



**UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN**

**LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT**

**Quelle communication adopter auprès des jeunes étudiants de l'UCL sur la  
problématique de la consommation d'alcool ?**

Promoteur : Madame Marie Paule Kestemont

Mémoire- recherche présenté par

Imane EL MORABET

en vue de l'obtention du titre de

Master en sciences de gestion

**ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015**

## Remerciements

*Ce mémoire a été réalisé grâce à l'aide et aux efforts de plusieurs personnes auxquelles je témoigne toute ma gratitude.*

*Tout d'abord, je tiens à remercier très sincèrement ma promotrice, Madame Marie Paule Kestemont, qui a accepté de m'encadrer dans ce travail. Ses bons conseils, sa patience et sa disponibilité m'ont servie grandement dans la réalisation de mon mémoire.*

*Je remercie l'Université Catholique de Louvain pour son bon enseignement et pour cette expérience qu'elle m'a permis de réaliser.*

*Mes remerciements vont également à tous les étudiants de l'UCL qui ont pris de leur temps pour répondre à mon questionnaire.*

*Finalement je remercie beaucoup mes parents, mes amis et tout mon entourage pour leur patience et leur soutien.*

## Table de matières

|                                                                                        |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Introduction .....</b>                                                              | <b>7</b> |
| <b>Partie 1 : Analyse du contexte de consommation d'alcool .....</b>                   | <b>9</b> |
| Chapitre 1 : La consommation d'alcool .....                                            | 9        |
| 1. La consommation d'alcool chez les jeunes : statistiques et évolution .....          | 9        |
| 2. Les problèmes liés à la consommation d'alcool.....                                  | 13       |
| 2.1. Des données statistiques .....                                                    | 13       |
| 2.2. Les problèmes en fonction du sexe .....                                           | 14       |
| 2.3. Les problèmes en fonction de l'âge.....                                           | 15       |
| 3. Les facteurs incitatifs à la consommation d'alcool chez les jeunes .....            | 16       |
| 4. Des conseils pour réduire/ arrêter la consommation d'alcool .....                   | 18       |
| 5. Le contexte législatif : le marketing et la publicité de l'alcool en Belgique ..... | 20       |
| Chapitre 2 : Le marketing social et la communication persuasive .....                  | 22       |
| 1. Le marketing social .....                                                           | 22       |
| 1.1. Introduction et concepts théoriques .....                                         | 22       |
| 1.2. Processus du marketing social.....                                                | 23       |
| 2. La communication persuasive .....                                                   | 25       |
| 2.1. La communication persuasive à la santé publique .....                             | 25       |
| 2.1.1. Définition et introduction .....                                                | 25       |
| 2.1.2. Les modèles de communication persuasive en marketing social .....               | 26       |
| 2.2. La création d'un message d'une campagne de communication .....                    | 30       |
| 2.3. Les réponses vis-à-vis d'une campagne de communication .....                      | 31       |
| Réponse cognitive .....                                                                | 31       |
| Réponse affective .....                                                                | 31       |
| Réponse comportementale .....                                                          | 32       |
| 2.4. Efficacité d'une campagne de communication en marketing social .....              | 32       |
| 2.5. Evaluation et mesure de l'efficacité d'une campagne de communication .....        | 34       |
| 2.6. Les particularités d'une cible jeune : (18-25 ans) .....                          | 35       |
| 2.7. Les défis d'une campagne persuasive .....                                         | 36       |
| 2.8. Critiques du marketing social et de la communication persuasive .....             | 37       |

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Chapitre 3 : Exemples d'organisations belges traitants la problématique de consommation d'alcool chez les jeunes ..... | 39        |
| 1. Univers Santé ASBL .....                                                                                            | 39        |
| 2. Infor Drogue .....                                                                                                  | 42        |
| Chapitre 4 : Le modèle à tester.....                                                                                   | 44        |
| 1. Définition des questions de recherches et des hypothèses .....                                                      | 44        |
| <b>Partie 2 : résultats d'une étude statistique menée auprès des étudiants de l'UCL .....</b>                          | <b>47</b> |
| Chapitre 1 : Méthodologie de l'étude .....                                                                             | 47        |
| 1.1.Administration du questionnaire .....                                                                              | 47        |
| 1.2.Conception du questionnaire .....                                                                                  | 47        |
| 1.2.1. Les thèmes et les questions .....                                                                               | 47        |
| 1.2.2. Formulation des questions et des items.....                                                                     | 48        |
| 1.2.3. Echelles de mesure des variables .....                                                                          | 52        |
| 1.2.4. Rédaction du questionnaire .....                                                                                | 53        |
| 1.3.Pré-test.....                                                                                                      | 53        |
| 1.4.L'échantillonnage .....                                                                                            | 54        |
| 1.5.Matrice hypothèses/questions .....                                                                                 | 56        |
| Chapitre 2 : Analyse des résultats .....                                                                               | 58        |
| Chapitre 3 : Discussion des résultats et comparaison aux lectures scientifiques .....                                  | 71        |
| <b>Partie 3 : Recommandations et réflexion critique.....</b>                                                           | <b>74</b> |
| 1. Recommandations .....                                                                                               | 74        |
| 2. Réflexion critique et limites de la recherche .....                                                                 | 78        |
| 3. Pistes pour des recherches futures.....                                                                             | 79        |
| <b>Conclusion générale .....</b>                                                                                       | <b>80</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>                                                                                              | <b>82</b> |

## Annexes

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Annexe 1</b> : guide d'entretien -Mr. Martin de Duve- Univers Santé (02/03/2015) ..... | 85  |
| <b>Annexe 2</b> : guide d'entretien - Mr. Hanatiaux- Infor Drogue (10/03/2015).....       | 91  |
| <b>Annexe 3</b> : Le questionnaire définitif .....                                        | 94  |
| <b>Annexe 4</b> : Extrait d'un questionnaire pour Louvain coopération .....               | 98  |
| <b>Annexe 5</b> : Le plan de codage .....                                                 | 100 |
| <b>Annexe 6</b> : Les tableaux SPSS .....                                                 | 102 |
| 1. Tableaux : hypothèses 1- 2 - 3- 4 .....                                                | 102 |
| 2. Tableaux : hypothèse 5- 6 .....                                                        | 103 |
| 3. Tableaux : hypothèse 7.....                                                            | 103 |
| 4. Tableaux : hypothèse 8.....                                                            | 104 |
| 5. Tableaux : hypothèse 9.....                                                            | 104 |
| 6. Tableaux : hypothèse 10.....                                                           | 105 |
| 7. Tableaux : hypothèse 11.....                                                           | 108 |
| 8. Tableaux : hypothèse 12.....                                                           | 109 |
| 9. Tableaux : hypothèse 13.....                                                           | 110 |
| 10. Tableaux : hypothèses 14- 15.....                                                     | 112 |
| 11. Tableaux : hypothèses 16-17 -18 .....                                                 | 113 |
| 12. Tableaux : hypothèse 19.....                                                          | 114 |
| 13. Tableau de corrélation .....                                                          | 118 |



## **Introduction**

Dans un pays occidental comme la Belgique, la consommation d'alcool fait partie intégrante de la vie et des habitudes des Belges. Ils le consomment dans différentes circonstances d'une manière occasionnelle ou habituelle en négligeant parfois, voire en ignorant ses effets négatifs sur la santé. En effet, l'usage de l'alcool peut causer de graves problèmes sur différents aspects (physique, psychologique et social) des consommateurs.

