



# MOIS SANS TABAC 2023, BILAN

Comité de suivi Marketing social addictions

Mardi 27 février

Justine Avenel

## Mois sans tabac 2023 : une rediffusion optimisée de l'édition 2022

### ENJEUX DE COMMUNICATION

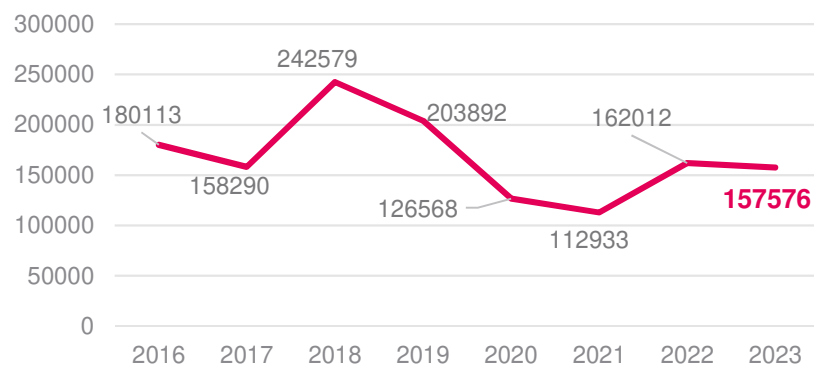
- Maintenir la **reprise de dynamique** positive des inscriptions et recours aux outils
- Diminuer (voire supprimer) **l'écart des niveaux d'incitation** entre les CSP
- Réaffirmer l'essence de Mois sans tabac, autour de l'événement avec la notion de rendez-vous pour relever un défi selon un même calendrier
- Ré-insister sur la promesse d'efficacité (5 fois plus de chances de réussir à arrêter de fumer définitivement)

# LES ÉLÉMENTS CRÉATIFS



# MOIS SANS TABAC 23 – LES CHIFFRES CLÉS

## Inscriptions



- Inscriptions en baisse de 2,7% par rapport à 2022,
- Plus de 1,3 million d'inscriptions depuis 2016,
- La majorité des inscrits ont moins de 45 ans (59%) mais ce chiffre diminue assez nettement par rapport à 2022,
- Hausse des inscrits de plus de 45 ans (41% contre 33% l'an dernier),
- La part d'hommes augmente légèrement en 2023 (36% contre 34% en 2022).



106 173  
téléchargements de  
l'application  
**- 19%**



11 508 recours  
au 39 89  
**- 15%**



"Près de 3 millions  
de visites sur les  
sites



115 810 kits  
commandés par les  
particuliers (73% des  
inscrits)



6 067 partenaires inscrits  
sur la plateforme et 4  
792 commandes  
passées  
**+4%**

CC1

## Diapositive 4

---

CC1

tu détailleras à l'oral quels partenaires et quels types de commandes ?

CHAMPION Chloe; 29/02/2024

# REPARTITION SUR LE TERRITOIRE



# BILAN MEDIA

# LES PARTI-PRIS MÉDIA DE CETTE 8<sup>E</sup> ÉDITION



1. Temps fort média sur le mois d'octobre : considération et recrutement
2. Un **mix média complémentaire** au service des objectifs
3. Une orchestration qui permet de **créer l'urgence** → dispositif radio et affichage notamment
4. Une **activation terrain amplifiée** en 2023 pour **recréer la proximité**



# LE DISPOSITIF MÉDIA

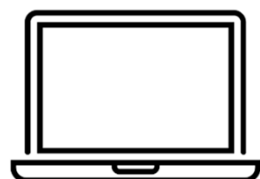


Chaque média poursuit des objectifs dédiés et expose notre cible à des messages complémentaires avec les autres médias.



