitation financière n'était proposée aux répondants.

## Variabes

Les principaux indicateurs ayant fait l'objet de mesures répétées dans le cadre de post-tests sont :

- la mémorisation spontanée d'une campagne sur le tabac, obtenue à partir de la question : « *Au cours de ces dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs campagnes publicitaires à propos du tabac ? Oui / Non* » ;
- le score spécifique de mémorisation de la campagne testée, calculé à partir du codage de la question ouverte (posée à ceux ayant répondu « oui » à la question précédente) : « *Que voyait-on, que lisait-on, qu'entendait-on dans cette campagne ?* », ne prenant en compte que les verbatim faisant référence avec certitude à la campagne évaluée ;
- la notoriété du dispositif Mois sans tabac via deux questions : « *Avez-vous entendu parler de l'évènement Mois sans tabac, ne serait-ce que de nom ? Oui / Non* » et « *Je vais maintenant vous montrer le logo de l'évènement Mois sans tabac. Avez-vous déjà vu ce logo ? Oui / Non* » ;
- la notoriété du dispositif Tabac info service : « *Connaissez-vous, ne serait-ce que de nom... le site Internet d'aide à l'arrêt du tabac « [tabac-info-service.fr](http://tabac-info-service.fr) » ? Le 39 89, la ligne téléphonique d'aide à l'arrêt du tabac Tabac info service ? L'application Tabac info service pour téléphone mobile ? La page Facebook Tabac info service ? Oui/Non* » ;
- la reconnaissance des différents éléments média (spots vidéo, affiches, bannières Internet), obtenue après visionnage par les répondants ;
- l'incitation au changement de comportement parmi les fumeurs ayant reconnu au moins un élément de la campagne : « *La campagne Mois sans tabac vous incite-t-elle... à réfléchir sur votre tabagisme ? à arrêter de fumer ? Oui / Non* » ;
- dans le cadre de Mois sans tabac, une question spécifique relative au thème de la campagne a été intégrée : « *Cette campagne vous incite-t-elle à soutenir l'un de vos proches qui tenterait d'arrêter de fumer ?* ».

## Analyses

Les résultats obtenus en 2016 et 2017 ont été comparés entre eux et avec ceux des post-tests des campagnes antitabac précédentes. Ces derniers ont été réalisés selon la même méthodologie (enquêtes en face à face et recrutement par quotas utilisant les données de recensement les plus récentes au moment de l'étude) mais sur des échantillons de taille moindre (environ 1 000 individus interrogés dans chaque enquête). Les résultats doivent être mis en regard de la puissance médiatique de chaque campagne, approchée dans le cadre de cet article par le nombre de *gross rating points* (GRP)

des spots diffusés à la télévision<sup>21</sup>. Les GRP expriment la quantité d'exposition de la cible choisie par l'achat d'espace, un GRP représentant le contact d'un pour cent de la cible.

## Résultats

### Notoriété du dispositif

Durant le mois de novembre 2017, plus de la moitié (53%) de l'échantillon a déclaré se souvenir avoir vu, lu ou entendu une campagne à propos de tabac et 36% ont effectivement restitué spontanément des éléments propres au dispositif Mois sans tabac (tableau). Les fumeurs étaient plus souvent en mesure de restituer de tels éléments que les non-fumeurs (43% contre 31%,  $p < 0,05$ ). La notoriété du dispositif est très élevée puisque 80% de l'échantillon a déclaré avoir entendu parler de Mois sans tabac ou avoir vu son logo. Tous ces résultats sont proches de ceux observés l'année précédente dans le cadre du dispositif Mois sans tabac 2016 (en dehors de la notoriété, en hausse de 6 points en 2017,  $p < 0,05$ ). Le niveau de mémorisation spontanée et le score spécifique sont par ailleurs plus élevés que ceux observés sur la plupart des campagnes média précédentes, y compris celles dont les GRP sont plus importants, à l'exception des deux campagnes diffusées en 2004, dont les scores étaient particulièrement élevés.

Lorsque les différents éléments média ont été présentés aux enquêtés, 72% des personnes interrogées en ont reconnu au moins un (contre 62% en 2016,  $p < 0,05$ ), plus souvent les fumeurs (76%) que les non-fumeurs (69%,  $p < 0,05$ ). Dans le détail, la reconnaissance des spots vidéo à la télévision était en nette hausse par rapport à 2016 (56%, +10 points,  $p < 0,05$ ), tout comme celle des affiches (39%, +12 points,  $p < 0,05$ ) et des bannières internet (31%, +17 points,  $p < 0,05$ ). La reconnaissance des spots à la télévision était néanmoins en-deçà de celle observée lors de campagnes précédentes, y compris s'agissant de campagnes ayant une puissance médiatique équivalente.

