

MOIS SANS TABAC 2022 RÉSULTATS DES POST-TESTS QUANTITATIF ET QUALITATIF

Anne Pasquereau, Romain Guignard

3^{ème} rencontre des ambassadeurs MST 2022

16 février 2023

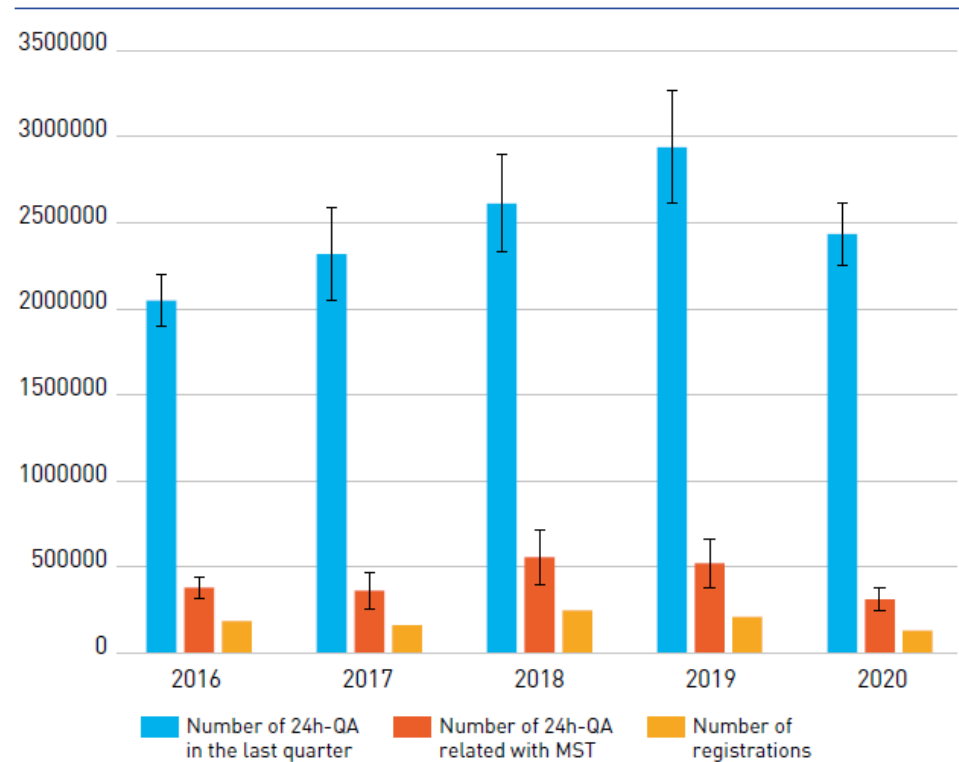
EN PRÉAMBULE, QUELQUES RÉSULTATS SUR L'EFFICACITÉ DE MOIS SANS TABAC 2020

EFFETS DE MOIS SANS TABAC SUR LES TENTATIVES D'ARRÊT EN 2020

19,9% des fumeurs ont déclaré avoir fait une tentative d'arrêt au dernier trimestre 2020 (2,4 millions)

2,5% des fumeurs ont déclaré avoir fait une tentative d'arrêt liée à Mois sans tabac au dernier trimestre 2020 (310 000)

Figure | Number of quit attempts in the last quarter, number of quit attempts related with *Mois sans tabac* according to self-report and number of registrations on *Mois sans tabac* website during the 2016-2020 period



Source: Health Barometers, 2017-2021, Santé publique France.
Scope: 18-75 years-old, France
24h-QA: 24-hour quit attempt; MST: *Mois sans tabac*

PROFILS DES FUMEURS AYANT FAIT UNE TENTATIVE D'ARRÊT ET PISTES D'INTERPRÉTATION

PROFILS

Rappel population générale : 19,9% de TA dont 2,5% liées à MoiST

Des tentatives d'arrêt, liées ou non à MoiST, plus fréquentes parmi :

