

# LE MARKETING SOCIAL POUR FAIRE ÉVOLUER LES REPRÉSENTATIONS ET COMPORTEMENTS LIÉS À L'ALCOOL

2 juin 2022, 26es Rencontres du RESPADD

Virginie BRESSON, chargée de marketing social

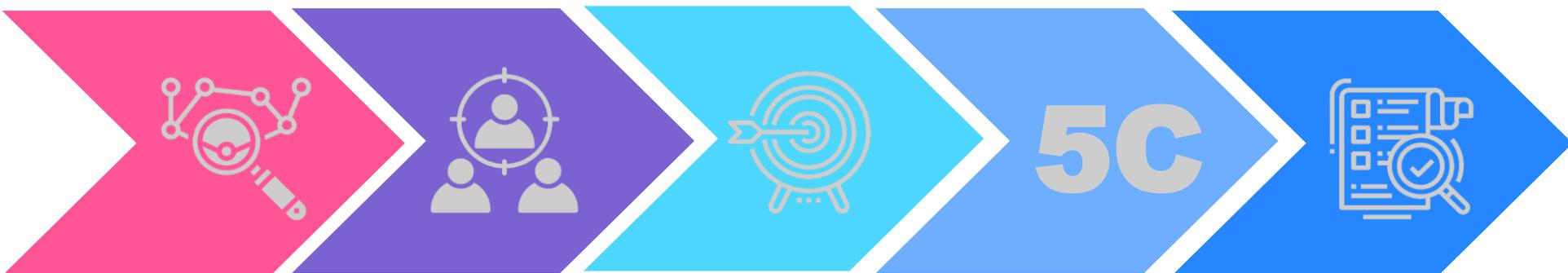
Guillemette QUATREMERE, Olivier SMADJA, Raphael ANDLER,  
Viêt NGUYEN-THANH

- 1. INTRODUCTION SUR LE MARKETING SOCIAL**
2. FOCUS SUR LA CAMPAGNE « RISQUES / REPÈRES »
3. FOCUS SUR LA STRATÉGIE DE FIL ROUGE
4. POINT SUR LES DISPOSITIFS D’EVALUATION

*Le marketing social consiste à utiliser  
les techniques du marketing marchand  
pour encourager les comportements favorables  
au bien-être et/ou à la santé des individus et des populations.*

Source: Marketing social, presses de l'EHESP  
(EHESP-Santé publique France), 2019

# LA DÉMARCHE DE MARKETING SOCIAL



## Etudes de marché

## Segmentation & ciblage

## Définition des objectifs

## Mise en place des 5C

## Evaluation

Connaitre et  
comprendre le  
public, son  
environnement

Répartir le public  
en différents  
groupes et on en  
cible certains

Fixer les objectifs  
à atteindre grâce  
au programme de  
marketing social

Adapter les 4P  
du marketing  
classique : la  
mise en place  
du dispositif

Evaluer le  
processus et de  
son impact sur  
les  
comportements

1. INTRODUCTION SUR LE MARKETING SOCIAL
- 2. FOCUS SUR LA CAMPAGNE « RISQUES / REPÈRES »**
3. FOCUS SUR LA STRATÉGIE DE FIL ROUGE
4. POINT SUR LES DISPOSITIFS D'ÉVALUATION

Publication d'un avis d'expert SPF- INCA fondé sur :  
une analyse de la littérature, un benchmark international, un travail de  
modélisation confiés à deux chercheurs ainsi qu'une étude qualitative.

**Si vous consommez de l'alcool, il est recommandé pour limiter  
les risques pour votre santé au cours de votre vie :**

- ✓ **De ne pas consommer plus de 10 verres standard par semaine et pas plus de 2 verres standard par jour ;**
- ✓ **D'avoir des jours sans consommation dans la semaine**

## CIBLES

**Les consommateurs d'alcool au dessus des repères** : hommes et les femmes, âgés entre 29 et 49 ans, avec une attention particulière aux hommes CSP-.

