

# Révision des repères français de consommation d'alcool : communication avec la population

Professeur Gerard Hastings

Paris

9 décembre 2016

# Le plan de la présentation

1. La demande

2. La recherche

3. Marketing les repères

4. Social marketing et alcool

# Ma Tâche

Journal: **Addiction**

Manuscript ID: **ADD-15-0207.R1**

Manuscript Title: **Research Report**

Date Submitted by the Author: **16-Jul-2015**

Complete List of Authors: **Lovatt, Melanie; University of Sheffield, School of Health and Related Research; Eadie, Douglas; University of Stirling, Institute for Social Marketing; Heiler, Petra; University of Sheffield, School of Health and Related Research; Li, Jessica; University of Sheffield, School of Health and Related Research; Bauld, Linda; University of Stirling, School of Health Sciences; UK Centre for Tobacco Control Studies; Hastings, Gerard; University of Stirling, Institute for Social Marketing; Holmes, John; University of Sheffield, School of Health and Related Research**

SUBSTANCE: **alcohol**

METHOD: **qualitative research**

FIELD OF STUDY: **epidemiology**

Keywords: **alcohol, drinking practices, drinking guidelines, lay epidemiology, qualitative**

RESEARCHER'S MESSAGE

*Cragg Ross Dawson*

Public Health England

Qualitative research on draft Alcohol Guidelines

Report

Prepared for:  
Public Health England

April 2016

480 00

Contact at Cragg Ross Dawson: Tim Porter

Cragg Ross Dawson  
Qualitative Research  
9 Ferry Street  
London W1T 1DL  
Tel +44 (0)20 7437 8945  
research@rd.co.uk  
www.craggrosdawson.co.uk

## Mes ressources

I. Participation dans le processus britannique (NB comme sociologue)

II. Recherche: Lovatt et al, et aussi la mise a l'épreuve nos repères avec le public

III. Mon travail en social marketing

# Le plan de la présentation

1. La demande

2. La recherche

3. Le Marketing des repères

4. Social marketing et alcool

# La Recherche

Les deux études démontrent qu'il faut comprendre et respecter le public auquel vous vous adressez

Il décidera s'il veut vous écouter ou pas

Il ne vous écouterà pas si les repères :

- sont difficile de comprendre ou d'utiliser
- sont condescendant
- sont très différent de leur propre consommation

Donc, il faut que les repères soient construire en pensant du public

# La Recherche

Et les opinions du public britannique concernant l'alcool?

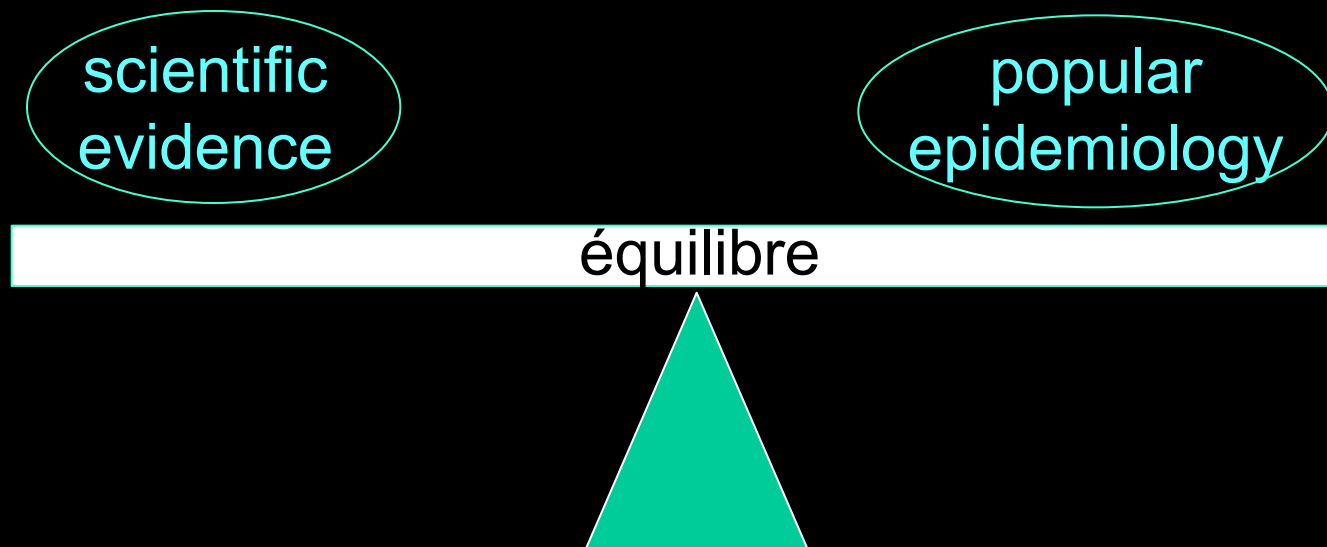
- je connais il y a des problèmes avec l'alcool mais c'est à moi de décider!
- l'alcool a beaucoup de biens
- c'est plus un question de priorité dans la vie, qu'une souci de sa santé
- je pense dans l'immédiat plutôt qu'à long terme
- plus je bois, moins j'aime vos repères!

# La Recherche

Eh bien, ils maîtrisent leur consommation d'alcool, mais pas comme les experts préféreraient qu'ils le fassent

Cet phénomène s'appelle 'popular epidemiology'

Il faut l'équilibrer avec la science si on veut que le public vous écoute



# Le plan de la présentation

1. La tâche

2. La recherche

3. Le marketing des repères

4. Social marketing et alcool



# Marketing les repères

Marketers comprennent leurs clients

En UK, pour nos nouveaux repères, nous considérons trois types de client:

- Les médias
- Les services de santé
- Le public

## Les médias

Difficile: la presse populaire n'aime pas le 'nanny state' l'état hyperprotecteur (les politiques qui se mêlent de nos vies privées)

La dernière fois: « finger in the air » - conjectural

Cette fois: scientifique et libérateur (empowering)

# Marketing les repères

Les services de santé

La science

Dans l'intérêt du public

Le Public

*Augmenter* la puissance du public (empowerment)

Les citoyens ont le droit à connaître les dangers d'alcool afin de faire des bons décisions concernant leur consommation.

Maintenant nous connaissons plus des dangers, particulièrement concernant cancer

C'est pas seulement le prérogative du gouvernement, mais son *devoir* de fournir cette information

# Marketing les repères

Le concurrence: l'industrie d'alcool

Attention !

Très puissant

Avec son marketing, il parle beaucoup de les bénéfiques d'alcool – c'est important que le public entende l'autre coté

Transparence et indépendance

# Le plan de la présentation

1. La demande
2. La recherche
3. Le marketing des repères
4. Social marketing et alcool

# Social marketing et alcool

Encore une fois: comprendre vos clients

Les rechercher pour découvrir:

- leur connaissance, leur attitudes et leur comportement à l'égard d'alcool
- La type d'intervention qui est nécessaire

Développez les objectives

Développez les messages à l'égard de ces aperçus et objectives

Tester ces messages afin de choisir le plus effectif

La science est certainement importante, mais ce n'est pas la seule chose à considérer

# Social marketing et alcool

En outre:

Pas seulement des messages:

- Les alternatives d'alcool, autre formes de divertissements particulièrement pour les jeunes
- Les services
- Pensez à long terme
- Encore une fois pensez de concurrence:
  - Critical marketing campaigns - déterminants commerciaux de la santé
  - regulation de l'industrie (prix, pack, magasins, Loi Evin etc)

merci pour votre attention