

CAMPAGNES NATIONALES D'INFORMATION ET DE PRÉVENTION

Viêt Nguyen-Thanh

Responsable de l'unité Addictions,

Direction de la prévention-promotion de la santé

Journées de la SFA, 12 mars 2020

Pas de lien d'intérêt à déclarer.

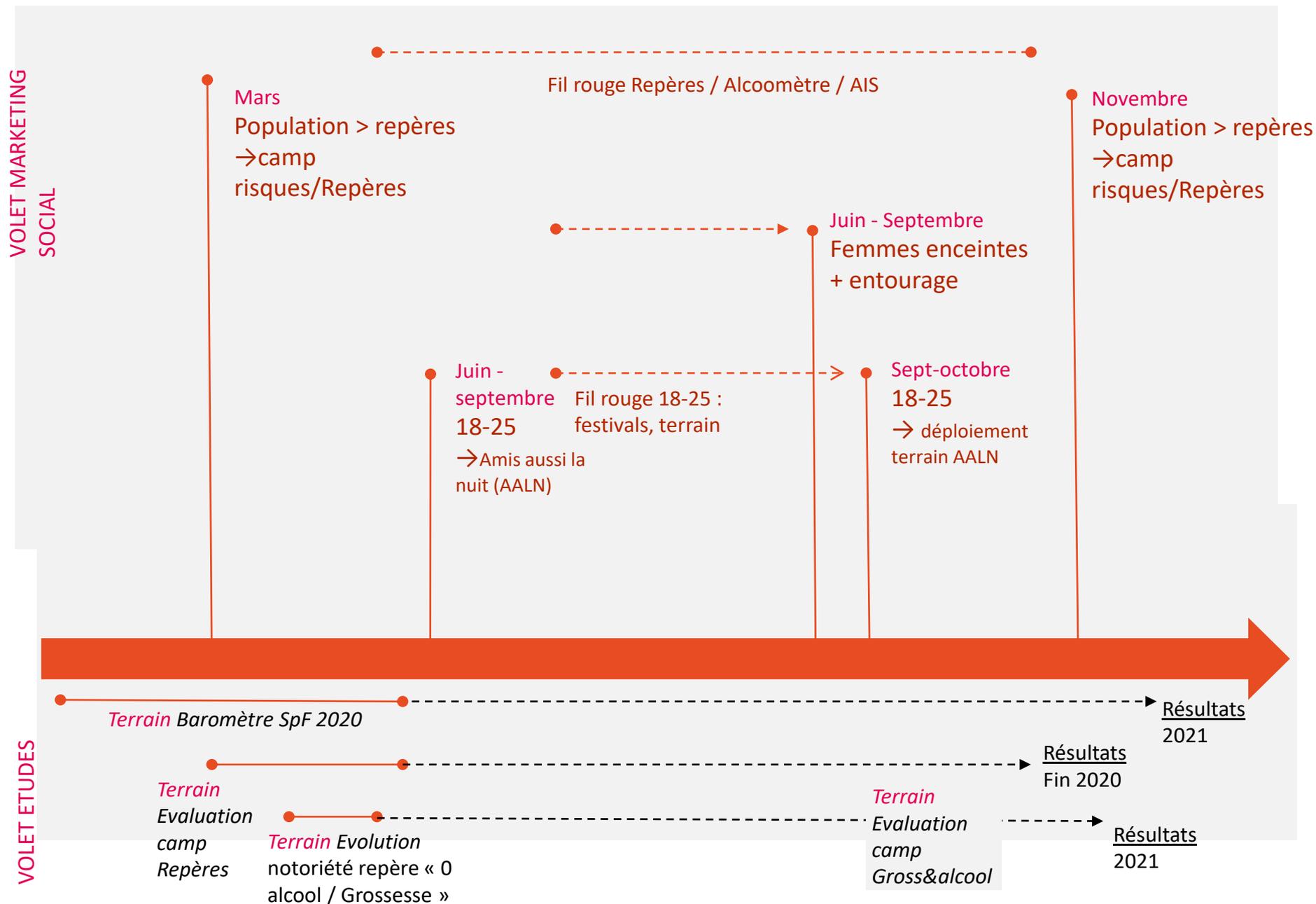
La construction des campagnes d'information / de communication / de prévention : quel rationnel, quelles méthodes ?

