



# MOIS SANS TABAC : PREMIERS ÉLÉMENTS D'ÉVALUATION

Romain Guignard, Anne Pasquereau, Raphaël Andler, Jean-Baptiste Richard, Olivier Smadja, Jean-Louis Wilquin, Pierre Arwidson, Viêt Nguyen-Thanh ; le groupe Baromètre santé 2017 (Santé publique France)  
Bérengère Gall (BVA)

Rencontres de Santé publique France - Mercredi 30 mai 2018

Cette intervention est faite en tant que personnel de Santé publique France, organisateur de la manifestation. Je n'ai pas de lien d'intérêts avec le sujet traité.

# CONTEXTE ET BRÈVE DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE



- Dispositif inspiré de la campagne de marketing social britannique *Stoptober*, qui avait permis de générer 350 000 tentatives d'arrêt supplémentaires lors de la première édition en octobre 2012 (Brown et al., 2014)
- Objectif : inciter les fumeurs à arrêter de fumer pendant 30 jours en novembre (durée après laquelle les symptômes de sevrage sont considérablement réduits, multipliant par 5 les chances de succès définitifs) (West & Stapleton, 2008)
- Cible : fumeurs de 20-49 ans, avec une attention particulière portée aux populations défavorisées
- Opération associant une communication nationale avec des actions de proximité, en lien avec les ARS, mise en place pour la première fois en 2016
- Les 3 phases du dispositif Mois Sans Tabac :
  - Septembre : promotion auprès des professionnels de santé
  - Octobre : campagne médiatique grand public pour encourager les fumeurs à faire une tentative d'arrêt et à s'inscrire en ligne à l'opération
  - Novembre : soutien aux fumeurs engagés dans une démarche d'arrêt du tabac

- **Evaluation d'efficacité** : mesure du lien entre la campagne et les tentatives d'arrêt
- Evaluation de processus / mise en œuvre :
  - Nombre d'inscrits, recours à Tabac info service, commandes d'outils, nombre de partenaires (au niveau régional)
  - **Post-test quantitatif auprès du grand public** (mesure de la « performance » de la campagne média)
  - Post-test qualitatif auprès de fumeurs (perceptions, freins, leviers à la participation)
  - Post-test qualitatif auprès de professionnels de santé (perceptions vis-à-vis du dispositif, impact perçu sur la pratique)
  - Analyse de la base en ligne OSCARS (Observation et suivi cartographique des actions régionales de santé), renseignée par les ambassadeurs régionaux de Mois Sans Tabac : analyse des actions de proximité
- Evaluation médico-économique

## PARTIE 1

# PREMIERS ÉLÉMENTS D'EFFICACITÉ DE MOIS SANS TABAC 2016

- Analyse à partir du Baromètre santé 2017, enquête aléatoire réalisée par téléphone
- 25 319 individus de 18-75 ans interrogés par l'institut IPSOS entre le 5 janvier et le 18 juillet 2017
- Taux de participation : 48,5%
- Base d'analyse : fumeurs quotidiens + ex-fumeurs ayant arrêté après le 1<sup>er</sup> octobre 2016 (N=6341)
- Principale variable d'intérêt : Tentative d'arrêt d'au moins 24h ou arrêt du tabac au dernier trimestre 2016, recueillis de manière rétrospective (TA)
- Lien déclaré avec Mois sans tabac : « La tentative d'arrêt que vous avez faite au dernier trimestre 2016 était-elle liée à la campagne Mois sans Tabac ? / Quand vous avez arrêté de fumer au dernier trimestre 2016, était-ce lié à Mois sans Tabac ? »
- Etude des facteurs sociodémographiques associés à une TA au dernier trimestre 2016, selon le lien déclaré avec Mois sans tabac (régression logistique polytomique : 0/ pas de TA ; 1/ TA sans lien avec Mois sans tabac ; 2/ TA en lien avec Mois sans tabac)

# PRINCIPAUX RÉSULTATS



- 15,9% des répondants [14,9%-17,1%], soit **2 millions de personnes** ont fait une TA au dernier trimestre
- 18,4% d'entre eux [15,5%-21,3%], soit **380 000 personnes**, déclarent avoir fait une TA en lien avec Mois sans tabac
- Parmi les fumeurs ayant fait une TA au dernier trimestre 2016 :
  - 31% ont été abstinents pendant au moins 30 jours [27%-34%]
  - 18% [15%-21%] se déclaraient non-fumeurs au moment de leur interrogation en 2017
  - *Pas de différence selon le lien déclaré avec Mois Sans Tabac*
- Mois sans tabac a réussi à toucher les différentes catégories sociales de façon relativement homogène, alors même que les cadres et professions intellectuelles supérieures sont les plus nombreux à avoir fait une TA **sans lien** avec Mois sans tabac
- La TA en lien avec Mois sans tabac **augmente le recours à une aide pour arrêter de fumer** (67 % vs 43 %) : c'est un résultat encourageant car ces aides augmentent les chances de succès de la tentative d'arrêt.
- Les aides les plus utilisées : la cigarette électronique, les traitements de substitution nicotinique, le recours à un professionnel de santé, Tabac info service, le kit d'aide à l'arrêt

