

MOIS SANS TABAC AU TEMPS DE LA COVID-19

L'adaptation d'une opération de marketing social à une pandémie :
Mois sans tabac au temps de la Covid-19

Justine Avenel, Félicie David, Anne Pasquereau, Romain Guignard,
Jennifer Davies Olivier Smadja, Viêt Nguyen Thanh



UN DISPOSITIF DE MARKETING SOCIAL

Inspiré par Stoptober au Royaume-Uni

OBJECTIFS

Encourager les fumeurs à arrêter de fumer pendant 30 jours en novembre (West & Stapleton, 2008) et à utiliser les outils d'aide à l'arrêt

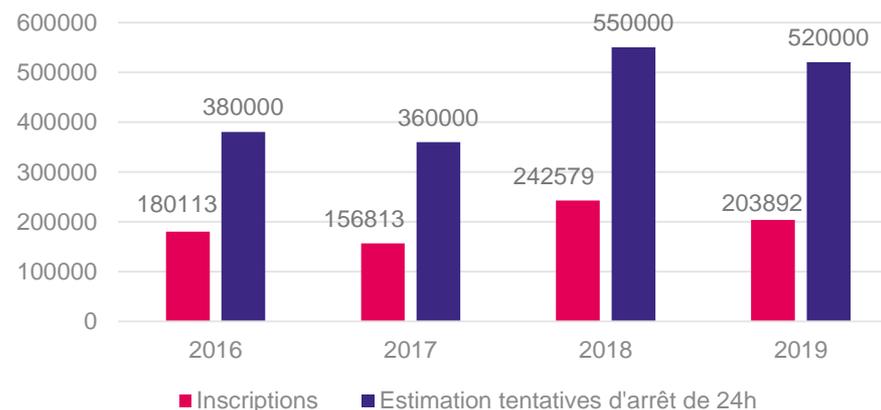
CIBLE

Fumeurs âgés de 18 à 49 ans (18-64 ans en 2020), avec un focus sur les populations socio-économiquement défavorisées

CALENDRIER

D'octobre à décembre.

Chiffres clés 2016 - 2019



MOIS SANS TABAC : LE DISPOSITIF 2016-2019



CAMPAGNE DE COMMUNICATION

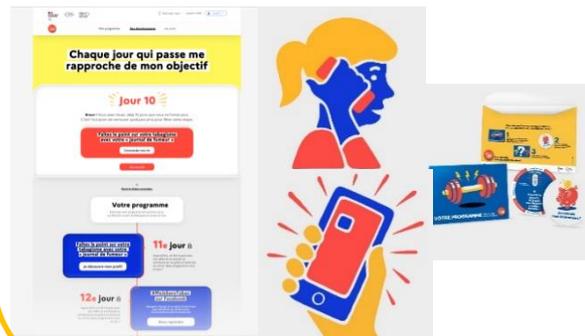
- Communication bienveillante
- Ambition collective de l'arrêt



DES OUTILS

tabac
info
service

bienvenue dans une vie
sans tabac



PARTENARIATS RELAIS



PLATEFORME PARTENAIRES



L'IMPOSSIBLE REPRODUCTION DUE À LA PANDÉMIE

DISTANCIATION SOCIALE
INTERDICTION DE RASSEMBLEMENT
CONFINEMENT LE 30/10/2020



CAMPAGNE DE COMMUNICATION

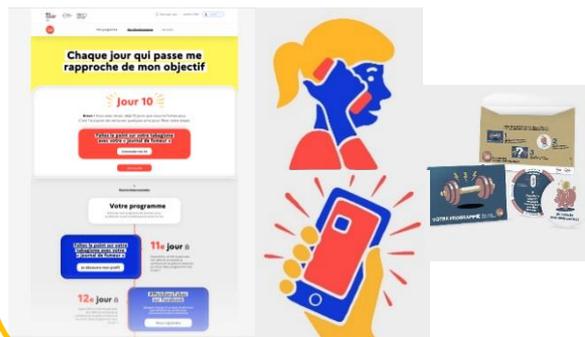
- Communication bienveillante
- Ambition collective de l'arrêt



DES OUTILS

tabac
info
service

bienvenue dans une vie
sans tabac



PARTENARIATS RELAIS



PLATEFORME PARTENAIRES



Communication : maintien de la tonalité & modification des contenus

- Maintien d'une tonalité positive, sans mention des risques (y compris ceux associés à la Covid-19)
- Contextualisation des messages en lien avec la situation pandémique et le confinement
- Présentation du contexte pandémique comme une opportunité à l'arrêt du tabac