## TV

1 spot 30 sec et 1 tutoriel site  
Du 2/10 au 5/11



## VOL

3 spots 30 sec de tutoriels des outils  
Du 2/10 au 5/11



## Radio

5 spots de 30 sec  
Du 25/10 au 21/11



## Affichage en pharmacie et lieux de santé

18 000 pharmacies équipées en vitrophanie et en kits à distribuer

## Digital

Bannières digitales et ps sur  
Facebook, Instagram,  
Snapchat, Tiktok, Twitch



## Affichage en centres commerciaux, commerces de proximité et en gare



## 2 stands par région en centre commercial (Carrefour et Auchan)

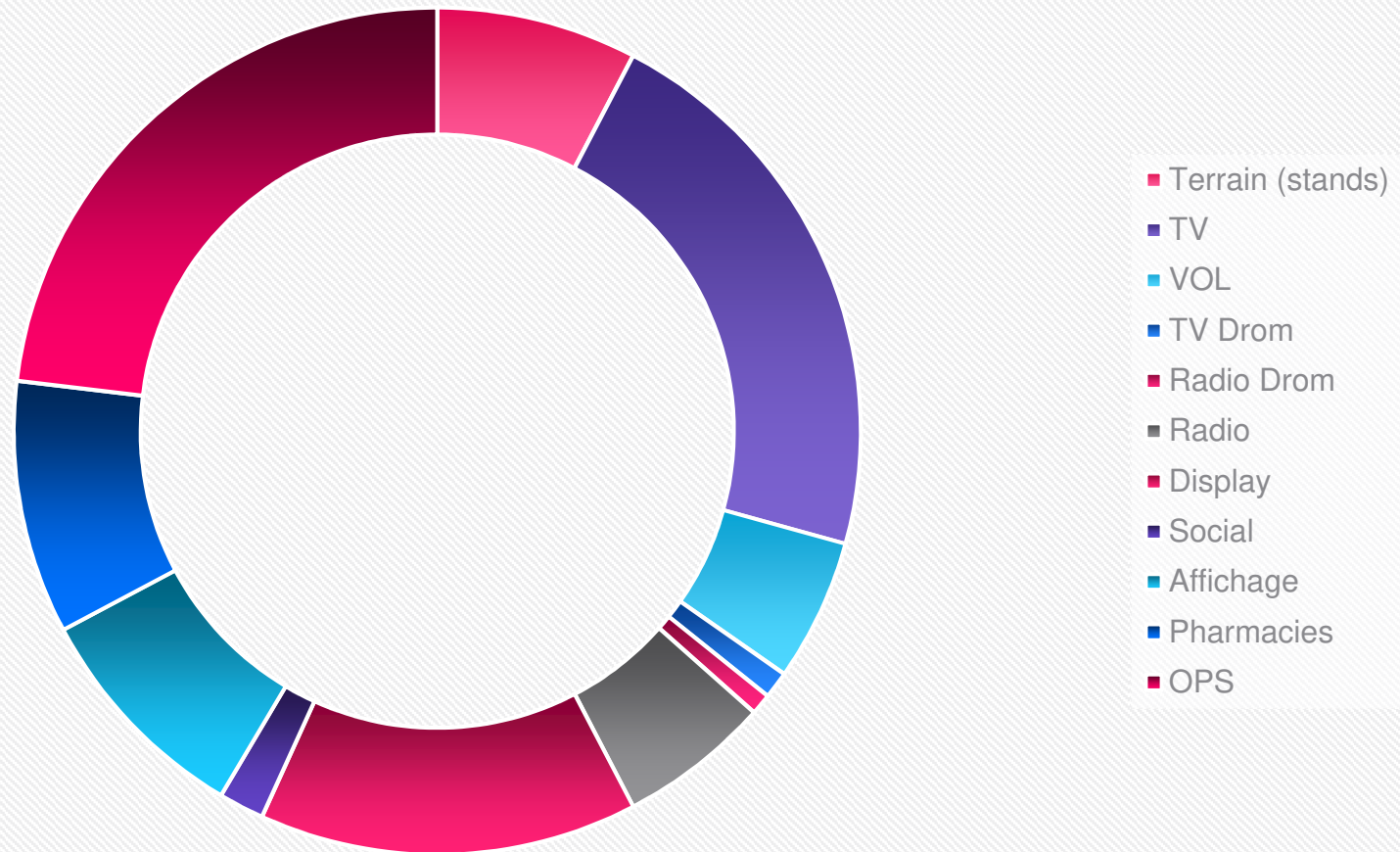


## Opération avec LFAIT et le Groupe M6

Spots avec Eric Antoine pour faire la pédagogie de MST et du sevrage



## Répartition du budget média



# PRÈS DE 860M DE CONTACTS DÉLIVRÉS TOUT AU LONG DE L'OPÉRATION (HORS OPS)

## Multiscreen

**TV : 112M**  
contacts  
**VOL : 45,6M**  
contacts

## Radio

**143 M**  
contacts

## Pharmacies + Terrain

**Non  
étudiés**

## Outre-mer

**TV : 11,8M**  
contacts  
**Radio : 12M**  
contacts

## Affichage

**83,6M**  
contacts

## Digital

**416M**  
contacts

## Social Fil Rouge

**49M**  
contacts

**-7%** de contacts  
délivrés vs 2022

# TV – DU 2/10 AU 5/11



634 GRP



La Boum – 30s



Site – 30s

TV : Toucher le plus grand nombre pour réactiver rapidement le souvenir de Mois sans Tabac