- Quels objectifs pour ces campagnes ?
- Quels ancrages théoriques ?
- Au niveau opérationnel : quelle méthode pour élaborer les campagnes ?
- Quelle complémentarité avec les autres types d'actions de prévention ?

La construction des campagnes d'information / de communication / de prévention : quel rationnel, quelles méthodes ?

- **Objectif des campagnes : faire évoluer les connaissances, attitudes et comportements des Français dans un sens favorable à la santé. Des objectifs spécifiques pour chaque campagne, en fonction de la population cible et du comportement visé**
- Quels ancrages théoriques ?
- Au niveau opérationnel : quelle méthode pour élaborer les campagnes ?
- Quelle complémentarité avec les autres types d'actions de prévention ?

Les campagnes Alcool de Santé publique France en 2020 : des cibles et des objectifs spécifiques



EXEMPLE : FOCUS SUR LA STRATÉGIE « GRAND PUBLIC / POPULATION ADULTE »

- Une étape fondatrice : la publication en mai 2017 de l'avis d'experts Santé publique France/INCa : 10 recommandations dont la formulation de nouveaux repères de consommation à moindre risque, à promouvoir:

« 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 dans la semaine sans consommation**. »



➔ **Pour votre santé, maximum 2 verres par jour, et pas tous les jours**

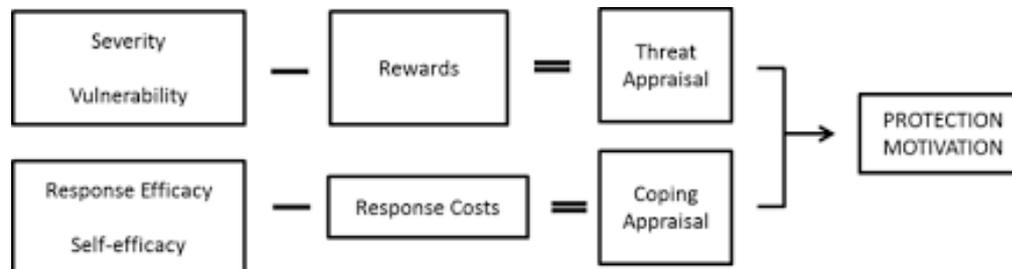
- Objectifs formulés dans le cadre du programme Alcool de Santé publique France:
 - Objectif de santé publique : réduire la morbi-mortalité associée aux consommations d'alcool
 - Objectif spécifique/opérationnel : **réduire la part de la population qui consomme au-delà des nouveaux repères à moindre risque**
 - Cible : **Français > 18 ans qui consomment au-delà des repères**

La construction des campagnes d'information / de communication / de prévention : quel rationnel, quelles méthodes ?

- Quels objectifs pour ces campagnes ?
- **Un ancrage théorique qui s'appuie principalement sur les modèles de changements de comportements issus de la psychologie sociale**
- Au niveau opérationnel : quelle méthode le pour élaborer les campagnes ?
- Quelle complémentarité avec les autres types d'actions de prévention ?