Les différents dégâts que cause la consommation d'alcool, en particulier dans les milieux estudiantins à Louvain-la-Neuve, comme le décès d'un jeune étudiant de l'Université Catholique de Louvain après une guindaille arrosée en 2013 (Van Peel H. & Jaspers C., 2013), nous mène à nous concentrer, dans ce mémoire, sur l'analyse des habitudes de consommation d'alcool des jeunes étudiants universitaires de l'UCL. La problématique réside dans le fait que la consommation d'alcool évolue d'une manière inquiétante surtout que les jeunes valorisent la consommation de boissons alcoolisées ainsi que l'ivresse et banalisent les effets problématiques qui en découlent à court et à long terme (de Duve M., interview personnelle, 02/03/2015).

Dans un contexte, où la réglementation belge en matière de consommation d'alcool et de promotion pour les boissons alcoolisées dans différents médias, paraît insuffisante pour protéger les jeunes contre les risques auxquels ils sont exposés, il nous paraît que l'effort législatif doit être accompagné d'un effort préventif dans le domaine du marketing social et de la communication pour atteindre des solutions et des résultats plus efficace. L'objectif de ce mémoire est donc d'identifier les caractéristiques d'une campagne préventive et de sensibilisation efficace, susceptible d'influencer l'attitude et le comportement des jeunes consommateurs d'alcool tout en se basant sur les différents processus qu'ils s'appliquent en marketing social et sur les recherches effectuées dans le domaine de la communication persuasive. En fait, il nous paraît que la communication auprès des jeunes étudiants de l'UCL est un moyen efficace pouvant les inciter à adopter des comportements responsables en matière de consommation d'alcool. Il est à noter qu'une communication auprès des jeunes doit respecter certains critères d'adaptation par rapport à la cible en question.

Pour cet effet, la question managériale que nous traiterons dans notre étude est la suivante :

« Quelle communication adopter auprès des jeunes étudiants de l'UCL sur la problématique de consommation d'alcool ? »

Pour répondre à cette question, nous diviserons notre étude en deux parties : une partie qualitative dans laquelle nous effectuerons une lecture documentaire et une partie quantitative dans laquelle nous réaliserons une étude statistique auprès d'étudiants de l'UCL.

Dans la première partie, nous présenterons les différents modes et habitudes de consommation d'alcool chez les jeunes ainsi que les différents facteurs sociaux et culturels incitatifs à la consommation. Nous aborderons ensuite le contexte législatif belge concernant la réglementation et la promotion des boissons alcoolisées. Enfin, nous traiterons des recherches réalisées en marketing social et en communication persuasive pour déterminer les caractéristiques et la procédure de la création d'une campagne de prévention et de sensibilisation susceptible de toucher les jeunes étudiants de l'UCL d'une manière efficace. Cette partie nous permettra de disposer d'une base d'information pour formuler les sous-questions de recherche de notre étude et des hypothèses qui porteront principalement sur les représentations des jeunes étudiants vis-à-vis de la consommation d'alcool d'une part et sur leur comportement de consommation d'une autre part. Les hypothèses traiteront également de la forme et des moyens de communication les plus aptes à toucher la cible en question et aussi des critères de segmentation des jeunes étudiants de Louvain-la-Neuve.

Dans la deuxième partie, nous réaliserons une étude statistique pour tester les hypothèses de notre étude par l'intermédiaire d'une enquête basée sur un questionnaire administré auprès d'un échantillon d'étudiants de l'UCL. Le but de ce questionnaire est de collecter une base de données concernant les différentes représentations des étudiants vis-à-vis de la consommation d'alcool, leurs habitudes de consommation, leurs profils et les critères d'une campagne préventive en matière du message, du ton et des canaux de diffusion susceptibles d'attirer l'attention des jeunes étudiants.

Les résultats seront, par la suite, commentés et serviront de base pour des éventuelles recommandations managériales. Finalement, nous conclurons l'étude en synthétisant les leçons apprises de notre recherche et en répondant à la question managériale de départ.

**Mots clés :** Jeunes étudiants de l'UCL, consommation d'alcool, campagne préventive et de sensibilisation, marketing social, communication persuasive.

## Partie 1 : Analyse du contexte de consommation d'alcool

### Chapitre 1 : La consommation d'alcool

#### 1. La consommation d'alcool chez les jeunes en Belgique : statistiques et évolution

La consommation d'alcool est un comportement adopté par un grand nombre de jeunes en Belgique. Boire entre amis, en famille ou dans des occasions festives, fait plaisir et est perçu comme une source de convivialité et de virilité (la Société Médicale de Médecine générale [SSMG], 2015). Il existe sur le marché une diversité de boissons alcoolisées habituellement consommées comme le vin, la bière, la vodka, le whiskey, etc. (Weil-Brenner R., 1983). L'alcool est d'ailleurs une des drogues licites les plus consommées dans l'Union européenne. (Hibell B., Andersson B., Bjarnason T., Ahlström S., Balakireva O., Kokkevi A., Morgan M., 2003). Il est considéré comme une drogue parce qu'il a un impact sur la conscience et l'équilibre mental de la personne qui le consomme (Norro M. & Vlaeminck N., 2009).

Trois enquêtes récentes : *Health Interview Survey* (HIS) et *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSC) et une enquête administrée à l'Université Catholique de Louvain (UCL) en 2010, ont été réalisées afin d'évaluer l'évolution de la consommation d'alcool chez cette tranche de population (Hogge M., 2013).

**L'enquête HIS :** l'objectif principal de cette enquête est d'évaluer tous les quatre ans l'état de santé de la population belge âgée de plus de 15 ans. Pour ce faire, un questionnaire auto-administré a été complété par 10000 participants à l'enquête afin de récolter des informations sur leurs habitudes de consommation d'alcool (Hogge M., 2013).

En ce qui concerne la quantité de consommation, les résultats montrent que 81% de personnes âgées de plus de 15 ans ont consommé l'alcool au moins une fois durant les douze mois précédant l'enquête. La consommation d'alcool augmente avec l'âge jusqu'à un certain niveau, puis elle diminue. Plus précisément « elle est de 77,5 % chez les 15-24 ans, puis passe à 83 % chez les 25-64 ans, et elle est inférieure à 77 % chez les plus de 64 ans » (Hogge M., 2014, p 29).

En général, les hommes consomment plus d'alcool que les femmes sur les différentes tranches d'âge, néanmoins la différence de consommation n'est pas significative entre les filles et les garçons de 15-24 ans : elle est de 78,5% chez les garçons et 76,5% chez les filles (Hogge M., 2013).