- +/- 9 personnes sur 10 entre 25 et 49 ans touchées par un message Mois Sans Tabac
- Un niveau de répétition de 7,1 au service de la mémorisation des messages
- 93,2 % des CSP- touchés au moins une fois – un niveau de répétition à 10,7 -

DROM : Activation des médias référents sur zone

+ de 12 millions de contacts délivrés sur les 5 départements clés



# VOL – DU 2/10 AU 5/11



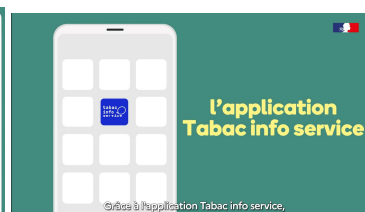
130 GRP



Kit – 30s



Site – 30s



Appli – 30s

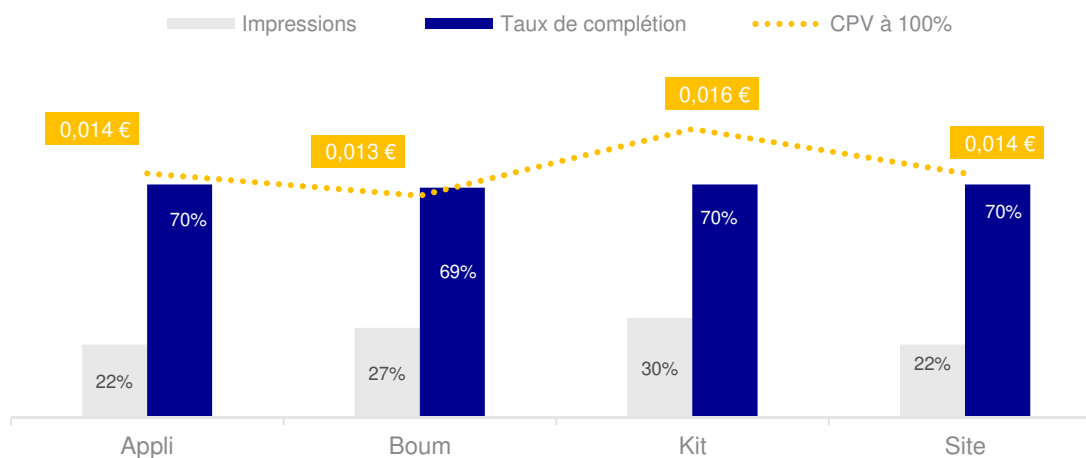


La Boum – 30s

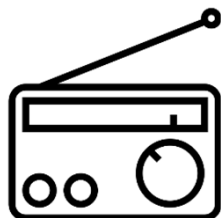
## VOL : Des contenus qui intéressent !

Plus de 29 M de vidéos vues, avec un taux de complétion de 67%, en légère baisse vs 2022 (-5pts)

Un dispositif permettant d'accroître le niveau de couverture du dispositif TV en adressant les petits consommateurs TV



# RADIO – DU 25/10 AU 21/11



5 spots de 30 sec

511 GRP

## Radio

Performances	Evolution vs objectifs
511 GRP	iso
75,2% C1+	iso
6,8 répétition	iso

RADIO : Une activation complémentaire et renforcée, bien remarquée cette année

7 personnes sur 10 entre 25-59 ans touchées au moins par un message Mois Sans Tabac

DROM : Activation des médias référents sur zone

+ de 12 millions de contacts délivrés sur les 5 départements  
2 221 spots diffusés

# AFFICHAGE

## AFFICHAGE : Ancrer le Mois Sans Tabac au cœur du quotidien des Français

- Pharmacies : +19 500 pharmacies avec de l'affichage, avec une forte reconnaissance (renfort de la présence en pharmacies)
- Autres présences en affichage (univers de mobilités et de conso) : +83 millions de contacts délivrés



4 852 écrans  
19 512 pharmacies  
Mi oct – fin nov



53,6 M contacts  
2 123 écrans  
483 centres  
19-29/10



15 M contacts  
500 écrans  
178 gares  
23-29/10



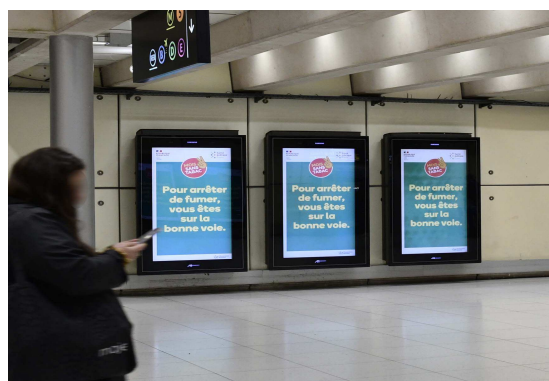
15 M contacts  
1 992 écrans  
734 commerces  
16-29/10