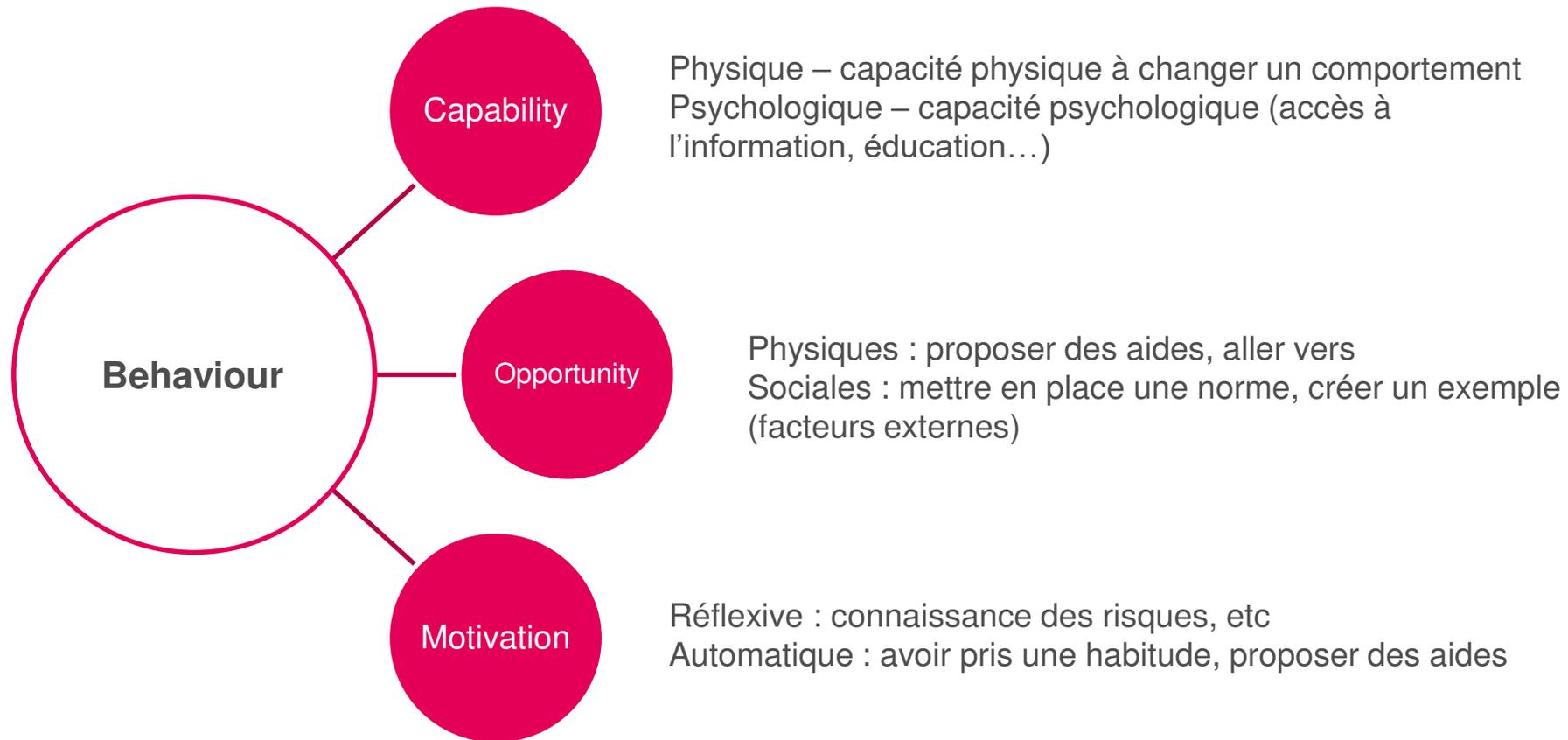
Modèles psycho-sociaux classiques qui présupposent des processus cognitifs plus ou moins séquentiels :

- **Théorie de la persuasion** (McGuire), de **l'engagement**
- Théorie du **comportement planifié** d'Ajzen & Fishbein
- Théorie **sociale cognitive** de Bandura
- Modèle **transthéorique** de Prochaska et DiClemente
- Travaux sur **l'implémentation des intentions** (passage intention → action) (exemple : Gollwitzer)
- Théorie de la **motivation à la protection** de Rogers