### Incitation

Par ailleurs, la campagne a été jugée incitative pour réfléchir à sa consommation de tabac par 52% des fumeurs, et incitative pour arrêter de fumer par 36% d'entre eux, ces proportions étant stables par rapport à l'édition Mois sans tabac de 2016 et parmi les plus élevées des campagnes tabac réalisées depuis 2004.

Il faut en outre noter que comparativement à 2016, l'édition 2017 de Mois sans tabac semble avoir eu un impact moindre sur l'incitation à soutenir un proche qui souhaiterait arrêter de fumer (60%, -8 points par rapport à 2016,  $p < 0,05$ ), et qu'une baisse de la notoriété du dispositif Tabac info service a également été observée entre les deux éditions (49% vs 53% en novembre 2016,  $p < 0,05$ ).

## Principaux indicateurs de notoriété et d'incitation recueillis en routine pour les campagnes antitabac réalisées par Santé publique France (ex-Inpes) depuis 2004

Intitulé de la campagne	Brûlure	Tas de cigarettes	Années 70	Big bang	Volutes	Animation	Raisons	Adieux	Proches	Mois sans tabac	Mois sans tabac	
Année	2004	2004	2006	2009	2010	2011	2012	2014	2015	2016	2017	Évolution 2016-2017
GRP TV	600	1 060	640	600	620	515	570	960	733	533	605	
Nombre de personnes interrogées	1 002	1 071	1 002	1 370	1 007	1 004	1 002	1 014	1 002	2 017	2 039	
Mémorisation spontanée (%)	72	71	54	43	40	50	35	48	34	50	53	ns
Score spécifique (%)	43	49	17	10	10	13	5	25	3	35	36	ns
Reconnaissance des spots TV (%)	78	91	76	60	58	62	45	70	56	46	56	p<0,05
Notoriété du dispositif Tabac info service (%)	np	np	np	np	np	53	51	np	59	53	49	p<0,05
Nombre de fumeurs interrogés	348	405	348	517	399	417	376	381	394	811	861	
Incitation à réfléchir sur son tabagisme (%)	56	53	47	40	42	40	49	54	42	55	52	ns
Incitation à arrêter de fumer (%)	np	np	34	31	24	np	36	38	26	38	36	ns

Note : les GRP (*gross rating points*) correspondent à la population des 25-49 ans, sauf pour Mois sans tabac 2017 où ils sont estimés sur les 20-49 ans. Les évolutions 2016-2017 ont été testées au moyen du test de Student. np : question non posée ; ns : non significatif.

## Discussion

### Principaux résultats

Les résultats obtenus dans le cadre des post-tests de Mois sans tabac 2016 et 2017 complètent les données d'efficacité relatives à l'édition 2016, dont les premiers résultats sont encourageants<sup>19</sup>. Ils montrent que cette campagne a atteint son objectif en matière 1) d'exposition du public : quelques semaines après sa diffusion, plus de la moitié des personnes interrogées s'est souvenue avoir vu, lu ou entendu une campagne sur le tabac et plus d'un tiers pouvait restituer des éléments spécifiques à la campagne ; 2) d'incitation à l'arrêt du tabac, avec plus d'un tiers des fumeurs qui jugeait la campagne Mois sans tabac incitative pour arrêter de fumer. La campagne a particulièrement touché sa population-cible, puisque la quasi-totalité des indicateurs sont meilleurs auprès des fumeurs que des non-fumeurs.

Les scores recueillis en 2017 étaient parmi les plus élevés obtenus depuis 2004 et montrent la bonne performance médiatique de Mois sans tabac par rapport aux autres campagnes, y compris certaines ayant eu une puissance médiatique plus importante. Au-delà des GRP, la couverture de l'événement par la presse a pu contribuer de manière importante à sa notoriété. Certains indicateurs (notoriété, reconnaissance) étaient également plus élevés en 2017 qu'en 2016, reflétant les efforts consentis pour augmenter la puissance médiatique de la campagne, mais témoignant aussi de la capacité du dispositif 2017 à exploiter les marges de progression identifiées

l'année précédente. D'autres indicateurs étaient stables (mémorisation, incitation au changement de comportement) ou en baisse (notoriété de Tabac info service, incitation à soutenir un proche).