- Les plus jeunes (18-24 ans : 29,0% dont 4,2% liées à MoiST ; 25-34 ans : 24,0% dont 3,5% liées à MoiST)
- Les plus diplômés (> Bac : 24,5% dont 3,0% liées à MoiST vs < Bac : 16,4% dont 2,1% liées à MoiST)

Des tentatives d'arrêt liées à MoiST moins fréquentes parmi les agriculteurs exploitants, artisans, commerçants et chefs d'entreprise (1,0%)

PISTES D'INTERPRÉTATION

Une baisse des tentatives d'arrêt liées à MoiST en 2020 qui pourrait s'expliquer notamment par le contexte de crise sanitaire liée à la Covid-19 :

- Lassitude vis-à-vis de la multiplication des messages sanitaires
- Moindre visibilité de la campagne MoiST

Un impact différencié en fonction du niveau socio-économique : manque d'actions en face-à-face et d'activités de groupe en 2020 ? (2^{ème} confinement)

PRINCIPAUX RÉSULTATS DU POST-TEST QUANTITATIF 2022

OBJECTIFS

- 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 2022 avec celui observé les années précédentes
- Etudier les différences selon les caractéristiques socio-économiques

MÉTHODE

Enquête en face-à-face auprès de 2006 personnes âgées de 15 ans et plus (dont 691 fumeurs), sélectionnées selon la méthode des quotas.

Période d'enquête : 7 au 30 novembre 2022

UNE FAIBLE MÉMORISATION DE LA CAMPAGNE / AVANT COVID

Mémorisation d'une campagne sur le tabac dans les dernières semaines : 44% vs 56% en 2019 ; restitution spontanée d'éléments spécifiques : 33% vs 40% en 2019

Avoir entendu parler de l'événement 2022 : 57% vs 68% en 2019 (ouvriers 52%)

SOURCES D'INFORMATION, ÉVOLUTION / 2021 (FUMEURS)

TV : 41% (-8 points)

Affichage pharmacie : 27%

Radio : 25% (+4 points)

Réseaux sociaux : 17%

Salle d'attente professionnel / établissement de santé : 15%

Internet, hors réseaux sociaux : 14%

Un pro de santé vous en a parlé : 12%

Presse : 11% (-4 points)

Lieu de travail : 6% (-3 points)

Centre commercial, commerce : 5%

Gare : 4%

Stand d'information : 2%

DES PERCEPTIONS POSITIVES VIS-À-VIS DE LA CAMPAGNE

Un sentiment d'identification aux personnes et aux situations élevé (70%, +9 points / 2021) -> Lien avec spots TV ? (cf. résultats post-test qualitatif)

Une campagne qui donne des solutions pour arrêter de fumer pour 80% des répondants (vs 82% en 2021 mais 66% à 71% entre 2016 et 2018)

Une campagne qui rassure sur les capacités à arrêter de fumer (64% des fumeurs, stable)

UNE CAMPAGNE INCITATIVE

A réfléchir à son tabagisme (51% des fumeurs)

A arrêter de fumer (43%, + haut niveau pour MoiST)

A contacter TIS (37%, + haut niveau pour MoiST)

A soutenir un proche qui tenterait d'arrêter de fumer (64%, + haut niveau depuis 2016)

MAIS...

Un impact perçu qui n'est pas lié à la reconnaissance des spots TV

Un impact perçu plus faible chez les ouvriers (arrêter de fumer : 32% vs 50% des CSP+ ; soutenir un proche : 58% vs 70% des cadres)

PRINCIPAUX RÉSULTATS DU POST-TEST QUALITATIF 2022

- Identifier les **points forts** et les **points faibles** de la campagne dans le but de l'optimiser
- Connaître la perception globale du dispositif Mois sans tabac ainsi que les **perceptions détaillées** de tous les éléments de la campagne 2022
- Identifier les **freins et leviers à la participation**
- Connaître la perception de la nouvelle **émission** « Respire, la soirée Mois sans tabac »