## OBJECTIF DE SANTÉ PUBLIQUE

Diminuer la proportion de consommateurs d'alcool en-dessus des repères afin de réduire la morbi-mortalité associée à l'alcool en France.

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Améliorer les connaissances des risques à moyen-long termes liés aux consommations d'alcool : hypertension, cancer, hémorragie cérébrale.
- Faire connaître les nouveaux repères de consommation à moindre risque : « pour votre santé, l'alcool c'est maximum 2 verres par jour. Et pas tous les jours. »

## CIBLES

Les consommateurs d'alcool au dessus des repères : hommes et les femmes, âgés entre 29 et 49 ans, avec une attention particulière aux hommes CSP-.

## OBJECTIF DE SANTÉ PUBLIQUE

**Diminuer la proportion de consommateurs d'alcool en-dessus des repères** afin de réduire la morbi-mortalité associée à l'alcool en France.

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- **Améliorer les connaissances des risques à moyen-long termes** liés aux consommations d'alcool : hypertension, cancer, hémorragie cérébrale.
- **Faire connaître les nouveaux repères de consommation à moindre risque** : « pour votre santé, l'alcool c'est maximum 2 verres par jour. Et pas tous les jours. »

# LES 5 C

COMPORTEMENT

COÛT

CAPACITÉS

COMMUNICATION

COLLABORATEURS

COMPORTEMENT

COÛT

CAPACITÉS

COMMUNICATION

COLLABORATEURS

**Créer le déclic** : inciter les consommateurs dépassant les repères à réduire leur consommation d'alcool.

COMPORTEMENT

COÛT

CAPACITÉS

COMMUNICATION

COLLABORATEURS



## Un discours pédagogique et encourageant

- Un discours pédagogique sur les risques qui met en avant **une solution** pour les limiter : les repères à moindre risque.
- Le comportement promu : **une diminution de sa consommation** pour se rapprocher des repères et limiter les risques pour sa santé  $\neq$  d'un message zéro alcool.

COMPORTEMENT

COÛT

CAPACITÉS

COMMUNICATION

COLLABORATEURS



## La promotion d'un outil facilitateur, l'alcoomètre

- **Accessible en ligne, il permet en quelques minutes d'évaluer sa consommation d'alcool et les potentiels risques pris pour sa santé.**
- **Promu via des campagnes incitatives : affiches avec QR code intégré, publicités cliquables en digital.**

COMPORTEMENT

COÛT

CAPACITÉS

**COMMUNICATION**

COLLABORATEURS



## Des campagnes répétées dans le temps

- Mars 2021 : 6<sup>ème</sup> rediffusion de la campagne.
- **L'articulation de différents média / canal** pour interpeller les cibles, les questionner au plus proche de leurs modes de vie et de consommation, leur permettre de se réapproprier le discours.



**Et si vous faisiez le point sur votre consommation d'alcool ?**



COMPORTEMENT

COÛT

CAPACITÉS

COMMUNICATION

COLLABORATEURS



**Repérer et dépister la consommation d'alcool de vos patients**

Avec le repérage et l'intervention brève, le médecin généraliste peut aider ses patients à prendre conscience de leur consommation d'alcool et les accompagner dans une démarche de réduction de consommation.

Selon les données données du Baromètre de Santé Publique France 2017, 17% des 18-75 ans ont consommé de l'alcool au cours d'une nuit au cours de l'année, 7% ne l'ont jamais fait et 76% ne l'ont jamais fait. 10% ont consommé 1 verre ou plus en une même occasion au cours de la semaine.

