



MOIS SANS TABAC 2023 PRINCIPAUX RÉSULTATS DU POST-TEST QUANTITATIF

Romain Guignard, Sofia De Rosso

3^{ème} rencontre des ARS et ambassadeurs MST 2023

5 mars 2024

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 2023 avec celui observé les années précédentes*
- Etudier les différences selon les caractéristiques socio-économiques

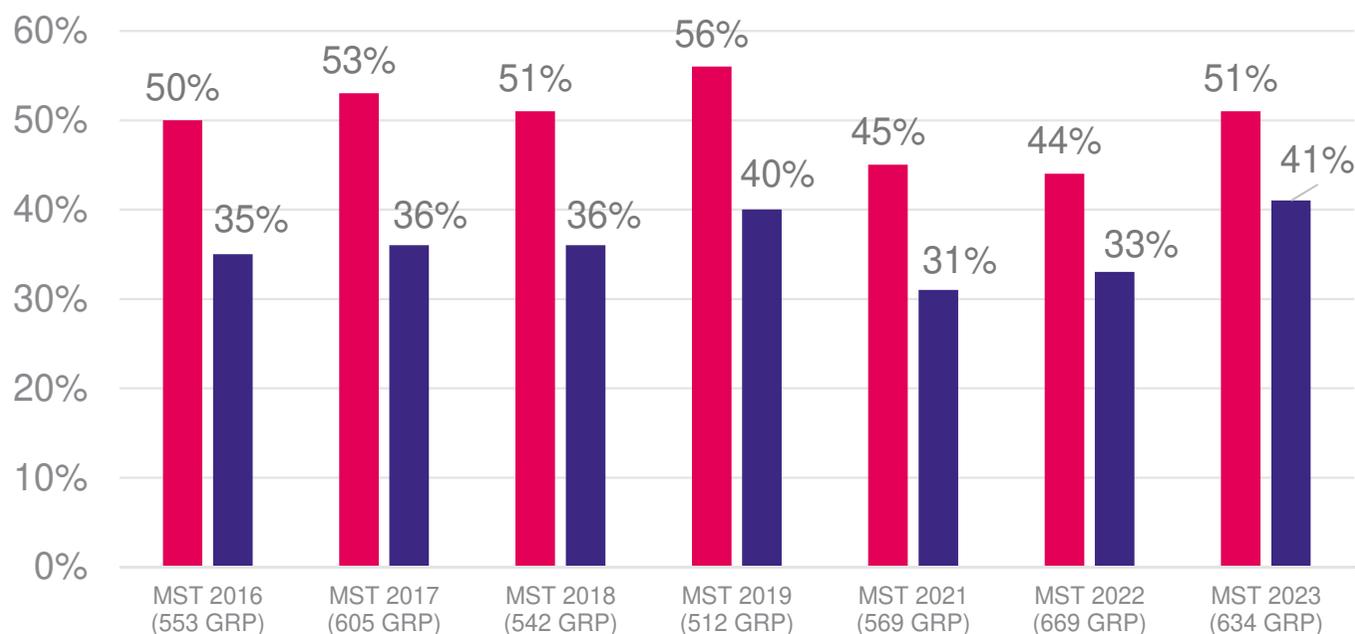
MÉTHODE

Enquête en face-à-face auprès de 2007 personnes âgées de 15 ans et plus (dont 667 fumeurs), sélectionnées selon la méthode des quotas.

Période d'enquête : 7 au 30 novembre 2023

*En raison d'un mode de recueil de données différent en 2020 (internet vs face-à-face), les résultats ne sont pas comparables cette année-là.