L'ensemble des résultats complète celui de la baisse du nombre d'inscrits en ligne observée entre les deux premières années du dispositif (158 155 inscrits en 2017 contre 180 113 en 2016, -12%), baisse comparable à celle observée au Royaume-Uni entre les deux premières éditions de *Stoptober* (245 000 inscrits en 2013 contre 275 000 en 2012, -11%)<sup>22</sup> et qui peut en partie être attribuée à l'absence d'effet de nouveauté lors de la deuxième année.

### Forces et limites

Une des principales forces des post-tests réside en leur rapidité de mise en œuvre après chaque campagne. Alors que les premières données d'efficacité, qui nécessitent un dispositif d'enquête particulièrement robuste pour assurer leur représentativité, n'étaient disponibles qu'un an après l'édition 2016, les données du post-test conduit en 2016 l'étaient deux à trois mois après la fin de la campagne. Cette disponibilité très rapide des données, rendue possible par la méthode d'échantillonnage et la taille d'échantillon relativement réduite des post-tests, s'avère particulièrement utile dans l'optique d'une campagne annuelle, dont l'édition n+1 se prépare dès la fin de l'édition n. Elle permet d'identifier très rapidement des pistes d'amélioration du dispositif.

Par ailleurs, tandis que les évaluations d'efficacité portent sur les effets du dispositif de marketing

social dans son ensemble, sans possibilité réelle d'isoler les effets de l'une ou l'autre de ses composantes, les post-tests fournissent des données spécifiques sur l'impact immédiat des campagnes média et leurs différentes composantes, ce qui permet de les retravailler en conséquence.

Un autre atout des post-tests est leur coût relativement réduit, qui autorise leur utilisation quasi-systématique dès lors qu'une campagne a vocation à exposer un large public à un message sanitaire. Ce systématisme et le caractère standardisé de la méthode permettent de comparer les scores obtenus lors de différentes campagnes poursuivant le même objectif, à biais constant. Il est ainsi possible de comparer la performance des stratégies de communication et des stratégies d'achat média, même si la saisonnalité, les variations de cibles et de puissance de diffusion doivent être prises en compte dans les analyses.

Les post-tests comportent cependant plusieurs limites. D'une part, comme vu précédemment, ils ne permettent pas de renseigner l'évolution des comportements, qui reste l'objectif premier de nombreuses campagnes de santé publique. Réalisés très peu de temps après la fin d'une campagne, ils ne mesurent qu'un impact à très court terme sur les attitudes du public, sans information sur l'impact à plus long terme. D'autre part, la méthode d'échantillonnage par quotas ne permet pas de constituer un échantillon représentatif, puisqu'il est constitué de personnes qui acceptent facilement de répondre aux enquêtes, ce qui limite les résultats obtenus à des « indications »<sup>23</sup>.

## Conclusion

Ces limites étant prises en compte, les post-tests sont des outils utiles pour évaluer la diffusion et la perception d'une campagne par le public. Au sein d'un protocole d'évaluation plus large comportant des mesures d'efficacité sur les comportements comme celles obtenues via le Baromètre santé, ils permettent de fournir rapidement et de façon relativement peu coûteuse de premières indications précieuses pour orienter les stratégies de communication futures. ■

## Remerciements

À Delphine Rahib, pour sa relecture attentive du manuscrit, et à Anna Mercier, Félicie David, Caroline Marcel-Orzechowski et Jennifer Davies pour leur participation à l'élaboration des questionnaires.