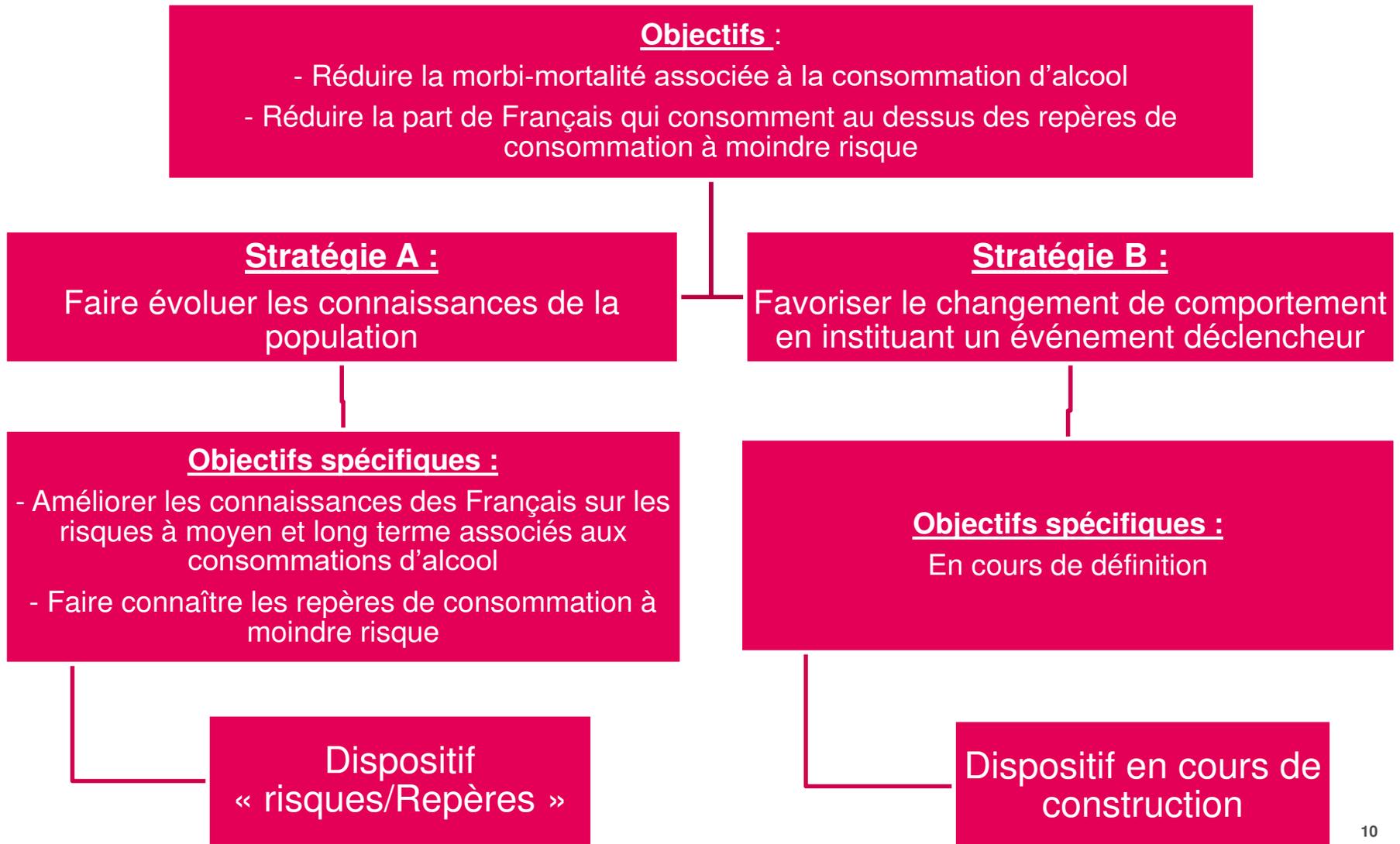


Source : Rogers 1983

Modèle COM-B du Professeur Susan Michie



APPLICATION : DEUX STRATÉGIES DE COMMUNICATION COMPLÉMENTAIRES A L'ATTENTION DE CEUX QUI DÉPASSENT LES REPÈRES



APPLICATION : UNE DOUBLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Objectifs :

- Réduire la morbi-mortalité associée à la consommation d'alcool
- Réduire la part de Français qui consomment au dessus des repères de consommation à moindre risque

Stratégie A :
Faire évoluer les connaissances de la population

MOTIVATION
Connaissance des risques

CAPACITE
Mise à disposition d'aides (Alcomètre, AIS, pros de santé)

- Améliorer les connaissances sur les risques
- Faire connaître les repères de consommation à

Dispositif
« risques/Repères »

Stratégie B :
Favoriser le changement de comportement en instituant un événement déclencheur

Objectifs spécifiques :
En cours de définition

Dispositif en cours de construction

APPLICATION : UNE DOUBLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Objectifs :

- Réduire la morbi-mortalité associée à la consommation d'alcool
- Réduire la part de Français qui consomment au dessus des repères de consommation à moindre risque

Stratégie A :

Faire évoluer les connaissances de la population

MOTIVATION

Connaissance des risques

CAPACITE

Mise à disposition d'aides
(Alcoomètre, AIS, pros de santé)