Mémorisation spontanée de Mois sans tabac



■ Souvenir d'une campagne sur le tabac au cours des dernières semaines

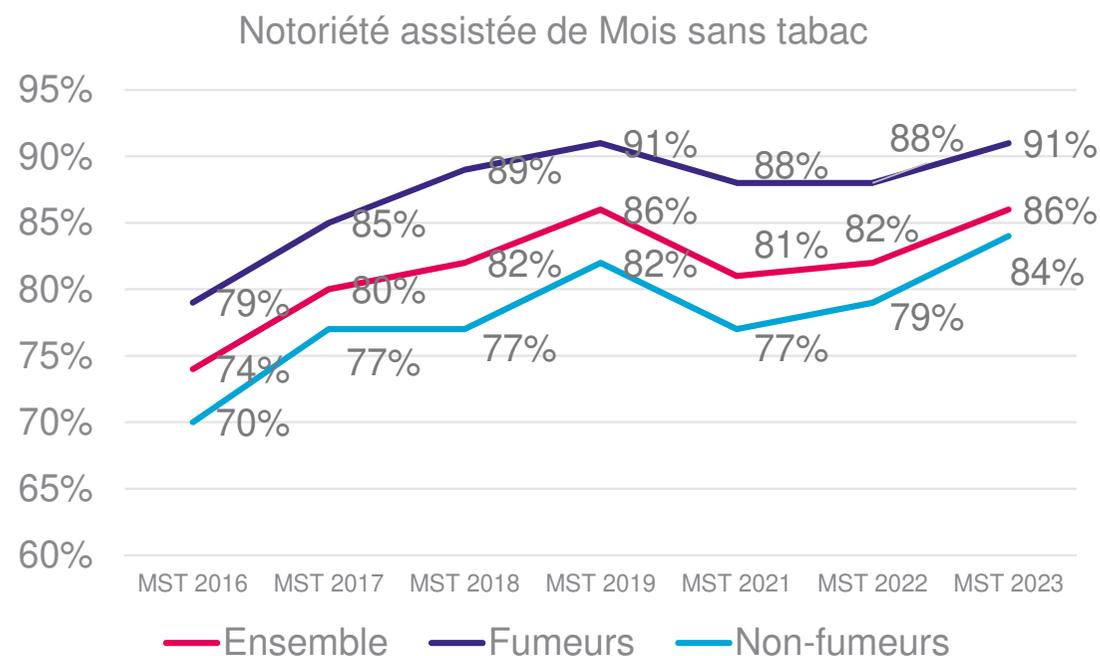
■ Mémorisation spécifique d'éléments relatifs à Mois sans tabac (QO)

Note : GRP pour les spots TV principaux

Une mémorisation spontanée de Mois sans tabac en hausse par rapport à 2022.

Partenariat avec M6 autour de l'émission *La France a un incroyable talent* mentionné spontanément par 8% des répondants.

RÉSULTATS (2)



Note : La notoriété assistée correspond au fait de déclarer avoir entendu parler de l'événement Mois sans tabac ou avoir vu son logo lorsque ces éléments sont présentés

Une notoriété assistée en hausse par rapport à 2022 et qui revient au niveau observé en 2019, aussi bien chez les fumeurs que chez les non-fumeurs.

Une notoriété en hausse aussi bien chez les CSP+ (89%, +5 points) que chez les CSP- (85%, +4 points) (écart non-significatif entre CSP+ et CSP-)

SOURCES D'INFORMATION, ÉVOLUTION / 2022 (FUMEURS)

TV : 51% (+10 points)

Affichage pharmacie : 32%

Radio : 25%

Réseaux sociaux : 21% (+4 points)

Salle d'attente professionnel / établissement de santé : 18%

Internet, hors réseaux sociaux : 17%

Un pro de santé vous en a parlé : 13%

Presse : 12%

Lieu de travail : 10% (+4 points)

Centre commercial, commerce : 8%

Gare : 5%

Stand d'information : 2%

PERCEPTIONS VIS-À-VIS DE LA CAMPAGNE

Un sentiment d'identification aux personnes et aux situations en baisse par rapport à 2021 (61%, -9 points) -> lié à la réduction du nombre de spots (et de situations) diffusés à la TV ? Sentiment + présent chez les habitants des zones rurales ou des petites villes (64%) que chez les habitants des moyennes et grandes villes (58%) (résultat nouveau / 2022)

