

Stoptober :

28 jours de mobilisation contre le tabac

-

Vers un monde sans tabac

29 mai 2015

Caroline Lutz, Olivier Smadja
Direction de l'information et de la communication

Principes (1)

- Stoptober est une action d'aide à l'arrêt du tabac, mise en œuvre en Angleterre depuis 2012 par Public Health England.
- « Stoptober » est la contraction de « Stop » et « October ».
- Il s'agit d'un défi collectif, qui consiste à inciter et accompagner, via des actions de communication et de prévention de proximité, tous les fumeurs dans une démarche d'arrêt du tabac.
- Cet arrêt est collectif, et se fait pour tous dans la même temporalité.
- Tous les fumeurs anglais sont invités à arrêter de fumer le 1^{er} octobre, et pendant 28 jours.
- Ces 28 jours correspondent à la période après laquelle les signes désagréables de sevrage sont considérablement réduits multipliant par 5 la chance de succès de la tentative d'arrêt.

Principes (2)

- Stoptober est une manière positive de communiquer sur l'arrêt du tabac, elle complète d'autres communications, centrées sur les conséquences du tabagisme.
- Cette opération a été lancée au mois d'octobre pour que toute l'année soit ponctuée d'événements et de communication qui incitent à la tentative d'arrêt du tabac : bonnes résolutions de janvier, No smoking day / England – mars, Journée mondiale sans tabac, Stoptober

- La théorie PRIME (planifications, réponses, impulsions, motivations, évaluations) : les intentions et les croyances concernant les coûts et les bénéfices d'une action ne peuvent influencer celles-ci que si
 - elles génèrent des désirs et des besoins au moment approprié,
 - elles sont suffisamment fortes pour surpasser les autres désirs concurrents ressentis à ce moment.

Stoptober propose des ressources qui ciblent de multiples leviers de motivation. Le programme a le double objectif de réduire la motivation à continuer à fumer et de créer de nouvelles sources de motivations pour arrêter.

- Le modèle de la contagion sociale : les relations sociales permettent de diffuser des attitudes et des comportements. Des actions de communication et les réseaux sociaux sont utilisés pour amplifier la portée et la puissance des messages. Ces derniers ont pour objectif de centrer l'attention du public sur un but commun. La communication et les événements Stoptober contribuent à normaliser le comportement d'arrêt collectif.
- La proposition au public d'un but SMART (spécifique, mesurable, accessible, réaliste, défini dans le temps). Proposer d'arrêter sur 28 jours plutôt que définitivement permet de faciliter l'engagement des fumeurs dans la démarche d'arrêt

Description (1)

- Stoptober est constitué d'actions de proximité, organisés par des partenaires :
 - stand d'information, de mesure du CO, dans des lieux publics, des entreprises,
 - première consultation d'aide à l'arrêt dans des lieux publics tels qu'un centre commercial,
 - Réalisation de défis collectifs et sportifs, sur le modèle du Téléthon,
 - groupe d'entre-aide d'ex fumeurs, etc.
- Ces actions sont complétées d'un volet communication :
 - Des actions de communication à la télévision, la radio, dans la presse
 - L'accent est mis sur internet avec la création d'une chaine youtube dédiée. Sur cette chaine des acteurs, des stars anglaises vont raconter leur challenge Stoptober.
 - Sur les réseaux sociaux, les participants affichent leur situation vis-à-vis de l'arrêt du tabac, les actions qui les aident au jour le jour, et la manière de surmonter les difficultés rencontrées : l'esprit de Stoptober est celui de la recherche et du partage des solutions.

Description (2)

- Public Health England met à la disposition de toutes les parties prenantes de Stoptober, un kit de d'outils qui comprend
 - la présentation de l'événement,
 - un document sur l'impact de la campagne sur les tentatives d'arrêt,
 - un calendrier des événements et des prises de parole prévues,
 - la liste des partenaires,
 - des brochures, des affiches, des cartes com, etc,
 - et des ressources d'aide à distance disponibles toutes l'année : une application smartphone, le « quit kit » - un ensemble de d'outils pour aider à l'arrêt du tabac, la ligne smoke free.
- Ces ressources permettent à tous les partenaires de Stoptober d'organiser et d'adapter leurs actions, en étant au plus près des spécificités de leur public.
- Les partenaires de Stoptober sont les Stop smoking services, les médecins, les pharmaciens, les association de prévention et de lutte contre le tabagisme, les laboratoires pharmaceutiques, une chaine de télévision, les entreprises, les universités, etc.



Stoptober 2014 Advert with Paddy McGuinness



Une efficacité démontrée (Brown 2014)

- Les premières données montrent une réelle efficacité sur les 2 axes de Stoptober :
 - Stoptober augmente significativement le nombre de tentatives d'arrêt du tabac. Les tentatives d'arrêt ont augmenté de 50 % en octobre 2012 vs les autres mois de l'année alors qu'il n'y avait pas de différence significative sur la période 2007-2011. Stoptober 2012 a permis de générer 350 000 tentatives d'arrêts supplémentaires,
 - Les fumeurs qui s'arrêtent 28 jours ont significativement plus de chances de s'arrêter de fumer.
- L'évaluation positive de la campagne Stoptober 2012 a conduit à la reconduction de la campagne en 2013 et 2014.
- Stoptober a été repris en Nouvelle Zélande et en Australie.
- Le coût de Stoptober est estimé à 6 M £. L'évaluation économique montre que Stoptober est coût efficace.

Stoptober en France?

- Malgré un environnement différent entre la France et l'Angleterre en matière de prévalence du tabagisme, de structuration de l'aide à l'arrêt du tabac, et de prix du tabac, les fondements de Stoptober sont applicables à la France.
- L'Inpes souhaite adapter et expérimenter ce projet avec une ou deux régions avant d'envisager une généralisation.
- Un travail d'identification des partenaires intéressés est indispensable, et constituera une première étape
- Le 2^e semestre 2015 permettra de cadrer le projet et les moyens dédiés
- Une phase de préparation, avec l'appui de l'agence de communication de l'Inpes est prévue en 2016
- La date de l'expérimentation reste à définir

Références bibliographiques

- Brown J, Kotz D, Michie S, Stapleton J, Walmsley M, West R. How effective and cost-effective was the national mass media smoking cessation campaign Stoptober? *Drug and alcohol dependence*. 2014; 135(100):52-8.
- West R, West A, Théorie PRIME, Vers un modèle synthétique de la motivation et son application à la compréhension des addictions, *Alcoologie et addictologie*, 2008; 30(1):37-45
- West R, Stapleton JA. Clinical and public health significance of treatments to aid smoking cessation. *Eur. Resp. Rev.* 17, 199-204.

Merci de votre attention

caroline.lutz@inpes.sante.fr
olivier.smadja@inpes.sante.fr