335 hypermarchés  
16/10 – 13/11



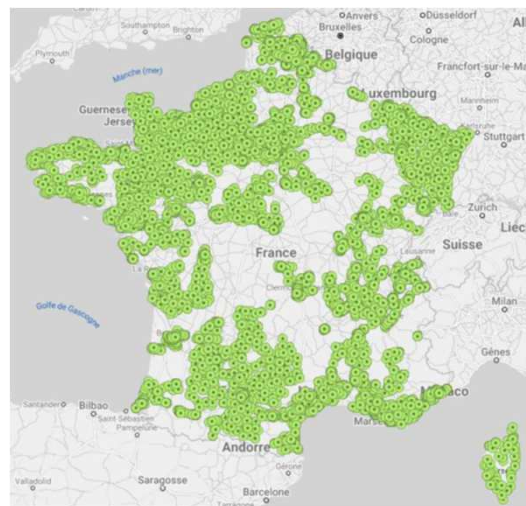
1 000 écrans  
459 magasins  
16-29/10



### Guadeloupe



### Métropole

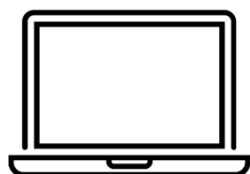


### Martinique



Régions	Nb covering sur mesure	Nb Vitro	Nb kit External	nb Ecrans vitrine	Nb Ecrans instore
Auvergne-Rhône-Alpes	21	513	599	13	2
Bourgogne-Franche-Comté	13	203	339	2	
Bretagne	4	347	247	10	2
Centre-Val de Loire	12	191	160	5	1
Corse	1	45			
Grand Est	16	430	195	9	2
Guadeloupe		46			
Hauts-de-France	2	513	410	3	
Ile-de-France	129	1162	116	109	15
La Réunion		89			
Martinique		54			
Monaco		4			
Normandie	7	288	59	4	1
Nouvelle-Aquitaine	21	527	594	11	4
Occitanie	15	546	216	2	
Pays de la Loire	7	267	45	8	
Provence-Alpes-Côte d'Azur	21	768	35	6	
<b>Total général</b>	<b>269</b>	<b>5993</b>	<b>3015</b>	<b>182</b>	<b>27</b>





DIGITAL : Une activation connectée aux étapes du dispositif remplissant tous les objectifs

416 millions de contacts générés au global

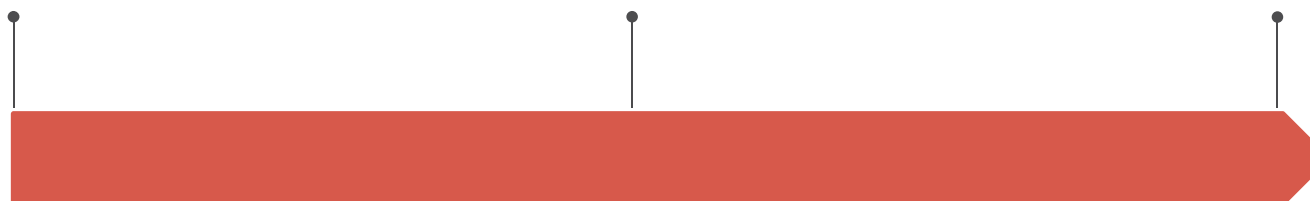
2,4 millions de clics vers les contenus Mois Sans Tabac

1,1 millions de visites sur le site Mois Sans Tabac

02/10/2023

01/11/2023

30/11/2023



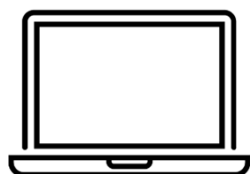
**Considération/Acquisition**

**Notoriété**

Période de recrutement des participant au Mois sans tabac.

Début du Mois sans Tabac, encouragement et aide grâce aux différents outils mis en place par SpF.