- Améliorer les connaissances sur les risques
- Faire connaître les repères de consommation à

risques sur les repères de consommation à

Dispositif
« risques/Repères »

Stratégie B :

Favoriser le changement de comportement en instituant un événement déclencheur

OPPORTUNITE

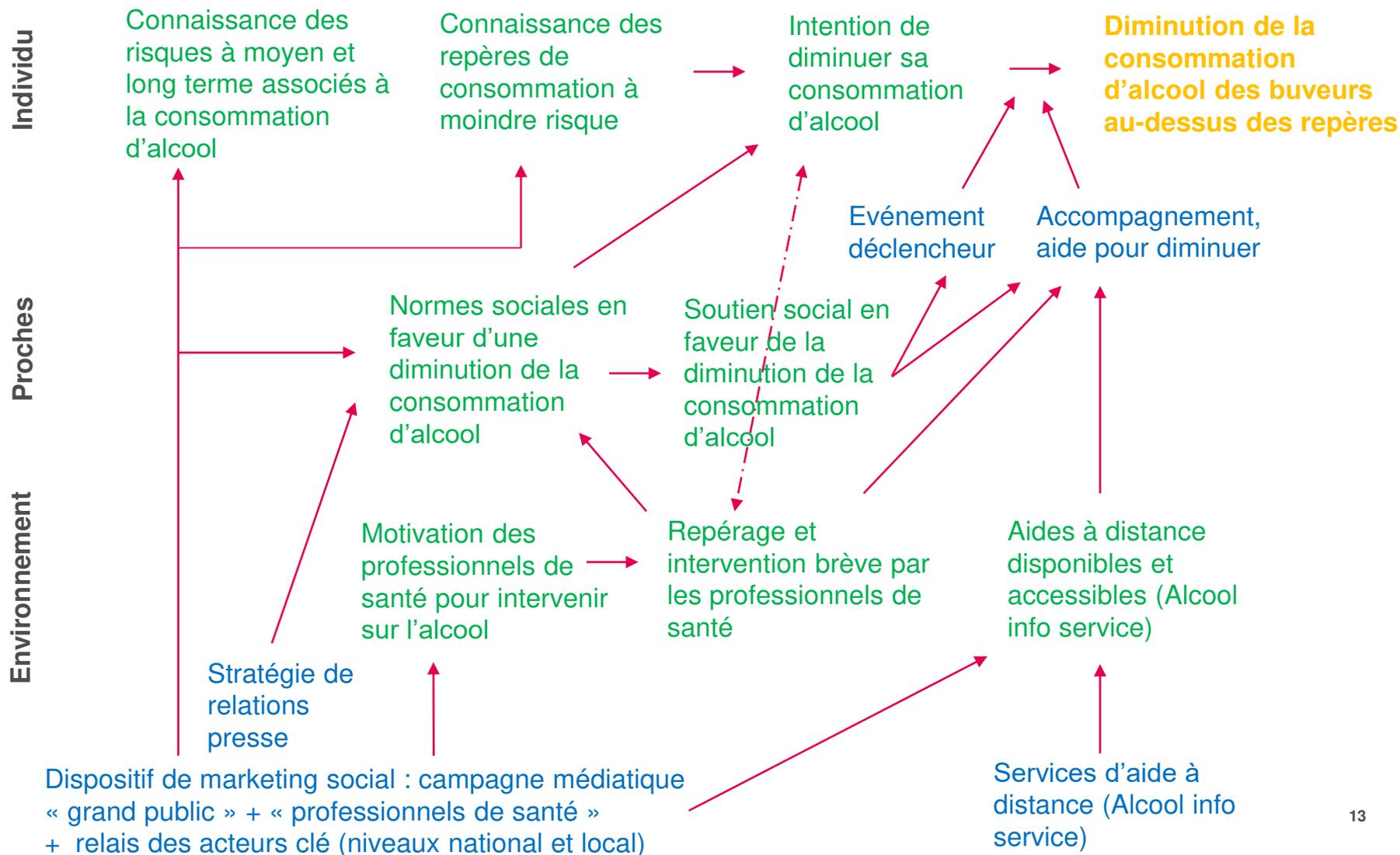
Contagion sociale/normes sociales
Moment favorable

