

Cette présentation a été effectuée le 8 décembre 2015, au cours de la journée « Conférence de l'ASPQ – « Prendre un verre, prendre un coup. Débanaliser et agir! » dans le cadre des 19<sup>es</sup> Journées annuelles de santé publique (JASP 2015). L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP à la section *Archives* au : <http://jasp.inspq.qc.ca>.

## Les effets des messages publicitaires d'alcool sur les comportements des consommateurs

Marie Louise Radanielina Hita, Ph. D.  
Professeure



### Plan de match

- ✓ Aperçu de mon profil (deux chapeaux: publicitaire + chercheure en marketing social)
- ✓ L'alcool : une industrie en croissance
- ✓ Le marketing et l'alcool
  - Définition du marketing
  - Les 4P appliqués à l'alcool
- ✓ Utilisation du marketing pour prévenir des comportements à risque
  - Effets non désirables des messages publicitaires sur les attitudes et les comportements des consommateurs
  - Communication entre parents et enfants ET l'esprit critique: deux facteurs de protection contre les effets non désirables des messages publicitaires
- ✓ Deux études empiriques sur la publicité (*Health Communication, 2014*)

## Mon profil



### Formation

Doctorat en  
Communication en santé,  
Washington State University

Maîtrise en Communications,  
The University of Georgia,  
États-Unis

### Recherche

L'influence des messages  
publicitaires sur les attitudes et les  
comportements des consommateurs

La prévention des comportements à  
risque, y compris la consommation  
excessive d'alcool et les  
comportements qui s'y rattachent

Les effets bénéfiques de  
l'intervention des parents sur la  
prise de décisions liées à la  
consommation d'alcool

## L'alcool, une industrie en croissance

- Un des « biens de consommation courante » les plus promus sur le marché
- Prévission 2016: Une industrie de \$ 42.0 milliards au Canada (Euromonitor, 2012)



- Coûts du marketing : 4,2 % des revenus à cause des dépenses pub des plus grandes brasseries de l'industrie (Petrilo, 2015).

**L'alcool est la substance la plus consommée chez les jeunes Canadiens, et la tendance est la même au Québec**

## Un petit rappel



## Le marketing et l'alcool

**Définition du marketing** : The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large . (American Marketing Association)

« Marketing mix » est un terme courant utilisé pour définir les aspects fondamentaux du marketing.

Le **Marketing mix**, ce sont les « 4P » :  
Produit, Prix, Placement et Promotion.



## Les 4P appliqués à l'alcool

Promotions sur les prix pour stimuler les ventes



Possibilités à grande échelle engendrées par le produit lui-même



Tactiques sur le lieux de vente pour attirer l'attention des consommateurs



Stratégie promotionnelle dans les médias (traditionnels et nouveaux) et différents types de parrainage

28

## Stratégie: P dans «Produit»

**Lancement d'un nouveau produit** : une stratégie clé pour l'augmentation des ventes.

**De janvier 2008 à décembre 2012** : 405 nouveaux produits de boissons alcoolisées lancés au Canada (Mintel).

- Produits entièrement nouveaux : 57,3 %
- Nouvelle variété / ajout à une gamme, aussi très courant : 30,9 %
- Produit avec nouvel emballage : 11,6 %
- Second lancement de produits



**Environnement** : un grand nombre de mentions d'emballages recyclables, en particulier pour les lancements de bières.

**Tendances santé** :

- Conséquences sur les ventes de bière;
- Bières légères ou à faible teneur en alcool : meilleures ventes au Canada (72,5 %).



## Promotion et Placements

### Placement de produit

Insertion de logos ou de produits/marque dans les films, les séries télé et les jeux vidéo.

**Méta-analyse** (Bergamini, Demidenko et Sargent, 2013) :

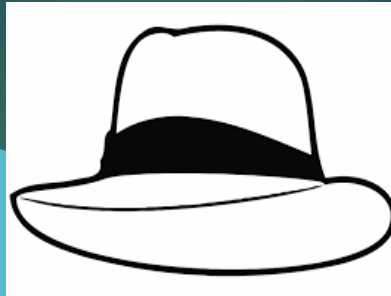
- Les 100 meilleurs films au box-office sortis aux États-Unis de 1996 à 2009 (n = 1 400);
- Total de 2 433 apparitions de marques d'alcool;
- Surexposition – plus de 300 000 publicités sur l'alcool par an vues par les jeunes (Heung et coll., 2012).



### Twitterverse (Nov 14)



## Je vais mettre mon chapeau



## Chercheure en marketing social

## Études analytiques du contenu

Les publicités reposent sur des croyances et des modes de vie qui peuvent puiser dans les insécurités des jeunes : l'importance d'être plus sexy, plus séduisant, de connaître du succès, thème du fun avec les amis, etc.