**1 verre d'alcool = 10 g d'alcool pur**

12 cl	20 cl	20 cl	12 cl	12 cl	20 cl
(12%)	(20%)	(20%)	(12%)	(12%)	(20%)

**Des nouveaux repères de consommation**

Conclure avec le patient l'évaluation de son risque de complications et la consommation d'alcool, les nouveaux repères de consommation ont été définis en fonction de la consommation hebdomadaire et de la consommation occasionnelle. Une consommation hebdomadaire de 10 verres ou plus est considérée comme à haut risque et une consommation occasionnelle de 10 verres ou plus est considérée comme à haut risque.

**Repérer et sensibiliser les patients au risque de l'alcool**

Le repérage consiste à évaluer le risque de complications de la consommation d'alcool. Le repérage se fait à l'aide de questions simples et rapides, telles que : « Combien de verres d'alcool consommez-vous par semaine ? » et « Combien de verres d'alcool consommez-vous au cours d'une soirée ? ».

**Intervention brève**

Il s'agit d'une intervention brève et structurée, qui vise à aider le patient à prendre conscience de sa consommation d'alcool et à envisager des stratégies de réduction de consommation.

**Alcool, 100 verres proposés un nouvel espace dédié aux professionnels de santé**

www.projets-santé-sauvage.fr

## La création de supports adaptés aux besoins des acteurs « relais »

- La création de supports accessibles pour les acteurs terrain en lien avec des publics au faible niveau de littératie.
- La création de supports pour les professionnels de santé, acteurs centraux de la prévention.

1. INTRODUCTION SUR LE MARKETING SOCIAL
2. FOCUS SUR LA CAMPAGNE « RISQUES / REPÈRES »
- 3. FOCUS SUR LA STRATÉGIE DE FIL ROUGE**
4. POINT SUR LES DISPOSITIFS D'ÉVALUATION

## CIBLES

- **Les 18-24 ans** qui consomment de manière importante mais ponctuelle, dans un cadre festif.
- **Les 25-49 ans** qui consomment de la même manière mais dans des cadres plus intimes, avec une recherche d'ivresse moins forte.
- **Les 50-64 ans** qui consomment de manière plus régulière, sans contexte particulier.

OBJECTIF DE SANTÉ  
PUBLIQUE

OBJECTIFS DE  
COMMUNICATION

CIBLES

OBJECTIF DE SANTÉ  
PUBLIQUE

**OBJECTIFS DE  
COMMUNICATION**

- **Approfondir la pédagogie des risques et des repères**
- **Questionner les croyances et les habitudes de consommation d'alcool**
- **Inciter à la prise de conscience de sa consommation d'alcool**
- **Faire connaître les outils disponibles pour contrôler ou réduire sa consommation**

COMPORTEMENT

COÛT

**CAPACITÉS**

COMMUNICATION

COLLABORATEURS



## La promotion en continu de l'alcoomètre et d'Alcool Info Service

L'adaptation des communications aux comportements et moments de l'année pour inciter à l'action.



COMPORTEMENT

COÛT

CAPACITÉS

COMMUNICATION

COLLABORATEURS



## Des formats digitaux ancrés dans les usages des cibles

- **Des formats interactifs** pour tester ses connaissances sur l'alcool et lutter contre les idées reçues associées à l'alcool.
- **Des expériences, portées par des influenceurs**, pour inciter à la réflexion de sa propre consommation d'alcool.