# DIGITAL – OCTOBRE - NOVEMBRE



02/10/2023

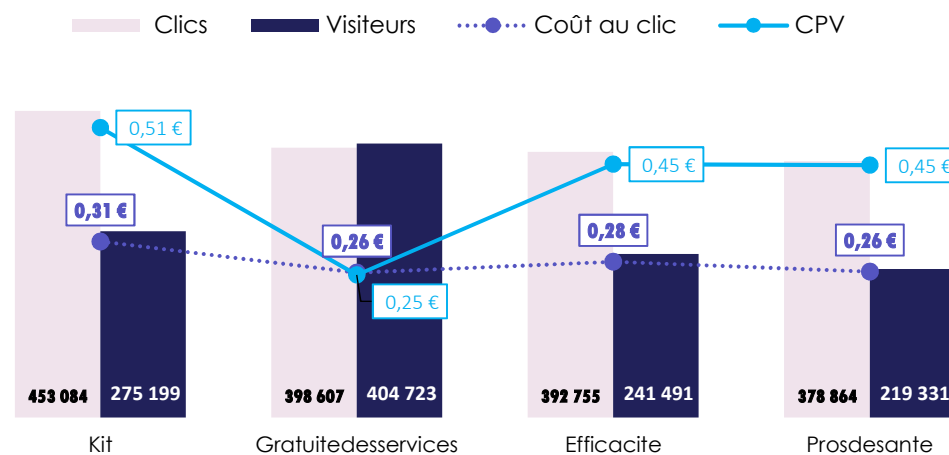
01/11/2023



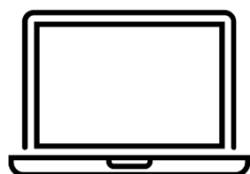
Considération/Acquisition

Période de recrutement des participant au Mois sans tabac.

Regies	Visiteurs	Temps passé	CPV
Outbrain	313 752	1min16	0,14 €
Criteo	176 309	5min26	0,40 €
Doctolib	175 151	3min20	1,15 €
Snapchat	169 756	4min25	0,88 €
Amnet	157 415	4min08	0,98 €
Meta	79 901	3min47	1,13 €
Leboncoin	53 699	3min58	0,89 €
Seedtag	43 033	2min33	1,05 €
Infinity	5 095	3min49	8,64 €
<b>Total</b>	<b>1 174 111</b>	<b>3min38</b>	<b>0,72 €</b>



# DIGITAL – OCTOBRE - NOVEMBRE



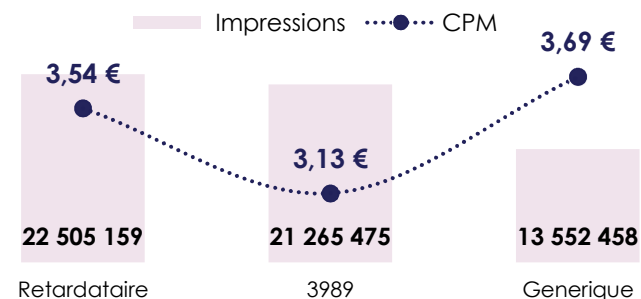
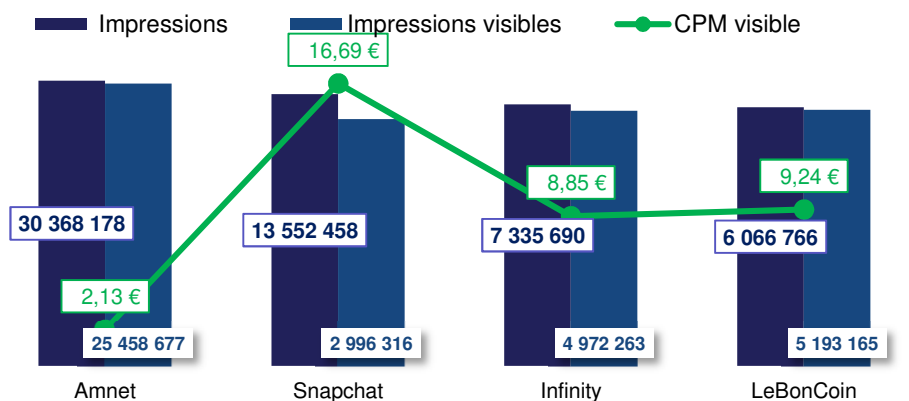
01/11/2023

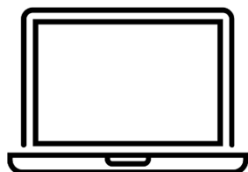
30/11/2023



## Notoriété

Début du Mois sans Tabac, encouragement et aide grâce aux différents outils mis en place par SpF.

