

Analyse des stratégies et des outils marketing déployés par les industriels de l'alcool et de leur impact sur des jeunes Français

L'objectif du travail doctoral proposé ici sera d'analyser les stratégies marketing déployées par les industriels de l'alcool. L'impact de la présence des marques d'alcool et des références à la consommation d'alcool sur les représentations et envie de consommer de l'alcool des jeunes sera évalué en mobilisant des méthodologies mixtes (études qualitative et quantitative).

Méthodologie déployée

1/ Année 1 : sept-dec 2019 à sept-dec 2020

- . Revue de la littérature sur l'impact de la présence des marques d'alcool (sur les réseaux sociaux en particulier) sur les représentations et envie de consommer des jeunes.
- . Observatoire des stratégies marketing et publicitaires déployées par les industriels de l'alcool.

2/ Année 2 : sept-dec 2020 à sept-dec 2021

- . Mise en place d'entretiens qualitatifs (entretiens semi-directifs) auprès de jeunes. L'objectif de ces entretiens sera d'évaluer leur perception de la présence des marques d'alcool sur Internet et sur les réseaux sociaux puis d'explorer l'effet de certaines publicités / campagnes marketing (pré sélectionnées en année 1) sur leurs perceptions, représentations et envie de consommer de l'alcool.
- . Analyse des discours (analyse de contenu thématique)
- . présentation des résultats de cette étude exploratoire dans 1 ou 2 colloque (s) (colloque SFA, etc.) et préparation d'un article pour soumission à une revue scientifique

3/ Année 3 : sept-dec 2021 à sept-dec 2022

- . Passation d'un questionnaire en face à face sur environ 500 jeunes afin d'évaluer l'effet du marketing des marques d'alcool sur leurs perceptions, représentations et envie de consommer de l'alcool (avec des publicités / campagnes marketing sélectionnées dans l'étude qualitative de l'année 2).
- . Analyse des résultats (à l'aide du logiciel statistique SPSS)
- . Rédaction de la thèse (format articles)

Quel est l'intérêt de cette recherche doctorale pour les acteurs de la santé publique ?

. En premier lieu, de telles recherches qui analysent l'effet du marketing et de la publicité des marques d'alcool sur les jeunes sont importantes pour évaluer l'intérêt des lois de régulation de la publicité (e.g. la loi Evin). Concernant la loi Evin, son efficacité pour protéger les jeunes de la publicité et du marketing de l'alcool a été très peu évaluée en France (l'OFDT a réalisé en 2017 une enquête sur des jeunes¹ qui montre que ces derniers sont très exposés aux publicités pour l'alcool car la loi Evin n'est pas toujours respectée et a été très affaiblie ces dernières années.

¹ Gallopel-Morvan, K., Spilka, S., Mutatayi, C., Rigaud, A., Lecas, F., & Beck, F. (2017). France's Evin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, 112(S1), 86-93

. En second lieu, il est intéressant de connaître les nouvelles techniques marketing déployées par les industriels de l'alcool pour s'en inspirer et élaborer des programmes de prévention qui peuvent être plus efficaces pour toucher les jeunes..

Objectifs généraux du projet :

1/ Cerner et comprendre l'impact du marketing déployés par les industriels de l'alcool sur les représentations et les comportements des jeunes ;

2/ Intégrer les résultats de ce travail doctoral dans des programmes de prévention portés par des organismes publics et des acteurs de la santé.

Plus particulièrement, les objectifs de ce projet de recherche (localisé à l'EHESP à Rennes) seront :

- de mettre en place un observatoire des pratiques marketing déployées par l'industrie de l'alcool;
- d'évaluer l'effet de ce marketing sur les représentations et les comportements des jeunes ;
- d'aider les acteurs de la santé à élaborer des programmes de prévention ciblant les jeunes sur la thématique de l'alcool.

Encadrement de la thèse

L'encadrement de la thèse sera réalisé par Karine Gallopel-Morvan (EA 7348 MOS de l'EHESP)

Karine Gallopel-Morvan est Professeure des Universités (spécialité marketing social) à l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique (EHESP), Co-Directrice de l'Equipe d'Accueil Management des Organisations de Santé (EA 7348 MOS) de l'EHESP et Professeure honoraire de l'université de Stirling (Ecosse).

Elle est membre du Haut Conseil de Santé Publique, membre des Conseils Scientifiques de Santé Publique France et de l'Observatoire Français des Drogues et Toxicomanies.

Les thèmes de ses enseignements sont le marketing social, la prévention des comportements à risque, enseignements qui sont ou ont été dispensés dans différents établissements (EHESP, Sciences Po Paris, IEP Grenoble, Institut National de Recherche et de Sécurité, Universités, etc.).

Ses activités de recherche portent sur la prévention des comportements tabagiques et alcooliques. Plus précisément, ses travaux portent sur l'analyse des stratégies marketing des industriels du tabac et de l'alcool et la prise en compte de ces stratégies commerciales pour établir des programmes de prévention plus efficaces.

Elle a publié une centaine de travaux académiques (articles dans des revues scientifiques nationales et internationales, articles dans des colloques scientifiques nationaux et internationaux, chapitres d'ouvrages et ouvrages).

En tant qu'experte sur le marketing des industriels du tabac et de l'alcool, elle est régulièrement sollicitée par les acteurs du terrain en santé publique (OMS, Direction Générale de la Santé, INSERM, Action on Smoking and Health UK, MILDECA etc.) pour participer à des groupes de travail et de réflexion.

Enfin, elle est / a été responsable scientifique de plusieurs programmes de recherche sur le thème des stratégies marketing déployées par les industriels du tabac ou de l'alcool et les outils de prévention qui en découlent (paquet de cigarettes neutre et loi Evin alcool par exemple). Parmi les contrats de recherche les plus récents en lien avec le marketing de l'alcool : IMAJ (Impact du Marketing de l'Alcool sur des Jeunes) et I(D)MATEC (Impact du (De)Marketing de l'Alcool et du Tabac sur les Représentations et les Envies de Consommer) financés par l'INCa.