## FORCES

- Analyse basée sur un large échantillon représentatif de la population résidant en France
- Le fait de considérer l'ensemble du dernier trimestre atténue certains biais liés au calendrier de l'opération

## LIMITES

- Etude rétrospective (biais de mémoire)
- Estimation du lien avec Mois sans tabac sur la base des déclarations des répondants

*Résultats complets publiés dans le BEH du 29 mai*

## PARTIE 2

# APPORTS ET LIMITES DES POST-TESTS

L'exemple de Mois sans tabac

- Objectifs

- Enquêtes réalisées juste après la diffusion des campagnes média, visant à mesurer leur **impact immédiat** (*variables intermédiaires / changement de comportement* : exposition, mémorisation, perception, compréhension, incitation au changement de comportement...)
- Leur usage (quasi) systématique permet de **comparer** les performances des campagnes (depuis 2004 pour les campagnes antitabac)
- Etudes principalement destinées à un **usage interne** à l'équipe chargée de concevoir les dispositifs de communication, permettant d'une part de valider le plan média et d'autre part de faire évoluer les dispositifs de communication

- Méthode

- Enquêtes par quotas auprès de 1000 à 2000 individus
- Interrogation en face-à-face sur tablette, permettant aux personnes enquêtées de visualiser les éléments de la campagne

# POST-TEST QUANTITATIF MOIS SANS TABAC 2017

## PRINCIPAUX RÉSULTATS



- **La notoriété progresse par rapport à 2016**
  - 80% des personnes interrogées déclarent avoir entendu parler de Mois sans tabac ou avoir vu son logo (vs 74% en 2016)
  - Lorsqu'on leur présente les différents éléments média (spots TV, affiches, bannières internet), 72% reconnaissent au moins un élément de la campagne (vs 62% en 2016)
- **Le pouvoir incitatif à l'arrêt du tabac est toujours très marqué**
  - 52% des fumeurs interrogés déclarent que la campagne les incite à réfléchir sur leur tabagisme
  - 36% déclarent que la campagne les incite à arrêter de fumer
  - Ces proportions sont stables par rapport à 2016, et parmi les plus élevées observées depuis 2004.

## FORCES

- Rapidité de mise en œuvre et de disponibilité des résultats, permettant d'identifier rapidement des pistes d'amélioration
- Possibilité de tester séparément les différentes composantes d'une campagne
- Coût relativement réduit

## LIMITES

- Ne permettent pas de mesurer l'évolution des comportements
- Mesure d'un impact à très court terme
- Méthode d'enquête non-probabiliste

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, permettant de fournir rapidement des premières indications précieuses pour orienter les stratégies de communication.

## EFFICACITÉ

- Les premiers résultats concernant les effets de Mois Sans Tabac 2016 suggèrent que le dispositif est efficace pour déclencher des tentatives d'arrêt du tabac
- Analyses complémentaires à venir (à partir du Baromètre santé 2017) :
  - Etude du **lien entre la fréquence d'exposition** à la campagne et les **tentatives d'arrêt** réalisées au dernier trimestre 2016
  - **Rappel en 2018** des répondants ayant fait une tentative d'arrêt lors de Mois Sans Tabac 2016 (terrain d'enquête en cours)

## PROCESSUS

- Les résultats du post-test de la campagne 2017 indiquent que la performance médiatique du dispositif reste élevée
- Nécessité d'outils réactifs pour mesurer des indicateurs intermédiaires d'impact de la campagne, dans le cadre d'un dispositif amené à être reconduit chaque année et en constante évolution : **post-test quantitatif programmé fin 2018**

