

## L'impact de l'action

Par l'intermédiaire d'un questionnaire d'impact distribué au public à la fin de la séance, on constate un degré d'adhésion très élevé du personnel de l'entreprise à ce genre d'action et à la

méthode utilisée, avec un taux de satisfaction approchant les cent pour cent.

Plus significatif encore est ce qui a été rapporté plus tard par les membres du groupe relais : les

langues se sont déliées après la séance et les gens parlent plus facilement du problème.

**Bernard Grosjean**

Directeur de la Compagnie Entrées de jeu, Paris.

# « Zéro alcool pendant la grossesse »

## Action de communication médiatique

### Objectif de l'annonce

Faire connaître à tous les publics, et notamment à l'entourage des femmes enceintes, la notion d'abstinence pendant la grossesse.

### Méthode

Il s'agit d'inciter les femmes enceintes à s'abstenir de boire de l'alcool pendant leur grossesse à travers un message simple paru dans la presse : « Zéro alcool pendant la grossesse ». La création joue sur des codes familiers pour la femme enceinte, en utilisant un univers graphique propre aux faire-part et carnet de naissance. Elle place le « 0 alcool » au cœur des habitudes et recommandations liées à la grossesse.

L'aspect injonctif du message est tempéré par :  
– un texte explicatif qui explique le sens de l'abstinence ;  
– le « 0 » apparaît dans une liste assez humoristique, ce qui le rend moins « agressif ».

### Résultats du post-test de l'annonce

Femmes enceintes (base : 199)

#### Mémorisation spontanée

« Je vais maintenant vous montrer une annonce qui est parue dans plusieurs magazines récemment. Vous souvenez-vous l'avoir vue ? »  
oui 13 %, non 87 %

#### Agrément

« De façon générale, avez-vous aimé cette annonce ? »  
oui vraiment 38 %, oui assez 41 %, non pas tellement 16 %, non pas du tout 1 %, nsp 4 %

#### Raisons avancées

« Pourquoi ? » (Question ouverte - Réponses spontanées)

##### • De l'agrément

– Elle résume bien les neuf mois de grossesse, ce qu'il faut faire et ne pas faire pendant sa grossesse, représente les mois, le temps de la grossesse, elle reflète bien la réalité, révélatrice du quotidien : 26 % ;  
– elle informe bien, le message est clair, c'est clair, elle est bien faite, elle est intéressante : 21 % ;  
– elle informe, sensibilise les femmes enceintes

sur la consommation d'alcool, sur l'alcool, sur les risques pour le bébé, sur le fait qu'il ne faut pas boire pendant la grossesse, les incite à ne pas boire : 13 % ;

– le « 0 alcool » est bien visible : 6 % ;  
– elle n'est pas angoissante, elle est « soft », elle n'est pas violente : 2 % ;  
– elle est sympathique, marrante, rigolote, originale, humoristique, drôle, amusante : 29 % ;  
– jolie écriture, elle ressemble à un poème, jolis caractères, agréable à lire, bien formulée, donne envie de la lire : 17 % ;  
– elle est attrayante, les couleurs sont jolies, elle est agréable à regarder, attirante : 15 % ;  
– elle ressemble à un faire-part, un menu : 10 % ;  
– c'est mignon, doux, gentil : 6 %.

##### • Du non-agrément

– Elle n'est pas assez percutante, marquante,

ne tape pas à l'oeil, trop discrète, pas assez agressive : 11 % ;

– le texte est trop long, préfère les pictogrammes, serait mieux avec un dessin : 8 % ;  
– elle est trop mielleuse, trop « rose », trop à l'eau de rose, trop faire-part, trop mignonne, trop stéréotypée, elle ne fait pas assez sérieux : 7 % ;  
– elle n'est pas claire, n'informe pas assez : 5 % ;  
– l'inscription « 0 alcool » n'est pas assez visible, pas assez percutante, à mettre en premier, n'insiste pas assez sur l'alcool : 4 % ;  
– désaccord avec le contenu/Information déjà connue : 3 %.

**Anne Ramon**

Directrice de la communication et des outils pédagogiques, INPES, Saint-Denis.

### Commentaires

► Cette action de communication grand public est centrée sur une approche normative qui n'est pas nécessairement accompagnée d'un débat à l'échelon plus local. Il serait intéressant de savoir plus précisément auprès de quelle population a été réalisé le post-test. L'impact de cette campagne est-il le même auprès des femmes qui consomment de l'alcool et auprès de celles qui n'en consomment pas ? La possibilité d'un effet de blâme de la victime a-t-elle été évaluée ?

J. P.

#### ► Aspects positifs :

• Il s'agit d'une action médiatique essentielle pour faire connaître un comportement pouvant comporter des risques et dont les méfaits ne sont pas très connus de la cible visée (cible en pré-contemplation).

• Le ton est adapté, il est inutile d'utiliser des messages « choc » ; il s'agit seulement ici de faire connaître et d'informer sur un problème dont on parle très (trop) peu.

#### Critiques, remarques :

• Concernant l'efficacité : il serait intéressant de comparer les scores obtenus avec des scores « standards » que l'on obtient à partir d'autres communications sociales (le 13 % paraît faible, mais il ne l'est peut-être pas au regard des scores obtenus dans ce type de campagne).

• Une communication est efficace si elle a été mémorisée, si elle a eu un impact sur les croyances et si elle donne envie de se comporter dans le sens souhaité par l'émetteur du message. C'est pourquoi il aurait été intéressant de tester également les croyances et les intentions comportementales dans le post-test (après la communication : perception que boire pendant la grossesse est dangereux, intentions fortes d'arrêter sa consommation d'alcool si enceinte, etc.).

• Il est essentiel, pour améliorer l'efficacité d'une telle campagne, de toucher des cibles qui ont une influence sur les femmes enceintes et qui sont crédibles à leurs yeux (prescripteurs, leaders d'opinion) : gynécologues, médecins, sages-femmes, journalistes (retombées presse dans des revues pour femmes enceintes et pour les femmes en général), hôpitaux... (mais la difficulté peut être liée à un budget évaluation limité).

K. G.

► Selon Taylor (1985), les campagnes médiatiques sont peu efficaces pour changer les comportements. Elles doivent plutôt être utilisées en complément d'autres techniques comme la participation active des individus. Cf. Persuasion et santé publique, Fabien Girandola, et al. (2002) ou les nombreuses recherches rassemblées dans les travaux de Serge Moscovici.

A. L.