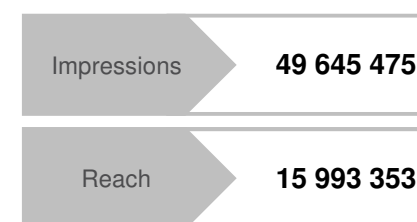
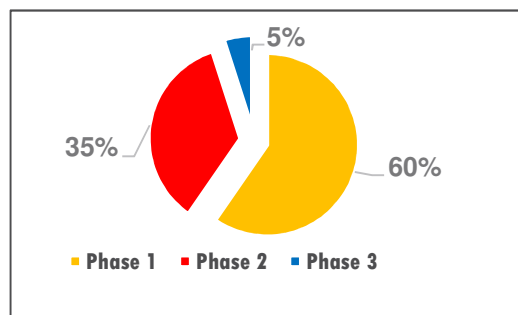




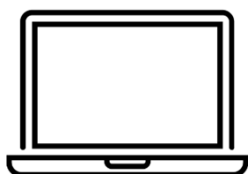
## FIL ROUGE SOCIAL : Une présence pour animer l'événement MST23

+49 millions de contacts délivrés au global de la période  
Près de 16 millions de personnes adressées par le dispositif social – 3 phases

**13 posts**  
diffusion du 09 octobre  
au 04 décembre



# SOCIAL MEDIA



## FIL ROUGE SOCIAL : Une présence pour animer l'événement MST23

+49 millions de contacts délivrés au global de la période  
Près de 16 millions de personnes adressées par le dispositif social – 3 phases

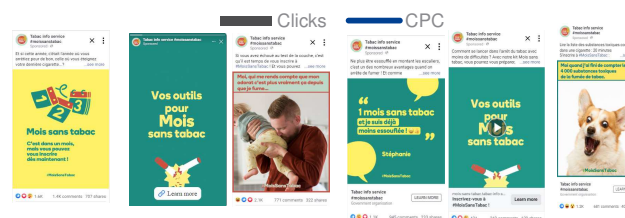
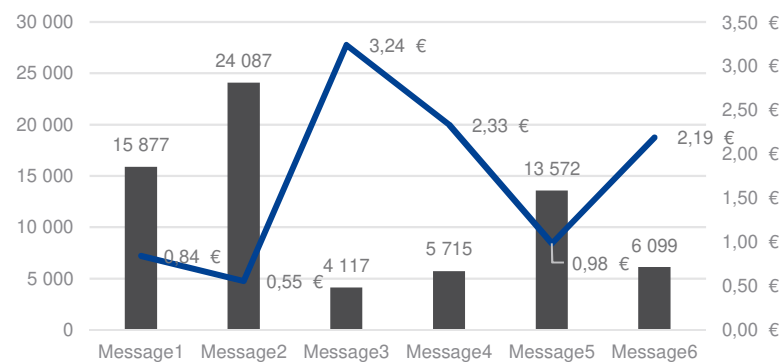
### Phase 1

**Considération** Le but est de recruter des fumeurs pour s'inscrire au Mois sans Tabac

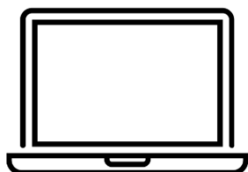
6 posts sponsorisés

Impressions **20 047 363**

Clics sur lien **69 467**



# SOCIAL MEDIA



## FIL ROUGE SOCIAL : Une présence pour animer l'événement MST23

+49 millions de contacts délivrés au global de la période  
Près de 16 millions de personnes adressées par le dispositif social – 3 phases

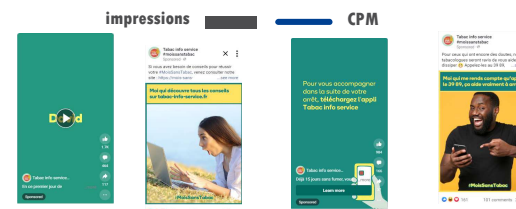
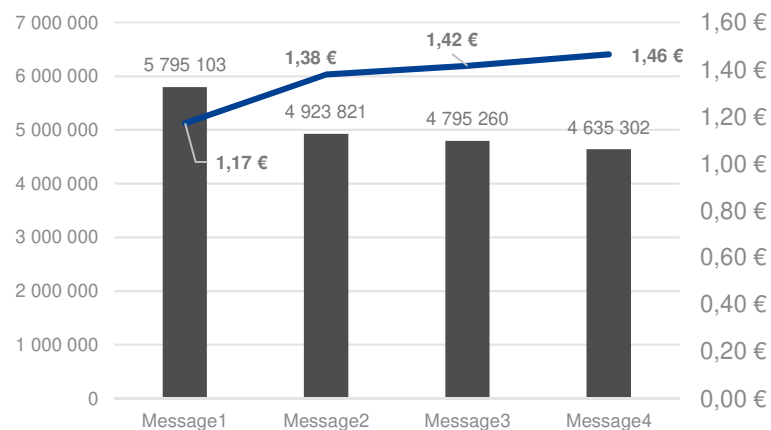
### Phase 2