- Brown J, Kotz D, Michie S, Stapleton J, Walmsley M and West R (2014), "How effective and cost-effective was the national mass media smoking cessation campaign 'Stoptober'?", *Drug Alcohol Depend*, Vol. 135, pp. 52-8.
- West R, Stapleton J. Clinical and public health significance of treatments to aid smoking cessation. *European Respiratory Review*. 2008;17(110):199-204.
- Gallopel-Morvan, K., Smadja, O., Mercier, A., Safta, E., Davies, J., Guignard, R., Arwidson, P. and Nguyen-Thanh, V. (2018), "'Moi(s) sans tabac': The first collective challenge for smoking cessation launched by Santé publique France", Hastings, G. & Domegan, C. (eds.), *Social Marketing: rebels with a cause, 3rd Edition*, Routledge Taylor & Francis Group, Oxford, United Kingdom, pp. 444-52.
- Guignard, R., Smadja, O., Mercier, A., Mansour, C., Davies, J., Pasquereau, A., Bertrand, C., Safta, E., Richard, J.-B., Lamboy, B. and Nguyen-Thanh, V. (2016), "Evaluation protocol of the first Moi(s) sans tabac in France, a national and regional campaign against smoking [poster]", Seventh European Society for Prevention Research (EUSPR) conference, October 31st - November 2nd 2016, Berlin, Germany.
- Guignard R, Richard J-B, Pasquereau A, Andler R, Arwidson P, Smadja O, Nguyen-Thanh V. Tentatives d'arrêt du tabac au dernier trimestre 2016 et lien avec Mois Sans Tabac : premiers résultats observés dans le Baromètre santé 2017. *BEH*, 2018;(14-15):298-303.
- Guignard R, Andler R, Pasquereau A, Smadja O, Wilquin J-L, Gall B, Arwidson P, Nguyen-Thanh V. Apports et limites des post-tests pour évaluer les campagnes média : l'exemple de Mois Sans Tabac. *BEH*, 2018;(14-15):304-9.



**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

## Objectifs

Comprendre l'expérience des fumeurs exposés à la campagne et disposer d'un retour sur les nouveaux éléments de communication

## Méthode

- 37 fumeurs interrogés : 7 mini-groupes + 3 entretiens individuels de 3h à Paris, Dijon et Lille, en décembre 2017
- Cible : fumeurs ayant entendu parler de la campagne et ayant envie d'arrêter de fumer à court, moyen ou long terme
- La moitié des fumeurs avaient fait une tentative d'arrêt pendant Mois sans tabac, l'autre non
- Recrutement : la moitié des fumeurs a été recrutée parmi les inscrits à Mois sans tabac, l'autre moitié via des panels

# POST-TEST QUALITATIF : RÉSULTATS (1)

Un rendez-vous qui permet d'enclencher quelque chose

- Événement qui marque les esprits, un rendez-vous qui commence à s'instaurer
- Occasion d'échanger sur l'arrêt du tabac
- Suscite un questionnement personnel sur son envie ou sa capacité à arrêter

Une initiative collective fortement saluée sur le principe

- Comme pour la première édition, le défi collectif, l'échelle nationale, la tonalité bienveillante et positive sont salués.

## POST-TEST QUALITATIF : RÉSULTATS (2)

Mais le sentiment que le dispositif n'accompagne pas assez dans l'arrêt du tabac

- **Attente de davantage d'accompagnement : les outils existent mais ont manqué de visibilité. Une fois présentés aux fumeurs, les outils sont bien perçus, en particulier la web série et l'application**
- **Souhait de la prise en compte de la dimension individuelle de l'arrêt : ils apprécient le fait que chacun puisse choisir sa méthode parmi une pluralité d'outils**
- **Et de davantage de personnalisation : le principe des équipes est jugé impersonnel, préféreraient des équipes composées de leurs proches ou de personnes proches géographiquement. Cette possibilité était offerte mais n'a pas été assez vue.**
- **Les fumeurs souhaitent davantage d'ancrage dans le réel, avec des relais sur le terrain, des événements près de chez eux, pour pouvoir partager leurs expériences**

## POST-TEST QUALITATIF : RÉSULTATS (3)

Les nouveaux outils de communication : la quasi-totalité des fumeurs interrogés ont découvert les outils pendant le groupe

- **Slogan** « En novembre on arrête ensemble, et en équipe ! » : long et répétitif. Alors que l'année dernière le slogan avait reçu une plus grande adhésion
- Nouvelle **affiche** avec les équipes : une bonne incarnation du défi collectif, mais un ciblage jugé « jeunes » restrictif, une difficulté à voir qu'on parle de tabac, le souhait de voir des visages
- **Spots radio** : un message jugé réaliste, un discours axé sur les aides à l'arrêt apprécié. Mais une voix et un ton jugés peu accrocheurs et très institutionnels
- Page **Facebook** : contenu apprécié par certains (trucs et astuces, témoignages), infantilisant pour d'autres
- **Web série** : accueil très positif, les personnalités connues, le registre de l'humour tout en abordant le sujet concrètement, le concept du coach sont appréciés. Le manque de visibilité est regretté.