Pour ce qui est de la fréquence de consommation chez les jeunes de 15-24 ans, l'étude montre que 48,2% de jeunes n'ont presque pas consommé ou d'une manière occasionnelle durant les douze mois qui précèdent l'enquête, 28,3% ont consommé 2 à 4 fois par mois sur la même période et 23,6% ont consommé plusieurs fois par semaine. En général, la fréquence de consommation augmente avec l'âge. Plus on est âgé plus on consomme fréquemment. En effet, la consommation quotidienne se voit plus chez les adultes que chez les jeunes (Hogge M., 2013)

**Tableau 1. Fréquence de consommation d'alcool au cours des 12 derniers mois dans la population générale en Belgique. Enquête HIS 2008**

|                            | 15-24 ans<br>(n=900) | 25-34 ans<br>(n=1090) | 35-64 ans<br>(n=3605) |
|----------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Abstinence</b>          | 22,5%                | 20,8%                 | 15,8%                 |
| <b>Occasionnelle</b>       | 25,7%                | 21,6%                 | 19,4%                 |
| <b>2 à 4 fois /mois</b>    | 28,3%                | 25,5%                 | 20,7%                 |
| <b>2 à 3 fois/semaine</b>  | 17,6%                | 21,5%                 | 20,6%                 |
| <b>4 fois ou +/semaine</b> | 6,0%                 | 10,6%                 | 23,5%                 |

(Hogge M., 2013, p.29)

La consommation d'alcool peut se transformer en une « *consommation problématique* » (Hogge M., 2013, p 28), c'est-à-dire une « *consommation, occasionnelle ou répétée, provoquant directement ou indirectement des dommages physiques, psychologiques ou sociaux* » (Hogge M, 2013, p 28). Ces cas problématiques dépendent d'un certain nombre de facteurs, imputés à l'individu, au contexte et à l'usage de produits alcoolisés en termes de la quantité consommée et de la fréquence de consommation (Hogge M., 2013, p 28).

En ce qui concerne la surconsommation hebdomadaire d'alcool, c'est-à-dire « *plus de 21 verres par semaine pour les hommes et plus de 14 verres par semaine pour les femmes* » l'Organisation Mondiale de la Santé [OMS], (cité dans Hogge M., 2013, p. 29), elle se voit plus chez les jeunes de 15-24 ans que chez les adultes de 25-34 ans et est plus élevée chez les hommes que chez les femmes (Hogge M., 2013).

Le **bingedrink** ou l'hyper alcoolisation est « *une forme d'abus d'alcool caractérisée par l'ingestion d'une importante quantité en un minimum de temps, de manière à en potentialiser les effets. Il est opérationnalisé ici sur base de l'ingestion d'au moins 6 verres d'alcool au cours d'une même occasion* » (Hogge M., 2013, p 30). Il se voit plus chez les jeunes de 15-24 ans (12,1%) que chez les adultes (8,7%) et est plus fréquent chez les hommes que chez les femmes (Hogge M., 2013)

Par contre l'usage problématique d'alcool faisant référence à la dépendance à l'alcool est moins fréquent chez les jeunes de 15-24 ans mais plus fréquent chez les adultes. Néanmoins, son taux n'est pas non plus négligeable chez les jeunes, il représente 7,8% contre environ 11% chez les adultes (Hogge M., 2013)

**Tableau 2.** Surconsommation hebdomadaire, consommation quotidienne, binge-drinking et usage problématique d'alcool au sein de la population générale en Belgique. Enquête HIS 2008

|                                 | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-64 ans |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Surconsommation hebdomadaire    | 7,4%      | 6,4%      | 9,4%      |
| Consommation quotidienne        | 2,7%      | 3,8%      | 13,7%     |
| BingeDrinking hebdomadaire ou + | 12,1%     | 8,0%      | 8,7%      |
| Usage problématique             | 7,8%      | 11,8%     | 11,9%     |

(Hogge M., 2013, p.29)

Pour ce qui concerne l'évolution dans le temps entre 2001, 2004 et 2008, de la quantité et la fréquence de consommation chez les jeunes de 15-24 ans, elle paraît relativement inquiétante. L'étude montre les résultats suivants :

- La surconsommation hebdomadaire a diminué d'un taux de 1,4% en 2008 par rapport à 2001 et 2004.
- La consommation quotidienne a augmenté progressivement sur la même période. Elle était de 0,9% en 2001, ensuite de 1,4% en 2004 pour passer à 2,7% en 2008.
- L'usage problématique d'alcool a également augmenté dans le temps. Il était de 4,3% en 2001, ensuite de 5,9% en 2004 pour passer à 7,8% en 2008.

**Enquête HBSC :** Cette enquête se réalise tous les quatre ans en partenariat avec le bureau européen de l'OMS, dans le but d'évaluer le bien-être et la santé des jeunes. Elle a été réalisée en 2010 auprès de 10000 élèves et étudiants scolarisés en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) (Hogge M., 2013).

En comparant les résultats de cette enquête (HBSC) avec ceux de (HIS), les résultats sont relativement similaires pour une même tranche d'âge et pour un même sexe. Par contre, l'enquête HBSC révèle que le type d'enseignement peut aussi avoir un impact sur la quantité et la fréquence de consommation. A titre d'exemple, l'ivresse est plus fréquente chez les élèves de l'enseignement technique et professionnel que les élèves de l'enseignement général (Hogge M., 2013).

**Enquête UCL :** Il s'agit d'une enquête menée en 2010 auprès des étudiants de l'UCL des différents niveaux (de BAC 1 jusqu'en Master 2). L'objectif est d'évaluer leurs habitudes de consommation d'alcool. Les résultats montrent que 44,7% des étudiants consomment au moins deux fois par semaine, 12,5% consomment au moins 4 fois par semaine et 1,5% consomment l'alcool quotidiennement (Hogge M., 2013).

**Tableau 4. Fréquence de consommation d'alcool chez les étudiants de l'UCL en 2010**

|                        | %    | n    |
|------------------------|------|------|
| Jamais                 | 7,5  | 515  |
| 1 fois par mois        | 16,2 | 1118 |
| 2 à 4 fois par mois    | 31,7 | 2187 |
| 2 à 3 fois par semaine | 32,2 | 2225 |
| 4 à 6 fois par semaine | 11,0 | 759  |
| Tous les jours         | 1,5  | 102  |

(Hogge M., 2013, p. 31)

La consommation hebdomadaire est plus élevée chez les garçons que les filles. Plus précisément « 17,5 % des filles et 30,7 % des garçons ont une consommation hebdomadaire qui dépasse les recommandations de l'OMS » (Hogge M., 2013, p 31).

Le *bingedrinking* se voit chez 28,6% des jeunes étudiants au moins une fois par semaine et chez 1,1% d'entre eux tous les jours. « À nouveau, les garçons sont davantage concernés que les filles par ce comportement (42,2 % versus 18,5 % en ce qui concerne le *bingedrinking* hebdomadaire) » (Hogge M., 2013, p 31).