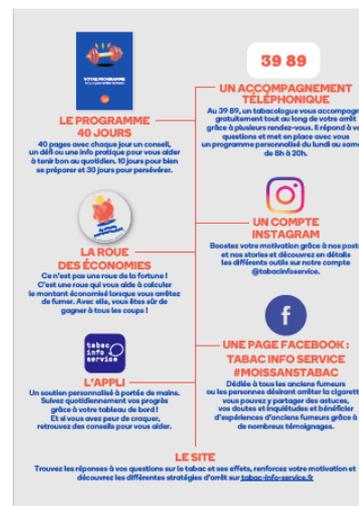
**Rester à la
maison réveille
votre envie
de fumer ?**



DE NOMBREUSES ADAPTATIONS POUR MAINTENIR MOIS SANS TABAC, EN DÉPIT DES CONTRAINTES

Volonté pré-existante d'améliorer le dispositif d'aide

- Un nouvel outil d'aide à distance : Le *Programme 40 Jours*
- La digitalisation des outils :
L'émailing
Le *Programme 40 Jours* sur le site web
- Une mise en avant des outils d'aide à distance plus poussée : un flyer dans le kit + une page dédiée sur le site

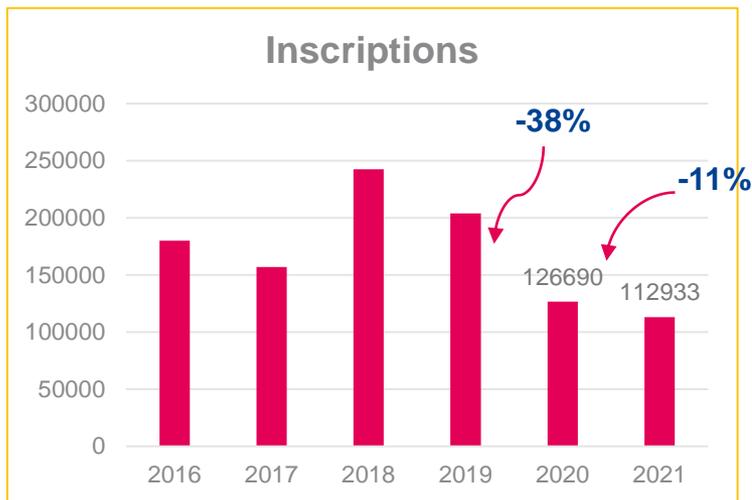


Les partenariats et les actions de terrain

- Maintien du lien auprès des partenaires avec le partage d'informations sur la crise et d'outils digitaux pour relayer les actions

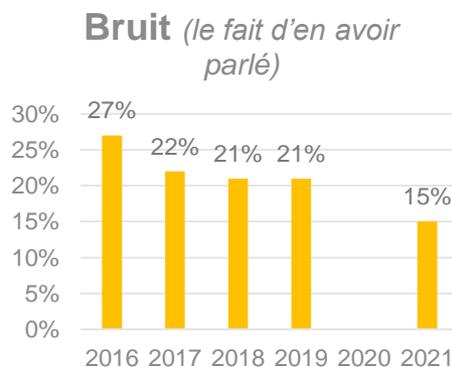
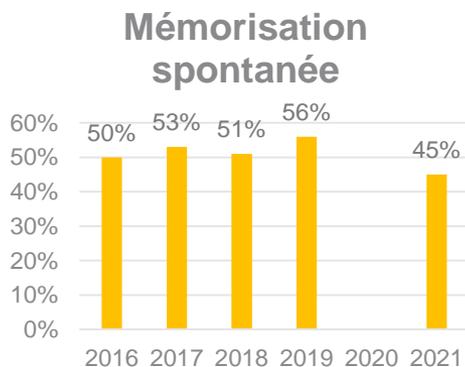
- Accent mis sur les actions en distanciel : accompagnement méthodologique, formations, ateliers d'échange par visio-conférence,...

DES INDICATEURS EN BAISSSE EN 2020 ET 2021 MAIS QUI SOULIGNENT L'INTÉRÊT D'AVOIR MAINTENU L'OPÉRATION

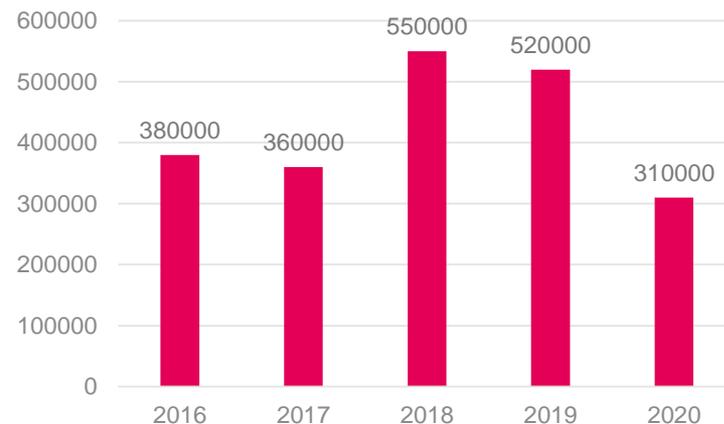


Deux baisses successives et continues sur différents indicateurs :