- Les jeunes s'identifient psychologiquement aux modes de vie économiques et aux personnalités qu'elles présentent et en rêvent. (Saffer, 2010)
- Il y a 3,5 fois plus de chances que les gens portent attention au contenant d'une boisson plutôt qu'aux messages de modération. (Thomsen et Fulton, 2007)



**Neuroscience: lorsqu'on observe une personne effectuer une tâche (p. ex. prendre un verre et boire), la représentation mentale de ce geste (l'objectif et les muscles concernés) est activée dans le cerveau comme si nous allions le faire nous-mêmes.**

## Études sur les effets des médias

- Les publicitaires veillent à ne pas faire des affirmations causales sur la relation en la consommation d'alcool et les comportements à risque;

(Anderson et coll., 2009; Reichert et Lambiase, 2003)

Exposition à des messages sur l'alcool

Prise d'alcool

Augmentation de la consommation d'alcool

## Utiliser le marketing pour la promotion de comportements responsables

Facteurs de réduction des effets indésirables des messages liés à l'alcool (parents)

Exposition à des messages sur l'alcool



Prise d'alcool

Augmentation de la consommation d'alcool

## Deux types de comportements parentaux

Médiation positive



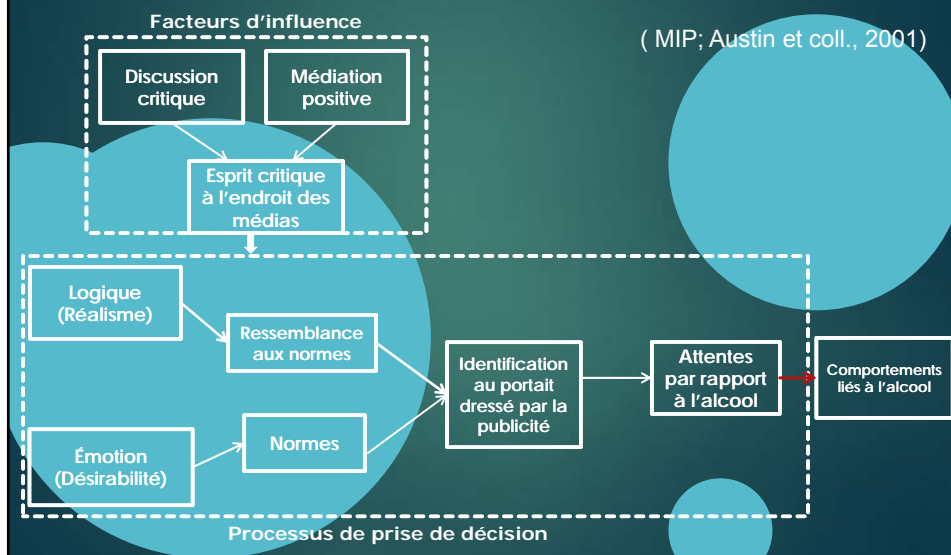
Discussion critique



Modèle MIP (Message Interpretation Process)



## Expliquer le processus du MIP



## Méthodologie

### Premier étude

- Étude longitudinale aux États-Unis (septembre à novembre 2011)
- Sondage en ligne
- Participants : 658 étudiants de premier cycle de la Washington State University.

### Deuxième étude

- Étude longitudinale au Québec (février à mai 2015)
- Sondage sur papier et sondage en ligne
- Participants : 248 étudiants d'écoles secondaires, de Cégeps et d'universités.





## Variables d'intérêt

### Normes

- La majorité des gens de mon âge boivent de l'alcool.
- La majorité des gens de mon âge jouent à des jeux d'alcool.

### Esprit critique à l'endroit des médias

- Je me renseigne avant de croire ce que j'ai vu à la télé.

### Réalisme

- Les publicités de bière sont des sources d'information réalistes sur les tendances.

### Désirabilité

- Les gens qui boivent de l'alcool dans les publicités semblent s'amuser.
- Les hommes dans les publicités de bière sont beaux.

## Variables d'intérêt

### Discussion critique

- Discuter de situations non réalistes d'une publicité à la télé.

### Identification au portrait présenté par la publicité

- Je veux m'amuser comme les gens dans les publicités de bière.

### Similitudes avec les normes

- Les personnages des publicités sur l'alcool ressemblent à ceux de ma famille.