Une campagne qui donne des solutions pour arrêter de fumer pour 80% des répondants (stable / 2022 mais plus élevé que pour les premières éditions)

Une campagne qui rassure sur les capacités à arrêter de fumer (68% des fumeurs, stable / 2022)

UN NIVEAU D'INCITATION DANS LA MOYENNE DES CAMPAGNES *MOIS SANS TABAC*

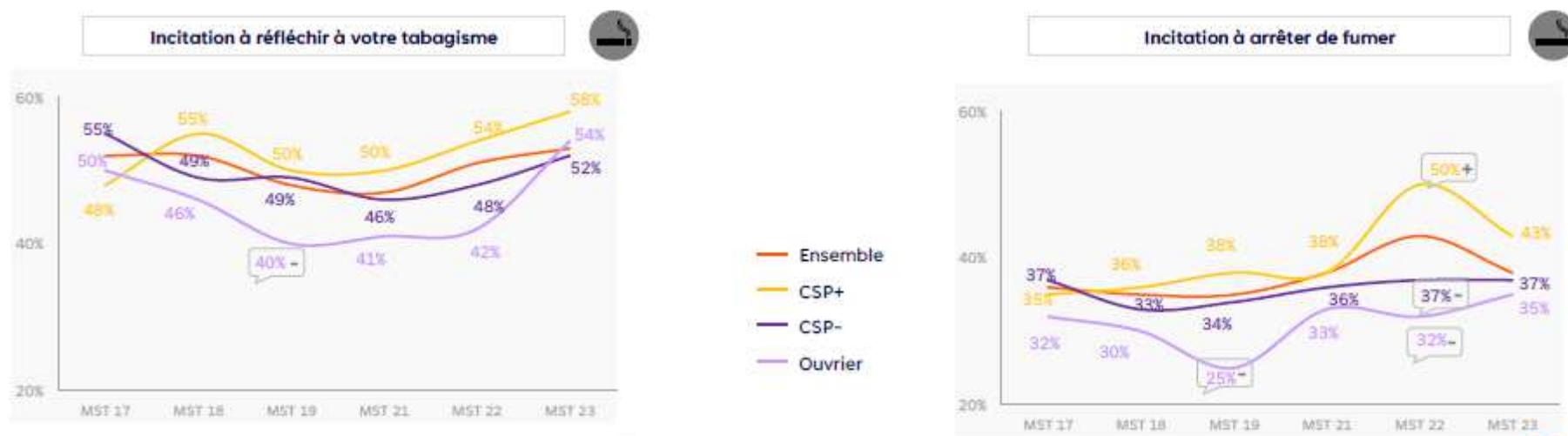
A réfléchir à son tabagisme (53% des fumeurs)

A arrêter de fumer (38% des fumeurs)

A soutenir un proche qui tenterait d'arrêter de fumer (59%, -5 points / 2022)

RÉSULTATS (5)

Des écarts sur les niveaux d'incitation au changement de comportement en fonction de la CSP qui se réduisent par rapport à 2022 et deviennent non significatifs



Les ouvriers sont plus nombreux en 2023 qu'en 2022 à juger que la campagne les incite à réfléchir à leur tabagisme (54%, +12 points), se rapprochant du niveau d'incitation observé chez les CSP+ (58%).

L'écart observé sur l'incitation à l'arrêt du tabac entre CSP+ et CSP- a été divisé par 2 entre 2022 et 2023.

CONCLUSION



Une notoriété de l'opération qui retrouve son niveau d'avant Covid...

... qui ne se traduit pas (encore ?) sur les inscriptions et le recours aux outils TIS

Un impact médiatique sur les inégalités sociales qui semble maîtrisé

-> Le nombre de tentatives d'arrêt liées à l'édition 2023 (et leurs facteurs démographiques et socio-économiques associés) sera estimé à partir des données du Baromètre de Santé publique France 2024.

MERCI POUR VOTRE ATTENTION !