- L'engagement
- L'empreinte mémorielle
- L'opportunité de partager



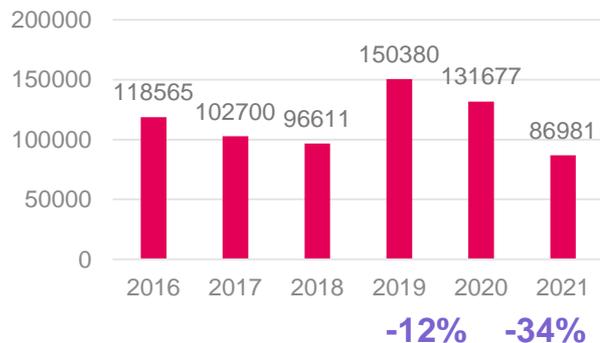
Estimation tentatives d'arrêt liées à MST (>=24h)



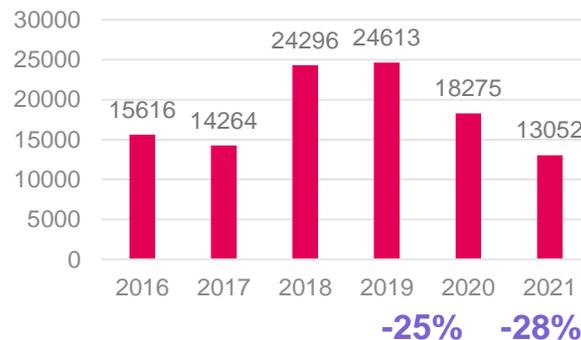
En 2020, mode de recueil différent (digital vs. Face à face), les résultats ne sont donc pas comparables avec les autres éditions.

DES INDICATEURS EN BAISSSE EN 2020 ET 2021 MAIS QUI SOULIGNENT L'INTÉRÊT D'AVOIR MAINTENU L'OPÉRATION

Téléchargements app

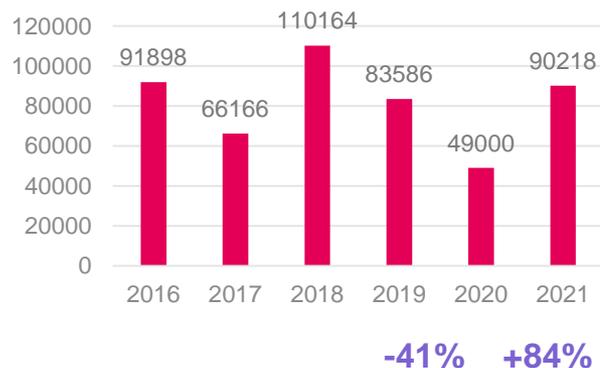


Recours au 39 89

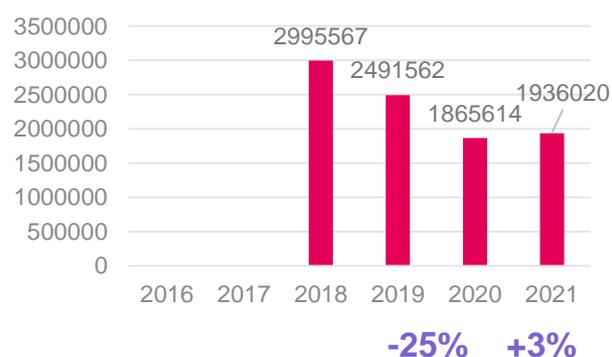


Le recours aux outils est également en baisse pendant la pandémie, avec toutefois le maintien de l'intérêt pour certains outils

Commandes kits part



Visites sur le site



FACTEURS LIÉS AU CONTEXTE DE CRISE

Crise sanitaire :

- Multiplication des messages sanitaires
->> Mise à distance de ces messages et manque d'impact
- Absence de l'engouement lié au collectif

Les modifications de la consommation média et la reprise des sorties après les périodes de confinement (pour 2021)

FACTEURS D'ORDRE PUBLICITAIRE

- L'essoufflement du dispositif au bout de 6 années
- Une action terrain difficile
 - Une période de communication fortement préemptée par les annonceurs

ENSEIGNEMENTS



Un révélateur des leviers essentiels à Mois sans tabac : les outils, le collectif, le terrain,...

Une opportunité de renforcer les outils d'aide à distance avec le Programme 40 Jours

LES AMBITIONS POUR 2022-2023

- Réintégrer du collectif dans l'opération
- Revenir sur le terrain (dispositif en centres commerciaux)
- Nécessité de re-penser l'opération après 6 années d'existence



MERCI,
DES QUESTIONS ?

Justine Avenel

Justine.avenel-roux@santepubliquefrance.fr