

PREVENTION DU MESUSAGE D'ALCOOL : ETUDE EXPLORATOIRE DE L'EFFET DES AVERTISSEMENTS SANITAIRES SUR DES JEUNES FRANÇAIS¹

Gloria Dossou*, Doctorante en sciences de gestion (marketing social), EHESP**, EA 7348 MOS, Univ Rennes**, CREM - UMR CNRS 6211, gloria.dossou@ehesp.fr

Karine Gallopel-Morvan, Professeure des Universités en sciences de gestion (marketing social) à l'EHESP*, EA 7348 MOS, karine.gallopel-morvan@ehesp.fr

Sophie Lacoste-Badie, Maître de conférence HDR, IUT GEA, Univ Rennes**, CREM - UMR CNRS 6211, sophie.lacoste-badie@univ-rennes1.fr

*Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, Avenue du Professeur Léon Bernard CS 74312 – 35043 Rennes Cedex www.ehesp.fr

** Université de Rennes1 (IGR-IAE de Rennes), 11 rue Jean Macé, 35000 Rennes, France

Résumé : Les avertissements sanitaires sont l'une des mesures recommandées par les acteurs de santé contre le mésusage d'alcool. En France, les deux messages utilisés semblent peu efficaces. Dans ce contexte, notre recherche explore l'effet de nouveaux contenus (risques à court vs. long terme ; risques de santé vs. autres risques) et formats d'avertissements alcool insérés sur des publicités (message actuel vs. avertissement « texte » de taille supérieure vs. avertissement « texte + pictogramme ») sur les différentes variables de la persuasion (attention, compréhension, perception des risques, intentions comportementales). 25 jeunes Français ont été interrogés. Les résultats de cette recherche exploratoire révèlent que les pictogrammes rendent le message plus visible, plus facile à comprendre et accroît la perception des risques chez la cible. La diversité des risques paraît également améliorer la connaissance des dangers de l'alcool même si des réactions de déni et/ou de rejet ont été notées pour certains avertissements.

Mots clef : marketing social ; avertissements sanitaires ; pictogrammes ; alcool

ALCOHOL MISUSE PREVENTION: EXPLORATORY RESEARCH ON THE EFFECT OF WARNINGS ON FRENCH YOUNG PEOPLE

Abstract : Health warnings are one of the measures recommended by health policies makers against alcohol misuse. In France, the two mandatory warnings seem not be effective enough. Therefore, our research investigates the effect of new content (short vs. long term; health risks vs. other risks) and format of warning displayed in ads (current message vs. "Text" format vs. "Text + pictogram") on the different variables of persuasion (attention, comprehension, perception of risks, behavioral intentions). 25 young French people were interviewed. Results of this exploratory research reveal that pictorial warnings increase warning noticeability, risk perception and enhance message comprehension. The diversity of risks also seems to improve alcohol risks knowledge even though several messages resulted in denial and / or rejection reactions.

Key words: social marketing; warnings; pictograms; alcohol

¹ Recherche financée par l'Institut National du Cancer : Subvention « INCa_11913 » projet ASAFE - Les Avertissements Sanitaires Alcool en France : comment améliorer leur Efficacité ?-