

## Résumé de l'évaluation - Mois sans Tabac

Le Mois sans Tabac 2022 était une campagne nationale du Fonds de prévention du tabagisme (FPT) qui visait à motiver les fumeurs, via des canaux en ligne (notamment les médias sociaux, les newsletters, l'agenda des 40 jours), à arrêter de fumer et à leur fournir ensuite un accompagnement. Des groupes Facebook ont permis un soutien mutuel entre les participants dans le but d'éviter les rechutes. Grâce à des enquêtes qualitatives et quantitatives (des sondages, des interviews, une analyse du contenu des fils de discussion Facebook, des statistiques sur les utilisateurs), nous avons examiné le succès et l'impact de la campagne et en avons déduit des potentiels de développement. Les objectifs de la campagne ont été partiellement atteints. La mise en œuvre de la phase de préparation, y compris les Impact Challenges, n'était que partiellement à la hauteur des attentes. Il n'est pas exclu que cela ait eu un impact sur le succès de la campagne. Le Mois sans tabac a atteint 7'738 personnes, soit 23% de moins que l'objectif de 10'000 personnes. Alors qu'une grande partie des participants (73%) a réussi à rester un mois sans fumer, il est difficile de tirer des conclusions pour tous les participants en raison du faible nombre de personnes dans l'échantillon de l'enquête (N = 439). Les résultats concernant la mise en œuvre du Mois Sans Tabac sont également mitigés. Il ressort de l'enquête auprès des participants que l'agenda des 40 jours et les newsletters par e-mail ont certes été évalués positivement, mais que le cœur de la campagne, à savoir les activités sur les médias sociaux, n'a guère été utilisé, à l'exception de Facebook. Toutefois, il s'est avéré que ceux qui faisaient partie d'un groupe Facebook pouvaient profiter d'un « sentiment d'appartenance » et réussir ainsi à mieux contrer certaines situations déclenchantes (p. ex. alcool, fête). L'évaluation suggère de répéter le Mois Sans Tabac afin d'augmenter la visibilité de la campagne et de la faire connaître. En réitérant la campagne, une stratégie spécifique au groupe cible peut être mise en place, permettant d'augmenter le nombre de participants.