**Tableau 5. Fréquence du bingedrinking chez les étudiants de l'UCL en 2010**

|                         | %    | n    |
|-------------------------|------|------|
| Jamais                  | 22,0 | 1519 |
| Moins d'1 fois par mois | 22,7 | 1570 |
| 1 fois par mois         | 12,3 | 852  |
| 2 à 3 fois par mois     | 14,3 | 988  |
| 1 fois par semaine      | 13,7 | 949  |
| 2 à 3 fois par semaine  | 13,8 | 952  |
| Tous les jours          | 1,1  | 76   |

(Hogge M., 2013, p.31)

Sur base de ces informations, nous induisons trois hypothèses :

*Une grande proportion de jeunes, consomme au moins un verre de boisson alcoolisée par occasion.*

*Les caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe), et éducatives des jeunes étudiants influencent leur comportement de consommation d'alcool.*

*Les jeunes consomment l'alcool d'une manière occasionnelle.*

D'après ce que nous avons vu précédemment, certains modes de consommation d'alcool sont qualifiés de problématiques. Pourquoi sont-ils considérés comme tels ? Quels types de problèmes pourraient-ils causer aux consommateurs d'alcool, surtout les jeunes ?

## **2. Les problèmes liés à la consommation d'alcool**

### **2.1. Des données statistiques**

Une étude suédoise montre que les consommateurs d'alcool meurent plus rapidement que ceux qui n'en consomment pas. Les problèmes liés à l'alcool sont nombreux et dépendent de plusieurs facteurs comme le sexe du consommateur, la quantité et la fréquence de consommation (SSMG., 2015).

Une consommation modérée (environ 0,5-1 gramme) peut entraîner chez le consommateur un effet stimulant et agréable. La personne se sent avoir plus confiance en elle et peut établir plus facilement des liens et des contacts avec son entourage. Ceci est le cas à court terme, mais à plus long terme, les effets peuvent devenir néfastes (Norro M. & Vlaeminck N., 2009).

A des quantités plus élevées (environ 3 grammes), l'alcool entraîne chez la personne un état d'ivresse, de perte de concentration et d'équilibre, ce qui mène à des comportements imprudent, agressifs et parfois violents comme des accidents de voiture et des accidents domestiques (Norro M. & Vlaeminck N., 2009).

A des quantités très élevées de consommation (environ 4 grammes), la personne perd sa conscience et perd son équilibre mental. Si la consommation dépasse les 4 grammes, la personne risque le coma, voire la mort (Norro M. & Vlaeminck N., 2009).

Dans un objectif d'identifier les problèmes liés à la consommation d'alcool en fonction de l'âge et du sexe, une étude a été menée auprès d'une tranche de la population belge (12-79 ans). L'étude réalisée reflète que la consommation d'alcool cause une diversité de problèmes graves chez les hommes et les femmes de différents âges (Hogge M. 2014).

Parmi les personnes interrogées, 58,8% déclarent avoir eu, au moins une fois, des problèmes suite à la consommation d'alcool. Les hommes rencontrent plus de problèmes à cause de l'alcool que les femmes « 61% versus 53,7% » (Hogge M. 2014, p 75). L'étude montre également que les adultes de 22-25 ans rencontrent plus de problèmes que les jeunes de 18-21 ans. Cette différence peut être liée au fait que les consommateurs « *plus âgées ont une probabilité plus élevée d'avoir expérimenté plus longtemps et dans différents contextes les produits consommés (ce qui augmente chez eux la probabilité d'avoir déjà eu des problèmes en lien avec la consommation)* » (Hogge M. 2014, p 75).

## **2.2. Les problèmes en fonction du sexe**

Notons tout d'abord que les hommes rencontrent plus que les femmes des problèmes physiques, psychologiques, sexuels, économiques et judiciaires à cause de la consommation des boissons alcoolisées (Hogge M. 2014).

Ensuite, attardons-nous sur certaines situations problématiques liées à la consommation d'alcool. En ce qui concerne les problèmes physiques, la consommation d'alcool entraîne des effets néfastes sur la santé et le corps humain, surtout sur le long terme. Elle a généralement un impact négatif sur la mémoire, la qualité du sommeil, le foie, le pancréas et sur plusieurs autres organes du corps humain. De plus, le consommateur d'alcool risque d'attraper le cancer plus qu'un non-consommateur (Norro M. & Vlaeminck N., 2009)

Concernant la dimension psychologique, un des problèmes fréquents dont souffrent certaines personnes est le problème de dépendance psychologique à l'alcool. La consommation de cette boisson devient une condition nécessaire pour se sentir bien. Dans ce cas, la personne ne

contrôle plus sa fréquence de consommation ni la quantité consommée (Norro M. & Vlaeminck N., 2009)

Pour ce qui est des problèmes sexuels, suite à un abus d'alcool, la personne peut entretenir des relations sexuelles non protégées ou regrettés (De deve M., interview personnelle, 02/03/2015). L'alcool peut également causer des problèmes relationnels et émotionnels au sein d'un couple comme la violence intime et le divorce (Norro M. & Vlaeminck N., 2009)

Au niveau économique, la consommation abusive d'alcool est susceptible d'avoir un impact négatif sur la productivité et la performance de la personne au travail. Ainsi, elle risque la perte de son travail et le chômage (Norro M. & Vlaeminck N., 2009)

Enfin, il est intéressant de souligner que les problèmes ne s'arrêtent pas là. Sur le plan judiciaire, plusieurs problèmes peuvent être causés par l'alcool tels que les accidents routiers, le divorce, les comportements violents etc., chose qui nécessite des interventions de la police et des poursuites judiciaires (Norro M. & Vlaeminck N., 2009)

### 2.3. Les problèmes en fonction de l'âge

S'agissant des problèmes rencontrés par les consommateurs en lien avec leur âge, une seule différence significative a été mentionnée. Il s'agit des problèmes au niveau des problèmes relationnels (Hogge M. 2014). Le tableau suivant reflète les résultats chiffrés obtenus par cette étude :

-Tableau 35 : Type de problèmes en fonction de l'âge des personnes rencontrées lors des actions DR- en Région de Bruxelles-capitale (2005-2011)

|                             | -18 ans<br>(N=39) | 18-21<br>ans<br>(N=206) | 22-25<br>ans<br>(N=226) | 26-29<br>ans<br>(N=187) | 30 ans<br>et +<br>(N=176) | Chi²  | P               |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|-------|-----------------|
| <b>Problèmes rencontrés</b> |                   |                         |                         |                         |                           |       |                 |
| Physiques                   | 64,1%             | 52,9%                   | 47,3%                   | 52,9%                   | 52,3%                     | 4.38  | >0.1            |
| Relationnels                | 38,5%             | 53,9%                   | 43,8%                   | 47,6%                   | 56,8%                     | 10.45 | <u>&lt;0.05</u> |
| Psychologiques              | 30,8%             | 43,2%                   | 50,0%                   | 51,9%                   | 50,0%                     | 8.3   | <.1             |
| Au travail/ à l'école       | 33,3%             | 36,9%                   | 38,9%                   | 39,6%                   | 26,7%                     | 8.68  | <.1             |
| Judiciaires                 | 10,3%             | 33,0%                   | 32,7%                   | 32,1%                   | 29,5%                     | 8.84  | <.1             |
| Economiques                 | 17,9%             | 26,7%                   | 29,2%                   | 26,2%                   | 27,8%                     | 2.3   | >0.1            |
| Sexuels                     | 23,1%             | 21,8%                   | 26,1%                   | 25,7%                   | 29,5%                     | 3.13  | >0.1            |
| Autres                      | 2,6%              | 1,5%                    | 2,7%                    | 2,7%                    | 2,3%                      | 0.92  | >0.1            |

Nombre de non-réponses: 24 (2,2%)

Note : ce tableau porte uniquement sur les personnes ayant déclaré au moins un problème en lien avec l'usage de drogues/alcool

(Hogge M. 2014, p. 76)

La consommation abusive d'alcool peut avoir un impact négatif sur les relations sociales et affectives qu'entretienne un individu avec son entourage. En fait, lorsque la personne consomme des doses élevées, elle risque d'entraîner des comportements socialement néfastes et indésirables (ex : s'endormir, tomber par terre..). Dans cette situation, la personne en question risque d'être rejetée par son entourage familial, amical et même professionnel (Norro M. & Vlaeminck N., 2009). Ces problèmes concernent plus particulièrement les consommateurs de 18-21 ans et 30 ans et plus. Pour ce qui concerne le reste des problèmes (physique, psychologique, école/travail..), l'âge n'explique pas significativement les problèmes observés entre les différentes tranches d'âge (Hogge M. 2014).