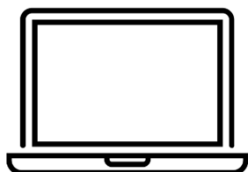
**Reach** Objectif de soutien aux adhérents à Mois sans Tabac

4 posts sponsorisés

Impressions **20 149 486**

Reach **9 538 508**





## FIL ROUGE SOCIAL : Une présence pour animer l'événement MST23

+49 millions de contacts délivrés au global de la période  
Près de 16 millions de personnes adressées par le dispositif social – 3 phases

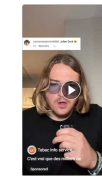
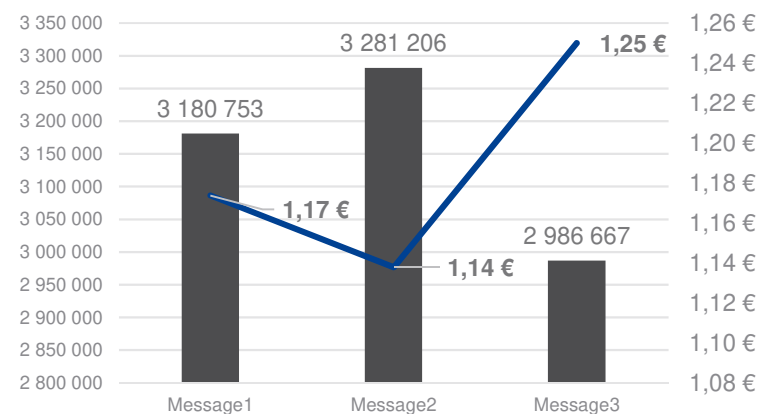
### Phase 3

**Reach** féliciter ceux qui ont participé au Mois sans Tabac

3 posts sponsorisés

Impressions **9 448 626**

Reach **4 882 267**



# SYNTHÈSE CHIFFRÉE DES PERFORMANCES DE L'OPS M6 (PLUS DE 70 M DE CONTACTS)

## SPOTS TV



### Performances

Cible : 25-49

303 GRP  
56 M contacts

## SPONSO TV



### Performances

Cible : 25-49

63,6 GRP  
279 ODV

## RADIO

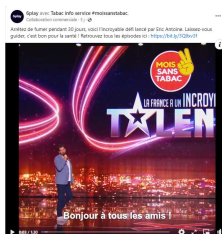


### Performances

Cible : 25-49 ans

132 GRP  
10,7 M contacts

## SOCIAL



### Performances

8,7M Vidéos vues à 2 sec

## DIGITAL



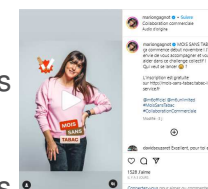
### Performances

5,6M impressions du pré-roll

## INFLUENCE (FB+IG)

Marion Gagnot :  
2 réels et 6 stories

Eric Antoine :  
1 réels et 5 stories





# LES STANDS TERRAIN

Les nouveautés :

- Des hôtesse sur les stands
- Des stands plus grand (sur demande)
- Un questionnaire de satisfaction



Chalons en Champagne



Avignon

Réponses au questionnaire :