# 2021 : ORCHESTRATION DES PRISES DE PAROLE

JANV    FEV    MARS    AVRIL    MAI    JUIN    JUIL    AOÛT    SEPT    OCT    NOV    DEC

CONSO > REPERES

CIBLES SPECIFIQUES

REDIFF  
RISQUES ET  
REPÈRES

REDIFF  
RISQUES ET  
REPÈRES

IDEES REÇUES  
LIEES A  
L'ALCOOL

FIL ROUGE

IDEES REÇUES  
LIEES A  
L'ALCOOL

RISQUES +  
REPERES

OPERATION  
D'INFLUENCE :  
FABIEN OLICARD

PROMOTION DE L'ALCOOMETRE  
ET DE ALCOOL-INFO-SERVICE

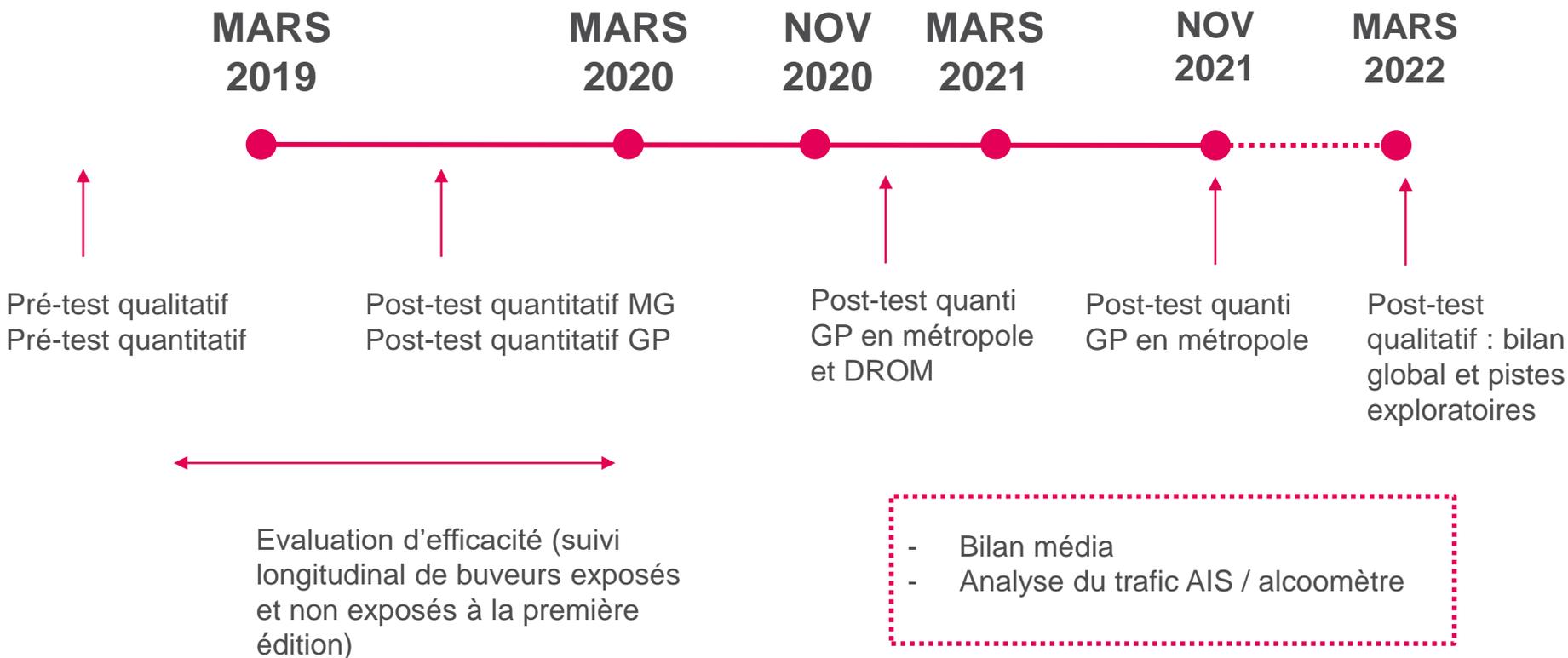
REFERENCEMENT PAYANT AIS

JEUNES ADULTES :  
DISPOSITIF AMIS  
AUSSI LA NUIT

FEMMES ENCEINTES ;  
TOUS SUPPORTEURS DU  
ZERO ALCOOL PENDANT LA  
GROSSESSE

1. INTRODUCTION SUR LE MARKETING SOCIAL
2. FOCUS SUR LA CAMPAGNE « RISQUES / REPÈRES »
3. FOCUS SUR LA STRATÉGIE DE FIL ROUGE
- 4. POINT SUR LES DISPOSITIFS D'ÉVALUATION**