L'hypothèse que nous pouvons formuler à ce stade ci est la suivante :

*La consommation d'alcool peut causer différents problèmes aux jeunes.*

La question qui se pose à ce niveau là est : pourquoi les jeunes ont de plus en plus tendance à consommer l'alcool malgré les différents problèmes que cela leur cause ? Nous allons traiter dans la partie qui suit les différents facteurs incitatifs à la consommation d'alcool.

### **3. Les facteurs incitatifs à la consommation d'alcool chez les jeunes**

Les philosophes et les psychologues expliquent que les motifs du comportement humain peuvent être résumés en cinq catégories de facteurs : « *les facteurs affectifs, les influences sociales, les mécanismes d'apprentissage et de conditionnement, les facteurs d'environnement et les facteurs cognitifs et relationnels* » (Lindon D., 1976, p.16)

Précisons que les facteurs affectifs sont l'ensemble des pulsions, des passions et des sentiments comme le désir, la peur, le besoin de sécurité, l'envie etc. qui sont à l'origine des comportements humains (Lindon D., 1976).

Les influences sociales font, quant à elles, référence à la société qui exerce une influence sur le comportement de l'individu via les différentes normes, règles et valeurs qui lui sont transmises par sa famille, ses amis, les médias et les différents groupes d'appartenance sociale (Lindon D., 1976).

En ce qui concerne l'apprentissage et le conditionnement, ce sont des théories selon lesquelles un individu est exposé à un certain nombre de stimuli internes comme le désir ou des stimuli externes provenant de son environnement comme la réception d'un message. Ces stimuli affectent et expliquent le comportement humain en l'incitant à produire certains réflexes ou habitudes non réfléchis (Lindon D., 1976). Selon la théorie de la motivation « *l'existant (stimulus) est considéré comme le point de départ actif de la réaction de l'organisme* » (Lambin J.J. & Chumpitaz R., 2001, p.62.). La psychologie expérimentale considère que le comportement d'un individu est lié à la réaction de son système nerveux et de la réaction de son organisme (Lambin J.J. & Chumpitaz R., 2001).

Enfin, pour ce qui est des facteurs cognitifs et rationnels, la raison et la connaissance expliquent les comportements humains. Ils ont un rôle médiateur entre les fins poursuivies par l'individu et les moyens qu'il choisit pour les atteindre. Ils ont également un rôle moteur lorsqu'il s'agit de choisir les fins poursuivies consciemment par l'individu (Lindon D., 1976).

En ce qui concerne la consommation d'alcool, la société scientifique de médecine générale (SSMG, 2015), a identifié plusieurs facteurs pouvant expliquer le comportement en question :

**Le facteur physique/psychologique** : Une consommation modérée d'alcool entraîne certains effets positifs comme la détente, la stimulation et la confiance en soi, ce qui incite l'individu à en consommer davantage (SSMG, 2015).

**Le facteur culturel** : la consommation d'alcool est très populaire dans notre société belge. En fait, l'alcool est présent d'une manière occasionnelle dans certains événements ou célébrations mais aussi d'une manière quotidienne lors des repas. Les boissons alcoolisées consommées dans ce cas sont souvent le vin, la bière et les apéritifs. Malheureusement, leur consommation est souvent valorisée par beaucoup d'individus qui ne les considèrent pas comme des produits à toxicité élevée et appartenant à une catégorie de drogue dure (SSMG, 2015).

**Le facteur identitaire** : la consommation d'alcool peut être considérée comme un indice de virilité surtout pour les hommes. Il peut aussi être considéré comme une valeur qu'un fils hérite de son père (SSMG, 2015)

**L'aspect socialisant** : Les boissons alcoolisées font souvent l'objet d'une consommation au sein d'un groupe de personnes comme les amis, les collègues, la famille etc., ce qui stimule l'augmentation de la consommation (SSMG, 2015).

**Les croyances erronées :** Certaines personnes pensent qu'elles adoptent une attitude 'raisonnable' en matière de consommation d'alcool tant qu'elles ne ressentent pas certains effets comme l'ivresse, ce qui n'est pas vrai. En effet, lorsque l'individu a l'habitude de boire une quantité excessive d'alcool depuis un certain temps, la sensation d'ébriété ne se ressent pas nécessairement suite à cette consommation. D'autres pensent qu'il est possible de se protéger contre les problèmes de consommation d'alcool en se limitant aux bonnes qualités de boissons alcoolisées ou en les mélangeant avec de l'eau ou du jus etc. Cela ne change rien en matière de quantité d'alcool assimilée par le corps. Une troisième catégorie de consommateurs pense que la protection contre certains problèmes comme celui de la dépendance peut se faire en effectuant régulièrement des tests sanguins. Ces derniers ne préviennent aucun problème de dépendance à l'alcool parce qu'en principe, les effets dus à une consommation régulière d'alcool n'apparaissent qu'à long terme (SSMG, 2015).

Sur base de ces informations, nous formulons trois hypothèses :

*Les jeunes ignorent que l'alcool est une boisson à toxicité élevée.*

*Les jeunes hommes pensent que la consommation d'alcool est un indice de virilité.*

*Les valeurs familiale, sociale et culturelle influencent le comportement de consommation d'alcool chez les jeunes.*

Dans la partie qui suit nous allons nous référer aux différents conseils proposés par la Société Scientifique de Médecine Générale (SSMG, 2015) pour traiter les problèmes causés par la surconsommation d'alcool.

#### **4. Des conseils pour réduire/arrêter la consommation d'alcool**

Réduire ou arrêter la consommation de boissons alcoolisées n'est pas facile. Il n'existe en effet pas de solution standardisée ou adaptée à tous les consommateurs. Lorsqu'un individu a la volonté et la motivation de réduire ou d'arrêter de boire de l'alcool, il doit adopter une solution adaptée à ses propres habitudes et caractéristiques (SSMG, 2015).

