



MOIS SANS TABAC : PREMIERS ÉLÉMENTS D'ÉVALUATION

Viêt Nguyen-Thanh, Romain Guignard

JIMS – Jeudi 21 juin 2018

- 1. En quoi Mois sans tabac est-il un dispositif de marketing social ?**
- 2. Les premiers éléments d'évaluation de Mois sans tabac : quelle efficacité ?**
- 3. Apports et limites des post-tests dans le processus d'évaluation de Mois sans tabac**

PARTIE 1

**EN QUOI MOIS SANS TABAC EST IL UN
DISPOSITIF DE MARKETING SOCIAL ?**

- 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
- Principe opérationnel : dispositif associant une **communication nationale avec des actions de proximité**, sous l'égide des 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

340 000 inscriptions en 2 ans

En 2017 :

- 12 540 appels à la ligne téléphonique Tabac info service
- 105 633 téléchargements de l'application Tabac info service
- 102 787 inscrits sur la fanpage facebook, 79 768 inscrits dans les groupes thématiques ou régionaux
- 1 523 retombées presse
- 67 partenaires nationaux, 10 000 partenaires régionaux
- 3,7 millions d'outils commandés

LES FAMEUX « 5 P » :

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- + Partnerships

LES FAMEUX « 5 C »* :

- Comportement
- Coût
- Capacité d'accès
- Communication/publicité
- + Collaborateurs

* Copyright Karine Gallopel-Morvan !

Tentative d'arrêt du tabac
de 30 jours, en novembre



LES FAMEUX « 5 C »* :

- **Comportement**
- **Coût**
- **Capacité d'accès**
- **Communication/publicité**
- + **Collaborateurs**

LES « 5P » DU MARKETING (SOCIAL)

- Tentative ≠ arrêt définitif; durée définie : facilite le passage à l'acte
- Aides proposées pour arrêter : professionnels de santé, TIS, kit...

LES FAMEUX « 5 C »* :

- Comportement
 - Coût
 - Capacité d'accès
 - Communication/publicité
- + Collaborateurs



tabac info service
le site + l'appli + le 39 89*

Actions de proximité
Actions en entreprises



LES FAMEUX « 5 C »* :

- Comportement
- Coût
- Capacité d'accès
- Communication/publicité
- + Collaborateurs



LES « 5P » DU MARKETING (SOCIAL)

Campagne TV, radio,
web, mobile



LES FAMEUX « 5 C »* :

- Comportement
- Coût
- Capacité d'accès
- Communication/publicité
- + Collaborateurs

LES FAMEUX « 5 C »* :

- Comportement
- Coût
- Capacité d'accès
- Communication/publicité
- + Collaborateurs**

2017 :

- près de 70 partenaires nationaux
- près de 10 000 partenaires régionaux



PARTIE 2

PREMIERS ÉLÉMENTS D'EFFICACITÉ DE MOIS SANS TABAC 2016

- **Evaluation d'efficacité** : mesure du lien entre la campagne et les tentatives d'arrêt
- Evaluation de processus / mise en œuvre :
 - **Bilan d'activité** : 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

- 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^{er} 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)

- 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 et inégalités sociales de santé** : sur la base des déclarations des répondants, des premières analyses montrent que les tentatives d'arrêt du tabac réalisées en lien avec Mois sans tabac **se répartissent de façon relativement homogène selon les catégories sociales** (alors même que les cadres et professions intellectuelles supérieures sont les plus nombreux à avoir fait une TA sans lien avec Mois sans tabac).

PRINCIPAUX RÉSULTATS (2/2)

La TA en lien avec Mois sans tabac augmente le recours à une aide pour arrêter de fumer (67 % vs 43 %) :

	Total (N=1034)	TA sans lien avec Mois sans tabac (N=847)	TA en lien avec Mois sans tabac (N=187)	p-value
Utilisation d'une aide (au global)	47,7%	43,3%	67,1%	<0,001
Cigarette électronique	26,9%	25,6%	32,8%	0,103
Substituts nicotiniques	18,3%	16,4%	26,7%	0,005
Recours à un médecin ou autre professionnel de santé	10,4%	8,3%	19,3%	<0,001
Site TIS	9,1%	6,1%	22,0%	<0,001
Kit d'aide à l'arrêt du tabac	5,3%	2,3%	18,4%	<0,001
Application TIS	5,1%	3,2%	13,5%	<0,001
Consultation de tabacologie	2,8%	1,6%	8,2%	<0,001
Médicaments Zyban ou Champix	1,1%	1,2%	1,0%	0,867
Ligne 3989	0,9%	1,1%	0,3%	0,157

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 3

APPORTS ET LIMITES DES POST-TESTS DANS LE PROCESSUS D'ÉVALUATION 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

- **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**

MOIS SANS TABAC 2018

- La notoriété du dispositif est forte, le nom de l'opération et le principe du défi collectif plaisent aux fumeurs (post-tests qualitatifs) : ces éléments seront conservés
- 3^{ème} édition en 2018 : les créations seront renouvelées pour susciter un nouvel élan
- Le dispositif média sera amplifié; le dispositif de proximité devrait l'être également, grâce à l'implication des ARS qui pilotent l'opération sur leurs territoires, et de l'ensemble des partenaires Mois sans tabac
- Le sujet ISS restera une priorité.

- 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