## Références

- [1] Bourdillon F. Traité de prévention. Paris: Médecine-sciences Flammarion; 2009. 420 p.
- [2] Hornik RC, eds. Public health communication: Evidence for behavior change. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates publishers; 2002. 435 p.
- [3] Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*. 2010;376(9748):1261-71.
- [4] Wakefield MA, Durkin S, Spittal MJ, Siahpush M, Scollo M, Simpson JA, et al. Impact of tobacco control policies and mass media campaigns on monthly adult smoking prevalence. *AmJ Public Health*. 2008;98(8):1443-50.
- [5] Vallone DM, Duke JC, Cullen J, McCausland KL, Allen JA. Evaluation of EX: A national mass media smoking cessation campaign. *Am J Public Health*. 2011;101(2):302-9.
- [6] Guignard R, Gallopel-Morvan K, Mons U, Hummel K, Nguyen-Thanh V. Impact of a negative emotional anti-tobacco mass media campaign on French smokers: A longitudinal study. *Tob Control*. 2018. pii: tobaccocontrol-2017-053936.
- [7] Brown J, Kotz D, Michie S, Stapleton J, Walmsley M, West R. How effective and cost-effective was the national mass media smoking cessation campaign 'Stoptober'? *Drug Alcohol Depend*. 2014;135:52-8.
- [8] Farrelly MC, Duke JC, Davis KC, Nonnemaker JM, Kamyab K, Willett JG, et al. Promotion of smoking cessation with emotional and/or graphic antismoking advertising. *Am J Prev Med*. 2012;43(5):475-82.
- [9] Neff LJ, Patel D, Davis K, Ridgeway W, Shafer P, Cox S. Evaluation of the national tips from former smokers campaign: The 2014 longitudinal cohort. *Prev Chronic Dis*. 2016;13:E42.
- [10] Bala MM, Strzeszynski L, Topor-Madry R. Mass media interventions for smoking cessation in adults. *Cochrane Database Syst Rev*. 2017;11:Cd004704.
- [11] Lydié N et l'Action Coordonnée 18-1 « Comportements et prévention » éditeur. Évaluer la prévention de l'infection par le VIH en France. Synthèse des données quantitatives (1994-1999). Paris: Agence nationale de recherche sur le Sida (ANRS), Collection sciences sociales et sida; 1999. 143 p. [Internet] [http://www.anrs.fr/sites/default/files/2017-09/evaluer\\_prevention\\_france\\_nov1999.pdf](http://www.anrs.fr/sites/default/files/2017-09/evaluer_prevention_france_nov1999.pdf)
- [12] McGuire WJ. Attitudes and attitude change. In: Lindzey G, Aronson E, eds. *Handbook of social psychology*. New York: Random House; 1985. p. 233-46.
- [13] Berkowitz JM, Huhman M, Heitzler CD, Potter LD, Nolin MJ, Banspach SW. Overview of formative, process, and outcome evaluation methods used in the VERB campaign. *Am J Prev Med*. 2008;34(6 Suppl):S222-9.
- [14] Belanger-Gravel A, Gauvin L, Lagarde F, Laferte M. Initial recall and understanding of a multimedia communication campaign to promote physical activity among tweens: A process evaluation study. *Prev Med*. 2014;69:192-6.
- [15] Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Campagnes antitabac de l'Inpes 2002-2014. Récapitulatif. Saint-Denis: Inpes; 2014. [Internet]. [http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabac/docs/campagnes-tabac-02\\_14.pdf](http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabac/docs/campagnes-tabac-02_14.pdf)
- [16] Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Résolution numéro 1 de la rentrée : arrêter de fumer avec Tabac info service. Saint-Denis: Inpes; 2015. [Internet]. <http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/actus2015/048-campagne-tis-2015.asp>
- [17] West R, Stapleton J. Clinical and public health significance of treatments to aid smoking cessation. *Eur Resp Rev*. 2008;17(110):199-204.
- [18] Guignard R, Smadja O, Mercier A, Mansour C, Davies J, Pasquereau A, et al. Evaluation protocol of the first Moi(s) sans tabac in France, a national and regional campaign against smoking. [Poster]. 7th European Society for Prevention Research (EUSPR) conference; Berlin, Allemagne. 2016.
- [19] Guignard R, Richard JB, Pasquereau A, Andler R, Arwidson P, Smadja O, et al. Tentatives d'arrêt du tabac au dernier trimestre 2016 et lien avec Mois sans tabac : premiers résultats observés dans le Baromètre santé 2017. *Bull Epidémiol Hebd*. 2018;(14-15):298-303. [http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2018/14-15/2018\\_14-15\\_6.html](http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2018/14-15/2018_14-15_6.html)
- [20] Gallopel-Morvan K, Smadja O, Mercier A, Safta E, Davies J, Guignard R, et al. 'Moi(s) sans tabac': The first collective challenge for smoking cessation launched by Santé publique France. In: Hastings G, Domegan C, editors. *Social Marketing: rebels with a cause*, 3rd Edition. Oxford, United Kingdom: Routledge Taylor & Francis Group; 2018. p. 444-52.

[21] Wakefield MA, Spittal MJ, Yong HH, Durkin SJ, Borland R. Effects of mass media campaign exposure intensity and durability on quit attempts in a population-based cohort study. *Health Educ Res.* 2011;26(6):988-97.