Arrêtons-nous toutefois sur plusieurs solutions et conseils intéressants que la SSMG (SSMG, 2015) propose pour réduire, voire arrêter la consommation d'alcool :

**Evaluation de la consommation :** il s'agit de passer d'un mode de consommation excessive à un mode de consommation plus contrôlé. Il est recommandé aux individus qui boivent excessivement des boissons alcoolisées d'adopter une approche de consommation moins risquée et qui est proposée par l'organisation Mondiale de la Santé (cité dans SSMG, 2015) consistant à boire deux verres d'alcool en moyenne pour les femmes et trois pour les hommes en cas de consommation régulière. Lorsqu'il s'agit d'une consommation occasionnelle, il est conseillé de ne pas dépasser quatre verres standards par occasion. Le mode de consommation évalué est un mode de réduction progressif de consommation d'alcool. Celui-ci est recommandé lorsque la personne désire éviter les effets secondaires d'une abstinence directe. L'évaluation peut se faire d'une manière individuelle lorsque l'individu a une volonté et une motivation de réduire sa consommation d'alcool, ou en consultant son propre médecin (SSMG, 2015).

**Remise en cause du *bingedrink* :** le *bingedrink* est devenu de plus en plus populaire, particulièrement auprès des adolescents et des jeunes étudiants, pour atteindre une ivresse rapide. Les séquelles de ce comportement ont une portée négative à court terme (ex : comportements violents, accidents de voiture, coma..), à moyen terme (ex : problèmes de concentration et de mémorisation..) et à long terme (ex : risque de dépendance à l'alcool). Ces effets inquiétants du *bingedrink* nous montrent l'urgence de sa remise en cause par les jeunes mais aussi par les médias (SSMG, 2015).

**L'entourage:** une personne qui décide de réduire ou de s'abstenir de consommer de l'alcool, devrait en premier temps prévenir ses proches et son entourage (famille, amis, collègues..) de sa décision. Il est également conseillé de réduire la fréquentation des consommateurs excessifs d'alcool (SSMG, 2015).

**Arrêter immédiatement (abstinence) :** il s'agit de prendre une décision d'arrêter totalement la consommation de toute boisson alcoolisée. Ceci nécessite une réflexion préalable et une grande volonté. En principe, l'abstinence est accompagnée d'une série d'effets secondaires indésirables à court terme. Dans ce cas, un accompagnement médical est recommandé (SSMG, 2015)

En conclusion, les études montrent que la consommation d'alcool, qui est d'ailleurs populaire en Belgique, évolue de manière de plus en plus inquiétante, surtout chez les jeunes. Cette évolution est inquiétante dans un sens où les jeunes valorisent la consommation d'alcool et l'ivresse et banalisent ses effets néfastes sur leur santé et leur bien-être mental, psychologique et social. Les questions qui se posent à ce stade ci, sont : Y a-t-il des réglementations qui encadrent la consommation d'alcool chez les mineurs et les jeunes en Belgique? Qu'en est-il de la législation belge dans le domaine du marketing et de la publicité pour les boissons alcoolisées ?

Nous tendons de répondre à ces questions dans la partie qui suit.

## **5. Le contexte législatif : Le marketing et la publicité pour l'alcool en Belgique**

En Belgique, les ministres de la santé prennent des initiatives pour lutter contre les risques de la consommation abusive d'alcool et recommandent la collecte d'information concernant les dépenses publiques dans le domaine de la santé. Ils veulent également avoir une base de données qui leur permet d'évaluer l'évolution de la consommation de boissons alcoolisées d'une part et l'efficacité des différents programmes préventifs d'autre part. Il y'a donc une volonté de mettre en place des politiques permettant de réduire la consommation problématique de boissons alcoolisées surtout chez les mineurs et les jeunes (Norro M. & Vlaeminck N., 2009).

Dans le domaine du marketing, il existe quelques dispositifs permettant la réglementation de la publicité pour l'alcool à la télévision et à la radio. A la communauté flamande, la publicité et le sponsoring des boissons alcoolisées à la télévision et à la radio sont en principe autorisés mais les diffuseurs doivent respecter certaines conditions de protection des mineurs ; par exemple la publicité ne doit pas les cibler d'une manière directe. A la communauté française la publicité pour l'alcool est interdite à la télévision publique comme la RTBF. De plus, les campagnes préventives d'alcool doivent être diffusées gratuitement à la radio. Mais jusqu'à

présent il n'existe pas encore des mesures légales qui interdisent la publicité des produits alcoolisés (Hupin E. & Chaval D.,1999).

Néanmoins il est interdit de vendre ou d'offrir tout type de boissons alcoolisées ayant un taux alcoolométrique supérieur à 0,5% aux mineurs ayant moins de 16 ans. De même, il est interdit de vendre des boissons spiritueuses aux jeunes ayant moins de 18 ans. Mais en général, la consommation d'alcool est jusqu'à présent, peu réglementée en Belgique pour les mineurs et pour les jeunes (Hogge M., 2013).

En conclusion, la réglementation belge en matière de promotion des boissons alcoolisées dans les différents médias et de consommation d'alcool paraît insuffisante pour protéger les jeunes contre les risques auxquels ils sont exposés. L'effort législatif seul est donc insuffisant pour lutter contre la consommation problématique d'alcool chez les jeunes. Il nous paraît que l'effort législatif doit être accompagné d'un effort préventif dans le domaine du marketing social et de communication pour atteindre des solutions et des résultats plus efficaces.

Qu'en est-il alors du marketing social et de l'effort préventif et de sensibilisation en Belgique ? Le marketing social et la communication persuasive peuvent-ils être une solution efficace ? Comment les campagnes de prévention et de sensibilisation peuvent-elles être adaptées aux jeunes consommateurs pour aboutir à une plus grande efficacité ? Nous allons traiter ces questions dans le chapitre qui suit.

## Chapitre 2 : le marketing social et la communication persuasive

### 1. Le marketing social

#### 1.1. Introduction et concepts théoriques

Le marketing est une démarche composée de trois dimensions : action, analyse et culture. Ces trois composantes portent successivement sur la conquête, la compréhension et l'orientation du marché (Lambin J.J. et De moerloose C., 2012). Le marketing est également un processus d'échange d'un produit ou service nécessitant une capacité de communication et de distribution entre au moins deux parties. En effet, le lancement d'un produit ou d'un service est précédé d'un véritable système de recherche, de planification et de communication pour affecter l'attitude et le comportement de la cible. Pour cela il y'a une nécessité d'identifier et prendre en considération ses besoins et ses caractéristiques (Kotler P. & Zaltman G, 1971).

Les détracteurs du marketing, qualifient celui-ci en tant qu'instrument de manipulation et d'aliénation des consommateurs pour les inciter à consommer davantage des produits que proposent les différentes entreprises. Ils le rendent donc responsable des problèmes de surconsommation, de matérialisme et du gaspillage. En contre partie, les défenseurs du marketing pensent qu'il s'agit d'un moyen neutre dans sa démarche et ses différentes techniques et méthodes. Il n'est pas nécessairement employé que par des entreprises commerciales, mais également par d'autres organisations comme les associations et les pouvoirs publics poursuivant des objectifs qui ne sont pas nécessairement commerciaux, mais qui maximisent le bien-être social comme la défense des intérêts des consommateurs, la lutte contre l'alcoolisme, la sécurité routière, la santé et tout type de causes sociales favorables (Lindon D., 1976).

Ces différentes réflexions ont poussé des théoriciens et des praticiens du marketing à développer à coté du marketing commercial un marketing social pour offrir des services plutôt sociaux que commerciaux (Lindon D., 1976).