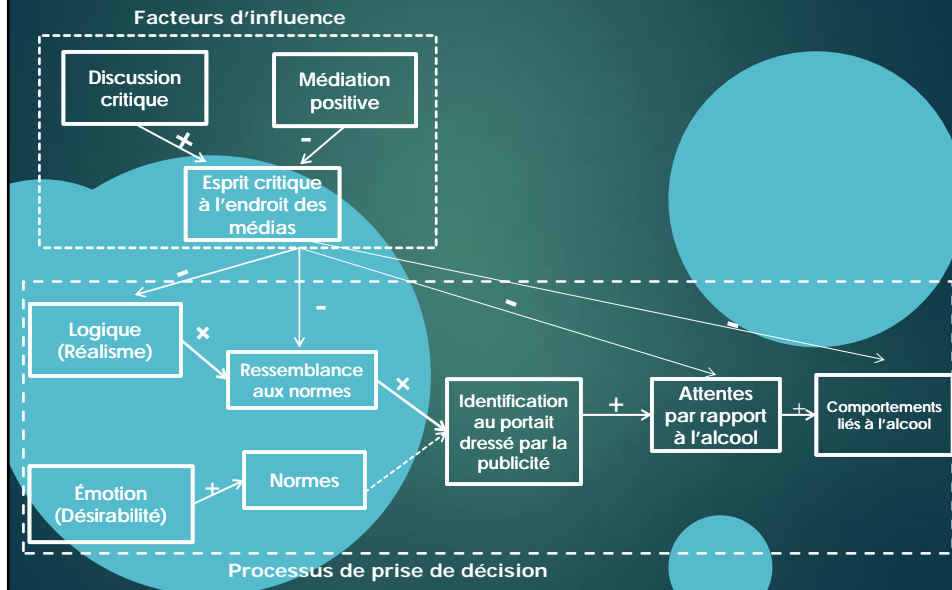
### Attentes par rapport à l'alcool

- Boire de la bière m'aide à m'amuser (à avoir du fun).

### Comportements liés à l'alcool

- Veuillez indiquer à quel point vous (1) avez consommé de l'alcool, (2) avez pris 4 verres consécutifs ou plus, (3) avez pris le volant en prenant un verre, (4) se sont engagés dans des rapports sexuels non protégés.

## RESULTATS DE L'ETUDE 1

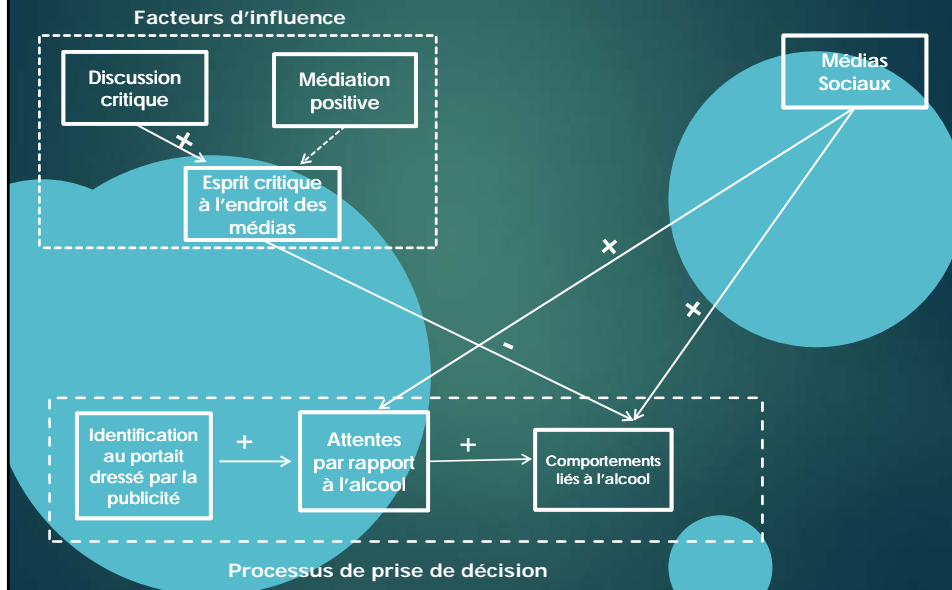


## Étude 2: Variable rajoutée

### Interactions avec les médias sociaux

- Au cours des 4 dernières semaines, combien de fois avez-vous suivi ces éléments suivant ... Visionner annonces vidéos bière, vin, spiritueux Youtube.
- Inclure des marques d'alcool sur votre profil social comme Facebook
- Partager du contenu en ligne sur la bière, du vin, ou du spiritueux a vos amis (recette pour une nouvelle boisson, histoire sur une marque de bière, etc.)

## RESULTATS DE L'ETUDE 2



## Conséquences pratiques

- Traitement des messages par les consommateurs : réactions logiques et émotionnelles aux médias.
- Efficacité des messages liés à la santé : les chercheurs doivent comprendre l'ensemble des réactions des consommateurs aux messages et en tenir compte.
- Importance de l'implication des parents dans l'utilisation des médias faite par les enfants : aide à compenser les effets négatifs de l'alcool et du contenu lié au sexe sur le comportement.
- En aidant leur enfant à développer son esprit critique à l'endroit des médias, les parents l'équipent potentiellement des habiletés nécessaires pour reconnaître des portraits attrayants, mais fictifs, des médias, et pour résister à leur influence négative.

## Limitations et recommandations

- Généralisation limitée.
- L'échantillon pour les 2 études était majoritairement composé de femmes.

### Recherches futures :

- Nouvelles tentatives pour inclure davantage d'hommes et utiliser un échantillonnage probabiliste.
- Études longitudinales avec d'autres types de contenu lié à l'alcool.
- Inclure des messages d'alcool autres que la publicité.

**MERCI**

Questions ou commentaires