[22] Fenton K. Stoptober: Supporting smoking cessation in England. *Bull Epidemiol Hebd.* 2016;(30-31):496-8. [http://opac.invs.sante.fr/index.php?lvl=notice\\_display&id=13102](http://opac.invs.sante.fr/index.php?lvl=notice_display&id=13102)

[23] Baker R BJ, Bates NA, Battaglia M, Couper MP, Dever JA, Gile KJ, Tourangeau R. Report of the AAPOR task force on

non-probability sampling: American Association for Public Opinion Research (AAPOR); 2013. 125 p.

#### Citer cet article

Guignard R, Andler R, Pasquereau A, Smadja O, Wilquin JL, Gall B, *et al.* Apports et limites des post-tests pour évaluer les campagnes média : l'exemple de Mois sans tabac. *Bull Epidemiol Hebd.* 2018;(14-15):304-9. [http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2018/14-15/2018\\_14-15\\_7.html](http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2018/14-15/2018_14-15_7.html)

## > ARTICLE // Article

### TAXATION ET PRIX DU TABAC EN FRANCE ET CONSÉQUENCES SUR LA CONSOMMATION

// TAXATION AND PRICE OF TOBACCO IN FRANCE AND CONSEQUENCES ON CONSUMPTION

Catherine Hill<sup>1,2</sup> ([catherine.hill@gustaveroussy.fr](mailto:catherine.hill@gustaveroussy.fr)), Clémence Legoupil<sup>1,3</sup>

<sup>1</sup> Service de Biostatistique et d'épidémiologie, Institut Gustave Roussy, Villejuif, France

<sup>2</sup> Cancer et radiations Inserm U1018, CESP, Université Paris Sud, Université Paris Saclay, Villejuif, France

<sup>3</sup> ONCOSTAT, Inserm U1018, CESP, Université Paris Sud, Université Paris Saclay, Villejuif, France

Soumis le 16.01.2018 // Date of submission: 01.16.2018

#### Résumé // Abstract

**Introduction** – Le prix des produits du tabac est un déterminant important de la consommation. Le gouvernement fixe les taxes mais ne fixe pas les prix. Il est donc important d'étudier la politique fiscale du tabac en relation avec l'évolution des prix et des ventes.

**Méthodes** – Description des évolutions des prix du tabac et de sa fiscalité en France. Analyse du rapport entre les variations annuelles des ventes et du prix, c'est-à-dire de l'élasticité de la demande sur le prix.

**Résultats** – La politique fiscale du tabac en France a été erratique de 2004 à septembre 2017. La politique annoncée de 2017 à 2020 est ambitieuse, mais les paramètres qui ont servi à en estimer les conséquences sont optimistes. Le gouvernement prévoit une élasticité de -0,75 (-0,85 en Corse) alors que l'élasticité observée dans le passé n'a jamais été inférieure à -0,5. De plus le gouvernement prévoit un transfert complet des augmentations des taxes sur le prix de vente, mais le passé nous montre que l'industrie du tabac ne procède jamais de cette manière.

**Conclusion** – Il va probablement falloir renforcer la politique fiscale pour arriver au prix de 10€ pour 20 cigarettes fin 2020 et poursuivre cette politique au-delà de 2020 si on veut réduire considérablement la consommation de tabac.

**Introduction** – *The price of tobacco has a major influence on its consumption, but the government has no direct control on the price of tobacco, it can only control the level of the taxes. It is therefore essential to describe the past, present and future fiscal policy on tobacco and its consequences on tobacco price and on tobacco sales.*

**Methods** – *Analysis of the trends in the price and taxation of tobacco products in France. Study of the link between the changes in tobacco price and tobacco sales, on the basis of the elasticity defined as the ratio between the yearly changes in sales volume and in price.*

**Results** – *The fiscal policy on tobacco in France has been particularly erratic between 2004 and September 2017. The policy planned for the period 2017-20 is ambitious, but the parameters on which it has been based are over-optimistic. The elasticity is estimated to be -0.75 (and -0.85 in Corsica) whereas the elasticity observed in the past has never been below -0.5. Moreover, a complete transfer of tax increases on sales price is expected from the tobacco industry, when past experience has repeatedly shown that the tobacco industry never did.*

**Conclusion** – *The fiscal policy on tobacco will probably need to be strengthened to reach the price of 10€ for 20 cigarettes by November 2020, and an ambitious fiscal policy should be maintained beyond 2020 if tobacco consumption is to be reduced markedly.*

**Mots-clés** : Tabac, Prix, Taxation, Ventes, Consommation

// **Keywords**: Tobacco, Price, Taxation, Sales, Consumption