Parmi les définitions du marketing social, nous trouvons : « *social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research* » (Kotler P. & Zaltman G, 1971, p. 5). C'est donc un concept plus large que la publicité ou la communication sociale (Kotler P. & Zaltman G, 1971). Il utilise les

mêmes principes du marketing commercial mais pour un objectif de maximisation de bien-être des individus (De guise J., 1995).

En outre, soulignons que selon Wiebe. G. D. (cité dans Kotler P. & Zaltman G, 1971), il existe cinq facteurs requis pour qu'il y ait un marketing social effectif:

**The force :** l'efficacité d'un message est de plus en plus accrue lorsque le public ciblé est davantage motivé pour atteindre l'objectif social en question.

**The direction :** l'identification et la compréhension du public ciblé est nécessaire pour comprendre comment et où le public ciblé devrait accomplir ses motivations.

**The mecanism:** l'existence d'un certain nombre d'agences compétentes en marketing social est nécessaire pour traduire la motivation du public ciblé en action.

**Compatibility :** l'exécution des tâches par l'agence en question devrait être réalisée d'une manière performante et compatible avec les motivations du public cible.

**Distance :** le rapport entre les coûts et les bénéfices de l'adoption du comportement social recommandé doivent être avantageux pour la cible.

## 1.2. Processus du marketing social

Le marketing social converge dans son processus avec le marketing classique. Dans ce dernier, les spécialistes ont comme objectif d'adapter le produit aux attentes et aux besoins des consommateurs. Ils doivent mettre en place une communication et une promotion adaptées à la cible, et vendre le produit ou service dans une place et à un prix adéquat. Ce sont les quatre variables du marketing mix introduites par McCarthy (cité dans Kotler P. & Zaltman G, 1971).

En marketing social, une même approche est adoptée. Il faut d'abord identifier les besoins et les caractéristiques de la cible et adapter l'idée sociale (produit) pour qu'elle soit appréciée par le public. La différence entre le marketing classique et le marketing social est que dans ce dernier, il ne s'agit pas d'inciter le public à acheter un produit, mais de changer leurs habitudes, leurs croyances, leurs attitudes et leurs comportements en ayant pour objectif d'atteindre la maximisation du bien-être social. Les causes défendues par le marketing social sont par exemple la conduite responsable, la nutrition équilibrée, le don de sang, la lutte contre le tabagisme/ alcoolisme etc. (Kotler P. & Zaltman G, 1971).

Ensuite, pour ce qui concerne la promotion, il s'agit d'adopter une communication adéquate pour rendre l'idée sociale plus familière, acceptable et désirable par la cible. Précisons que la promotion peut prendre la forme d'une campagne dans les médias de masse, la publicité, la vente personnelle etc. (Kotler P. & Zaltman G, 1971). Beaucoup d'organisations spécialisées dans la production des campagnes sociales subissent des échecs majeurs à utiliser d'une manière convenable des outils purement marketing pour promouvoir une idée sociale ou éthique. Lutter contre ces échecs nécessite donc une organisation, une planification médiatique et une conception du message, ainsi qu'un effort marketing continu (Julie L. & Simon, cité dans Kotler P. & Zaltman G, 1971)

Ensuite, il faut identifier la place ou une chaîne de distribution facilement accessible au public pour promouvoir l'idée sociale en question. Il s'agit donc de sélectionner les points de vente (place) qui permettent de transformer une idée sociale en action (Kotler P. & Zaltman G, 1971).

Finalement, la quatrième variable du marketing social est le prix. Ce dernier représente le coût que devrait supporter un individu pour adopter l'idée sociale. Le coût se comprend en termes d'argent, d'énergie ou/et d'effort physique à déployer. En marketing social, déterminer le prix d'un produit social se base sur une analyse coût/bénéfice perçu par la cible (Kotler P. & Zaltman G, 1971).

En conclusion, l'objectif du marketing social est de maximiser le bien-être social en influençant l'attitude et le comportement de la cible en question. Notamment, cela nécessite une capacité de communication très importante. Nous allons donc nous concentrer dans la partie qui suit, sur la communication persuasive, ses différents modèles et ses effets sur la cible.

## 2. La communication persuasive

### 2.1. La communication persuasive à la santé publique

#### 2.1.1. Définition et introduction

La communication persuasive peut être définie comme étant « *une volonté humaine d'établir des relations sociales non violentes dont l'objectif premier est de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement de l'autre* » (Dacheux E., 1994, p.29). D'ailleurs, beaucoup de professionnels de la communication défendent l'affirmation suivante : « *toute communication est persuasive* » (Dacheux E., 1994, p.21).

S'agissant du marketing social, la communication porte sur le fait de promouvoir une idée sociale et d'adopter un positionnement permettant de la rendre « *perçue comme acceptable ou même désirable sous certains aspects par certaines catégories de la population* » (De guise J., 1995, p.17). Ainsi, afin de favoriser la persuasion et influencer l'attitude chez le persuadé, Dacheux E. (1994) propose de tenir compte de plusieurs éléments :

**La personnalité du persuadé :** certaines caractéristiques de la personnalité du persuadé comme l'estime de soi, l'anxiété et l'âge peuvent favoriser la persuasion. Plus particulièrement, l'attitude de la personne est plus influencée par une campagne lorsque son estime de soi est faible, ou lorsqu'il est anxieux ou jeune (Dacheux E., 1994).

**Le message :** le contenu et la structure du message sont deux éléments susceptibles d'influencer l'attitude chez le persuadé. Et pour ce faire, ils doivent être adaptés aux caractéristiques du public cible (Dacheux E., 1994).

**La source :** les personnes ayant du charisme et du pouvoir dans une campagne de communication persuasive possèdent une capacité de persuasion élevée. La crédibilité de la source est aussi susceptible d'influencer l'attitude des destinataires, parce que ces derniers la considère comme étant compétente et disant la vérité (Dacheux E., 1994).

Ce que nous en induisons comme hypothèse est :

*Les jeunes sont plus influencés lorsqu'un message/témoignage vient d'une organisation connue par sa crédibilité.*

### 2.1.2. Les modèles de communication persuasive en marketing social

Dans le domaine de la santé, « *le marketing social et la communication persuasive de santé publique poursuivent un même objectif : changer les comportements de santé* » (Marchioli, A., 2006, p.4) C'est pour cette raison que le marketing social peut intégrer les recherches effectuées en communication persuasive afin d'accroître davantage l'efficacité de ses campagnes de communication (Marchioli, A., 2006).

Concernant les différents modèles de communication persuasive susceptibles de changer l'attitude et le comportement chez le public cible, il en existe plusieurs, notamment « *les modèles généraux de la communication de santé publique* » (Marchioli, A., 2006, p.4), le modèle faisant appel à des émotions positives (Gallopel-Morvan K. et al., 2008), le modèle de « *l'appel à la peur* » (Marchioli, A., 2006, p.4) et « *une nouvelle forme de communication persuasive de santé publique : la communication engageante* » (Marchioli, A., 2006, p.4).

#### 1) Les modèles généraux de communication

Il existe différents modèles susceptibles de changer l'attitude et les comportements des individus (Marchioli, A., 2006). Commençons d'abord par les modèles de changement d'attitude pour ensuite aborder les modèles de changement de comportement.