CAPACITE

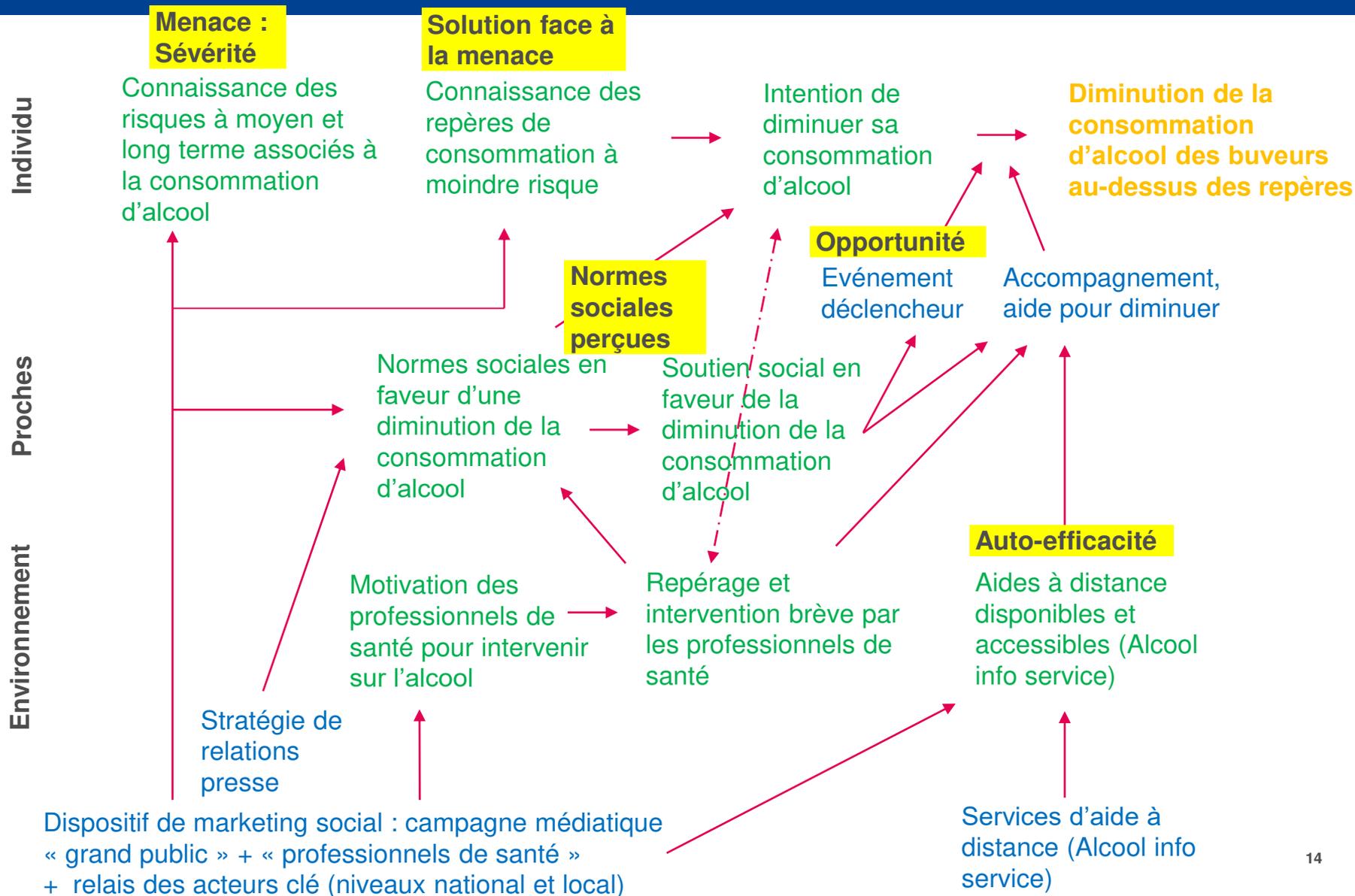
Mise à disposition d'aides
(Alcoomètre, AIS, pros de santé)