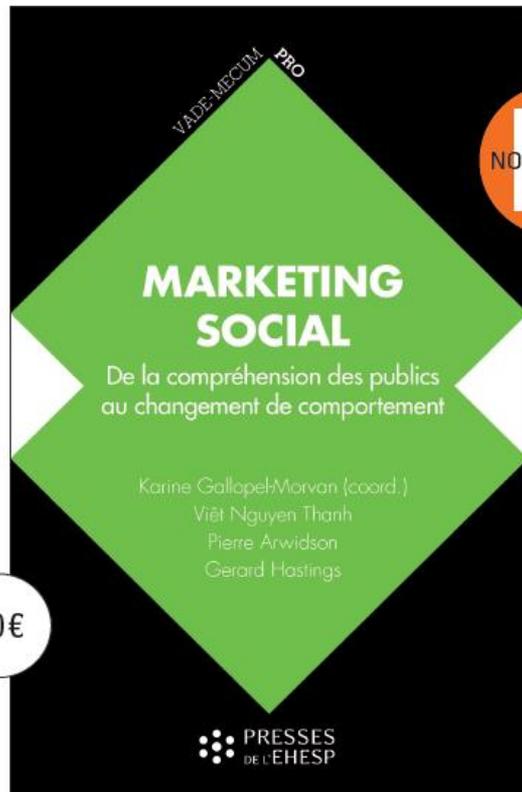
# ÉVALUATIONS MENÉES AUTOUR DE LA CAMPAGNE « RISQUES / REPÈRES »



- **Des dispositifs visibles, jugés utiles, avec une tonalité juste et des effets incitatifs** : 34% sont incités par la campagne à réfléchir à leur consommation, 27% à la réduire (post-test 2021).
- Jusqu'à 300 000 recours à **l'alcoomètre** en 3 semaines de campagne mais une notoriété encore limitée (8%).
- **Des résultats prometteurs de l'évaluation d'efficacité** (en cours de publication) : une amélioration de la connaissance des repères, connaissance des risques et un effet positif sur la consommation juste après la campagne.
- **Des efforts à poursuivre dans le temps**, en suivant les évolutions du **Baromètre de Santé publique France** (consommation et connaissance des repères) :
  - Pas d'évolution de la proportion de buveurs au-dessus des repères observée entre 2017 et 2020 (23,7% des 18-75 ans)
  - Repères : 39% citent 2v/j (77% 2vmax ou moins) et 4% citent 5j max (83% 5jmax ou moins) en 2020

- **Renouvellement de la campagne « Risques / Repères » pour créer le déclic et ne pas laisser nos cibles :**
  - 2 pistes seront pré-testées prochainement
- **Renouvellement et amplification du dispositif en fil rouge :**
  - Des actions en digital mais pas uniquement : des actions 360 sont envisagées à des moments clés de l'année
  - Des messages multithématiques pour « débanaliser » la consommation d'alcool : pédagogie des risques, mémorisation des repères, lutte contre pression sociale...

## Comprendre et utiliser le **MARKETING SOCIAL**



### » SOMMAIRE «

- 1. Comprendre ses publics et son environnement**
  - Les modèles théoriques explicatifs des comportements • Les études de marché • Segmenter et cibler •
- 2. Agir sur les publics : la boîte à outils du marketing social**
  - Planifier et mettre en œuvre les 5 C • Mettre en place une campagne de communication •
- 3. Un exemple d'utilisation du marketing social en France : la campagne Mols sans tabac**
  - Déployer la démarche du marketing social : l'exemple de Mols sans tabac • Évaluer une campagne de marketing social : l'exemple de Mols sans tabac •

**Conclusion :** Éthique et marketing social



ISBN 978-2-8109-0747-2  
11 x 17 cm - 208 p. - 20 €