- **Cible** : Fumeurs intentionnistes (ayant fait une TA ou non en oct/nov 2022), Femmes et hommes, Agés de 18 à 65 ans, Habitants d'Ile-de-France, Lyon, Lille et France métropolitaine, CSP variées (12 groupes CSP moins, 5 groupes Mixtes CSP Moyennes ou CSP+)
- Au total : **17 groupes** en présentiel et en visio-conférence + **8** entretiens individuels (cible précaire)
- Terrain : décembre 2022



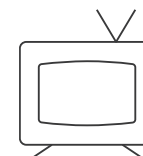
Campagne transversale

- **9 groupes + 8 entretiens**
- Contenus : spots TV + spots radio + affichage + VOL + teaser et extraits émission



Web

- **4 groupes**
- Contenus : bannières + réseaux sociaux + VOL + Doctolib + spots TV + teaser et extraits émission



Emission

- **4 groupes**
- Contenus : ayant regardé l'émission en amont + spots TV + VOL

Un rendez-vous bien installé

- Des **éléments clés** de la campagne radio et TV sont restitués, un souvenir d'avoir été exposés à l'information
- Mais une campagne perçue comme relativement **discrète**, impression d'en avoir moins entendu parler
- Des **zones de flou** qui demeurent : durée, outils, inscription, collectif
- La raison qui sous-tend l'existence même de la campagne – arrêter un mois maximise les chances d'arrêter définitivement – n'est pas suffisamment communiquée

Une utilité reconnue

- Une opération dont le **principe** et l'**utilité** sont reconnus
- Mais différences **en fonction des profils** :
 - Des petits fumeurs qui ont une bonne image du défi collectif
 - Des gros fumeurs qui trouvent l'initiative trop anecdotique




Avec le Covid puis la guerre et l'inflation, on est un peu passés à côté du Mois sans tabac. »



Il faut s'inscrire au Mois sans tabac... à la pub ils le disent... mais je ne sais pas ce qui se passe quand on s'inscrit. »



Une campagne qui interpelle et invite à la réflexion


- 
- Elle met à l'agenda médiatique la question du tabac
 - **Très bonne trace mémorielle** auprès des plus de 35 ans :
identification, nostalgie

MAIS

- Les moins de 35 ans se sentent peu concernés, n'ont pas assez d'années de tabagisme pour s'identifier aux fumeurs de la campagne
- Perçue comme **peu incitative au changement de comportement** : ne donne pas les clés pour arrêter, n'incite pas à s'inscrire à MST



Pour les précaires : une **tonalité trop légère** en décalage avec leur vécu

- 
- La **promesse de soutien**, de « ne pas être seul » est très bien mémorisée mais suscite
 - De fortes attentes d'un accompagnement personnalisé, jugé insuffisant
 - Un soutien de l'entourage et du collectif qui ne correspond pas à tous les fumeurs



Je l'avais vu cette pub ! Je l'ai trouvée très jolie, très juste. Elle m'a vraiment marquée : le slogan de ne pas être seul quand on a commencé avec l'illustration de cette idée via les images. Par contre ça ne m'a pas donné envie d'arrêter de fumer ou de me faire aider. »

L'émission Respire : une idée appréciée mais un format segmentant

- Le principe d'une émission associée à MST est salué
- Tonalité **bienveillante** adaptée, présentatrice appréciée, des **informations** qui ont marqué (5 fois plus de chance), une présence de **célébrités** saluée
- Un sentiment d'aborder la question du tabac de façon **trop anecdotique**, pas de contenus permettant aux fumeurs de les aider à arrêter : paroles d'experts, témoignages, conseils
- Très peu de lien avec MST, très peu de messages incitant à l'inscription, **pas d'explication de l'opération** et de ses outils.
- **L'humour** : une utilisation valorisée mais très segmentant en fonction des sketches
- Ne parvient que faiblement à faire réfléchir à sa consommation