*Analyse recueillie auprès de 1 143 participants*

**Diriez-vous que  
vous êtes assez  
informé(e) sur le  
Mois sans Tabac ?**

**81%**  
de oui

**Êtes-vous  
satisfait(e) de votre  
visite sur le stand  
Mois sans Tabac  
2023 ?**

**3,38**  
de score moyen

*réponse de 0 à 4 (0 étant le moins  
bon et 4 le meilleur avis)*

**Votre visite vous a-  
t-elle donné envie  
de vous inscrire à  
Mois sans tabac ?**

**65%**  
de oui

## Calendrier des actions terrain

DATE	REGION	SITE	ADRESSE
07-oct	Normandie	CARREFOUR Caen Herouville	Centre Commercial Hérouville 14200 Herouville saint clair
13-oct	Provence Alpes Côte d'Azur	AUCHAN La Seyne sur Mer-Toulon	Quartier Lery, Bd de l'Europe, 83500 La Seyne-sur-Mer
14-oct	Guadeloupe	Destreland (commune de Baie-Mahault)	Boulevard de Destrellan Baie Mahault
18-oct	Pays de la Loire	AUCHAN Le Mans La Chapelle St Aubin	Avenue Du Mans Cc Auchan, 72650 La Chapelle-Saint-Aubin
19-oct	Auvergne-Rhône-Alpes	Centre Léon Bérard à Lyon	28 Prom. Léa et Napoléon Bullukian, 69008 Lyon
20-oct	Provence Alpes Côte d'Azur	AUCHAN Pontet-Avignon Nord	533 avenue Louis Braille CS70 026 Le Pontet, 84130 Vedène
21-oct	Centre Val-de-Loire	AUCHAN BLOIS VINEUIL	ZAC des sablons, 99 Rue Pierre Gilles de Gennes, 41350 Vineuil
21-oct	Guadeloupe	Carrefour Milenis (commune Les Abymes)	Les Abymes 97139
21-oct	Martinique	ROND POINT (LECLERC)	Acajou S, Le Lamentin 97232
25-oct	Pays de la Loire	CARREFOUR Laval	46, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny 53000 LAVAL
27-oct	La Réunion	LECLERC Saint Joseph Les Terrasses	1 rue Achille Malet, Saint-Joseph 97480, La Réunion
28-oct	Grand Est	AUCHAN Illkirch Baggersee	6 Rte de Strasbourg BP 60320, 67400 Illkirch-Graffenstaden
28-oct	Martinique	GALERIA (LECLERC)	Route du phare, Fort-de-France 97200
28-oct	Nouvelle Aquitaine	CARREFOUR Anglet-Biarritz	Centre Commercial BAB2_BP 415 64604 Anglet
31-oct	Île de France	Place Carrée Forum des Halles	101 Porte Berger, 75001 Paris



	Carrefour
	Auchan
	Drom
	Hors foncières

## Calendrier des actions terrain

DATE	REGION	SITE	ADRESSE
02-nov	Mayotte	Sécurité Sociale Mamoudzou CSSM	CENTRE KINGA - Route Nationale 1 KAWENI, MAMOUDZOU
03-nov	Mayotte	Sécurité Sociale Mamoudzou CSSM	CENTRE KINGA - Route Nationale 1 KAWENI, MAMOUDZOU
04-nov	Île de France	AUCHAN My Place	200 Av. de la Division Leclerc, 95200 Sarcelles
04-nov	Nouvelle Aquitaine	AUCHAN Bouliac	Rue de la Gabarre CS 80009, 33270 Bouliac
08-nov	Centre Val-de-Loire	Cinéma CGR Bourges	ZAC du Prado, 18000 Bourges
09-nov	Hauts de France	Campus d'Arras	rue Raoul François, Arras hall du bâtiment E
10-nov	Bretagne	Gare de Rennes	6 Rue Pierre Martin, 35000 Rennes
13-nov	Bourgogne Franche-Comté	Decathlon Quetigny	1 Rond-Point Des Sports - 21800 Quetigny
16-nov	Bourgogne Franche-Comté	Hall de l'hôpital de Gray	4 rue de l'arsenal - 70104 GRAY
18-nov	Grand Est	CARREFOUR Chalons en Champagne	Centre Commercial Croix Dampierre 51036 Dampierre
18-nov	La Réunion	LECLERC Les Casernes Saint Pierre	2 Chemin Bassin Plat, 97410 Saint-Pierre, La Réunion
18-nov	Normandie	CARREFOUR Guichainville-Evieux	13 Route Nationale 27930 Evieux
18-nov	Guadeloupe	CARREFOUR Milenis (commune Les Abymes)	Les Abymes 97139
18-nov	Occitanie	Odysseum Montpellier	2 pl. Lisbonne 34000 Montpellier
21-nov	Hauts de France	Campus de Lens	rue Jean Souvraz, Lens hall du bâtiment A



	Carrefour
	Auchan
	Drom
	Hors foncières

# STANDS – PISTES D'AMÉLIORATION



- Privilégier les sites et centres commerciaux à forte fréquentation
  - ex : gare de Rennes ou forum des halles à Paris
- Prioriser les actions sur des journées à trafic important sur les sites opérés
  - ex : mercredi ou samedi dans les centres commerciaux et en semaine dans les gares ou campus
- Proposer de scinder les équipes d'intervenants pour couvrir une plus grande amplitude horaire sur les jours activés
- Etudier la possibilité de rester 2 jours consécutifs sur site pour optimiser les temps d'action

# CONCLUSION

- Des chiffres stables d'inscription, mais en baisse sur le recours aux différents outils.
- Les objectifs médias globalement atteints, malgré une densité d'acteurs important sur la période (Coupe du Monde de Rugby).
- Une opération spéciale qui a fait parler d'elle et a permis de renouveler l'opération (par rapport à 2022)
- Réduction des écarts d'incitation entre les CSP (spoiler)

## Pour 2024 :

- Rediffusion des éléments de 2023
- Réflexion sur la simplification de l'inscription
- Renouveler l'opération spéciale



**MERCI**

[Justine.avenel@santepubliquefrance.fr](mailto:Justine.avenel@santepubliquefrance.fr)