Dispositif en cours de construction

UNE AUTRE FAÇON DE REPRÉSENTER LE DISPOSITIF : LE MODÈLE LOGIQUE



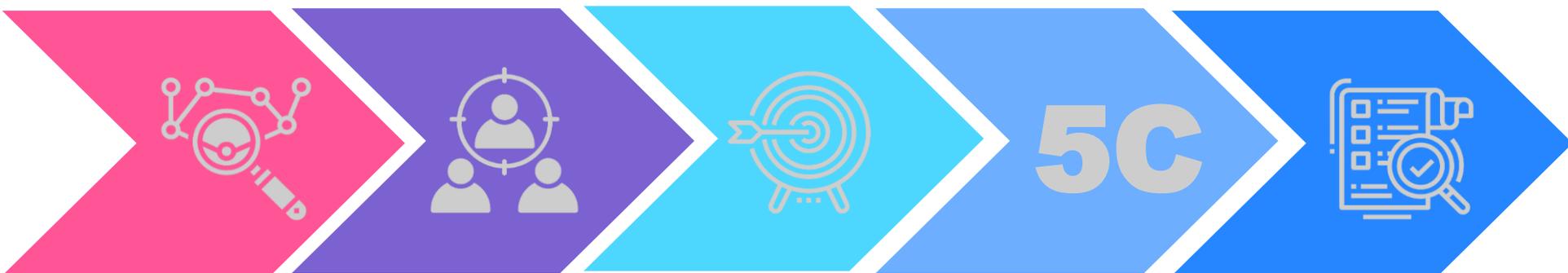
UNE AUTRE FAÇON DE REPRÉSENTER LE DISPOSITIF : LE MODÈLE LOGIQUE



La construction des campagnes d'information / de communication / de prévention : quel rationnel, quelles méthodes ?

- Quels objectifs pour ces campagnes ?
- Quels ancrages théoriques ?
- **Au niveau opérationnel : une démarche structurée qui suit les étapes du marketing social**
- Quelle complémentarité avec les autres types d'actions de prévention ?

LA DÉMARCHE DU MARKETING SOCIAL



Etudes de marché

Segmentation & ciblage

Définition des objectifs

Mise en place des 5C

Evaluation

Connaitre et comprendre le public, son environnement

Choisir la cible grâce aux études et en fonction de ses moyens

Fixer les objectifs à atteindre grâce au dispositif de marketing social

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

Evaluer le processus et les effets sur les attitudes/ comportements

LES FAMEUX « 5 P » :

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- + Partnerships

LES FAMEUX « 5 C »* :

- Comportement
- Coût
- Capacité d'accès
- Communication/publicité
- + Collaborateurs/partenaires

* Copyright Karine Gallopel-Morvan !

CONCRÈTEMENT... UN APERÇU DES RÉALISATIONS DE LA CAMPAGNE RISQUES / REPÈRES (2019 - 2020)

... et une vidéo déclinée en TV et VOL



La construction des campagnes d'information / de communication / de prévention : quel rationnel, quelles méthodes ?

- Quels objectifs pour ces campagnes ?
- Quels ancrages théoriques ?
- Au niveau opérationnel : quelle méthode le pour élaborer les campagnes ?
- **Une stratégie d'intervention très complémentaire des autres modalités d'intervention en prévention, et un impact (probablement) bien plus large que celui directement visé**

- Une approche et une stratégie qui s'inscrivent dans le temps long, s'appuient sur les données scientifiques issues de plusieurs disciplines, et qui **évoluent** fonction de celles-ci
- Les campagnes de prévention : un outil **nécessaire** en contre-poids du marketing pro-alcool, **mais pas suffisant...**
- ... **En complément** : mesures réglementaires (fiscalité des produits de l'alcool, limitation de la publicité en leur faveur, etc), mobilisation des professionnels de santé, des acteurs de terrain, etc
- Les campagnes : au-delà des effets attendus sur les attitudes/comportements des populations visées, des **impacts indirects** démontrés ou soupçonnés :
 - Facilitation de l'action des professionnels de santé (RPIB)
 - Plaidoyer en faveur des mesures réglementaires considérées comme contraignantes : impact direct auprès des leaders d'opinion et des décideurs; impact indirect via l'évolution des attitudes du grand public

Merci pour votre attention !