RESPIRE
LA SOIRÉE MOIS SANS TABAC



A la fin, on entend « retrouvez toutes les dates de tournées », on n'entend pas « le numéro de téléphone, merci Santé Publique France, n'hésitez pas à vous faire aider par l'addictologue »

RÉSULTATS : PERCEPTIONS DÉTAILLÉES LES SPOTS TV

Des spots TV qui marquent les esprits mais qui peinent à attirer vers Mois sans tabac

- Un fort pouvoir **d'interpellation** avec une très bonne **identification**
- Une approche positive appréciée



- Un concept créatif exigeant
- **Une présentation de MST et des outils trop rapide** qui entraîne une moins bonne mémorisation et un impact relatif



- Le lac : une logique bien comprise, une bonne visibilité de l'outil (appli) mais une identification moins bonne parmi les CSP-
- La chambre : le plus fort pouvoir d'interpellation mais un spot clivant avec un trop jeune âge des jeunes filles, et une scène finale jugée triste
- La boom : spot très apprécié et à forte valeur identificatoire, mais avec un renvoi vers la communauté en fin de spot peu compris



Ils tirent sur les bonnes fibres émotionnelles, on sait que c'est une affaire très sociale et ils nous apportent une solution. »

Des spots radio qui séduisent les plus âgés

- Des spots clivants en termes de cible
- Plusieurs leviers fonctionnent : **identification** très forte
- Mais une efficacité à communiquer sur MST et ses outils relative

Des affichages et un DOOH qui peinent à interpeller

- Affiche et un DOOH : une **attribution à MST** pas évidente
- Affiche en pharmacie : les messages sont jugés très **pertinents** mais un possible **phénomène d'habituation**



Si on enlève le texte, on ne comprend pas qu'on parle de cigarette. On ne sait pas de quoi il parle sur son téléphone. Ça ne reflète pas le Mois sans tabac. »

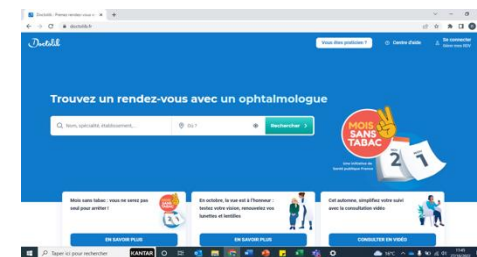
Les VOL : l'élément préféré et jugé le plus efficace de la campagne

- Sur la forme : format très apprécié, jugé clair
- Sur le fond : **contenus jugés pédagogiques**, et les éléments les plus **cohérents** et propriétaires de la campagne



Une présence de Mois sans tabac sur Doctolib inédite et prometteuse

- La visibilité sur Doctolib est unanimement saluée, montre un **engagement global**



Je trouve que c'est bien. C'est un petit rappel. Ça montre que tous les organismes sont réunis sur la même cause. »

- **Un dispositif qui s'installe dans la durée, est toujours jugé utile et pertinent**
- **Une campagne qui repose sur de bonnes intuitions mais qui n'atteint que partiellement ses objectifs**
 - La remémoration de la première cigarette interpelle, a un fort pouvoir évocatoire et **identificatoire**, mais ne mobilise pas les fumeurs dans une **perspective d'arrêt**
 - **Pédagogie** réussie des outils via les **VOL**, moins via les autres supports
 - La promesse d'une personnalisation peut s'avérer décevante
 - La **dimension collective** ne fait pas l'unanimité : difficulté d'identifier une communauté de soutien, le soutien des proches n'est pas possible pour tous
- **Globalement, une campagne moins performante parmi les CSP-**
 - Des personnes qui semblent **davantage fragilisées** que les autres années
 - Une campagne qui **parvient moins à s'adresser à cette cible** :
 - identification moins facile et difficultés de compréhension
 - promesse de « ne pas être seul » ne correspond pas à leur réalité
 - Tendence à mettre à distance des approches trop « légères » du sujet

MERCI POUR VOTRE ATTENTION !