#### Modèles de changement d'attitude

L'attitude est « *une tendance psychologique à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur* » (Eagly et Chaiken, 1993, cité dans Swaen V., 2014)

Les chercheurs parlent de deux modèles de changement d'attitude : « *le modèle de la probabilité d'élaboration* » Petty et Cacioppo, 1986 ; Petty et Wegener, 1999 (cité dans Marchioli, A., 2006, p.5) et « *le modèle heuristique-systématique* » Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A.H.; Chen et Chaiken, (cité dans Marchioli, A., 2006, p.5). Ces modèles considèrent que le changement de comportement chez l'individu dépend de sa réponse cognitive, c'est-à-dire de la manière dont il traite le message. Ce dernier peut être traité « *en empruntant, soit, la voie centrale (ELM) / systématique (HSM), soit, la voie périphérique (ELM) / heuristique (HSM)*. Ils s'accordent sur le fait que l'emprunt d'une voie dépend de la

*motivation des récepteurs, de leur implication et de leur capacité à traiter les arguments du message* » (Marchioli, A., 2006, p.5).

Lorsque l'individu est impliqué et a la motivation de lire le contenu du message, il emprunte la voie centrale. Dans ce cas, le jugement de l'individu vis-à-vis du message dépend des arguments utilisés. L'attitude formée suite au message influence fortement son comportement. Par contre, lorsqu'il n'est pas impliqué, il emprunte la voie périphérique. Dans ce cas, l'individu base son jugement sur des indices périphériques, en rapport avec la forme et le contexte du message comme « *la longueur du message* » (Marchioli, A., 2006, p.5) et/ou en la source « *ex : la crédibilité, expertise, sympathie, attirance physique* » (Petty et Wegener, cités dans Marchioli, A., 2006, p.5). Il est à noter que l'attitude que l'individu forme en empruntant la voie périphérique est peu résistante et peu stable surtout en cas de contre persuasion. Par conséquent, l'attitude formée prédit faiblement le comportement (Marchioli, A., 2006).

### **Modèle de changement de comportement**

En principe et dans le domaine de la santé, le récepteur du message, passe par cinq étapes avant de changer son comportement 'malsain' : « *la « précontemplation » (i.e., déni du problème et/ou ignorance de la menace), la « contemplation » (i.e., considération du changement), la préparation (i.e., intention de se protéger), l'action (i.e., changement de comportement) et la maintenance du nouveau comportement* » Prochaska, J.O., DiClemente C.C., Norcross, J.C, (cité dans Marchioli, A., 2006, p.6). Identifier l'étape dans laquelle se trouve un individu permet la prédiction de l'effet d'une campagne sur son comportement. Rosen (cité dans Marchioli, A., 2006).

Par exemple, lorsqu'une campagne cible des individus en phase de contemplation, c'est-à-dire dans une phase où ils ont la volonté d'adopter le comportement dans un futur proche, la campagne doit insister sur l'efficacité personnelle perçue par la cible. Autrement dit, elle doit insister sur les bénéfices dont jouirait la cible après l'adoption du comportement. Elle doit également réduire la perception des obstacles et proposer des services d'aide et de soutien pour passer à l'acte plus facilement (Gallopel-Morvan K., Birambeau P., Larceneux F. & Rineurier S., 2008).

## **2) Le modèle faisant appel à des émotions positives : la joie, l'humour etc.**

Beaucoup de chercheurs en marketing et en psychologie pensent que les émotions ont un impact significatif sur le comportement des individus. Le message déclenchant des émotions positives comme la joie, l'optimisme, la convivialité etc., est susceptible d'être plus efficace que le message informatif, surtout lorsqu'il s'agit d'un public peu impliqué avec la campagne de communication. En effet, le message faisant appel à des émotions positives est plus facile à mémoriser par la cible, moins rejeté ou nié et plus incitatif au changement de comportement dans le sens souhaité. Dans ce cas, une image, une musique ou un scénario agréable peut être suffisant pour affecter positivement l'attitude et le comportement des individus (Gallopel-Morvan K. et al., 2008).

Précisons que les messages humoristiques font aussi partie de cette catégorie de message. Ils peuvent prendre différentes formes comme les jeux de mots, l'humour noir ou l'humour décalé etc. Ces messages « *sont plutôt efficaces pour attirer l'attention, améliorer la mémorisation, générer un capital sympathie autour du message diffusé et créer une connivence et une complicité avec le spectateur* » (Gallopel-Morvan K. et al., 2008, p.202). Néanmoins, l'humour d'une campagne de communication ne doit pas dépasser un certain niveau, pour éviter tout problème de mal compréhension du message. En outre, l'attitude vis-à-vis des messages humoristiques varie d'une cible à une autre, selon l'âge, le sexe, le contexte social et professionnel et selon la culture. À titre d'exemple, les jeunes apprécient les messages humoristiques plus que les adultes ou les seniors (Gallopel-Morvan K. et al., 2008).

## **3) Le modèle faisant appel à des émotions négatives : la peur**

Certaines campagnes qui incitent à adopter des comportements responsables utilisent des messages persuasifs faisant appel à des émotions négatives comme la peur. Ces messages rappellent la menace face à laquelle le public en question est exposé s'il continue à adopter le comportement non souhaité. Afin d'intensifier cette émotion négative, ces messages peuvent être accompagnés par exemple des « *images choquantes* » (De guise J., 1995, p 9)

Ce modèle de communication est utilisé dans certaines campagnes de sensibilisation et de prévention pour influencer l'attitude et le comportement des individus. Des chercheurs en psychologie et en marketing social montrent, sur base d'études scientifiques, qu'il existe un lien positif entre les émotions négatives activées et la capacité à mémoriser le message. Dans

ce cas, en cherchant à se débarrasser du sentiment de peur et de déséquilibre psychologique, la personne tend à adopter le comportement préconisé dans la campagne (Gallopel-Morvan K. et al., 2008). Cependant, selon (Marchioli, A., 2006) la réaction du public vis-à-vis d'une campagne faisant appel à la peur est susceptible de varier d'une personne à une autre.

Par ailleurs, en ce qui concerne l'efficacité du modèle de communication faisant appel à la peur, cela dépend de plusieurs facteurs. Le message doit entre autres être accompagné d'une présentation visuelle des risques que peut provoquer un comportement malsain comme celui de la surconsommation de l'alcool. Il doit aussi cibler un public qui se sent concerné par le message et par le risque. Finalement, il doit être accompagné d'un ensemble de conseils et de recommandations faisables et efficaces pour la cible (Gallopel-Morvan K. et al., 2008).

A titre d'exemple, l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé [INPES] a diffusé en 2004 une campagne dont le message était « *L'alcool, pas besoin d'être ivre pour en mourir* » (INPES, 2013, p.3) ou « *Alcool : votre corps se souvient de tout* » (INPES, 2013, p.3). Le spot télévisé portait d'une part sur la mise en scène des risques que cause la consommation excessive de l'alcool et d'autre part sur l'incitation à réduire cette consommation pour éviter les risques qui en découlent : « *Au delà de trois verres par jour pour les hommes et de deux verres pour les femmes, l'alcool multiplie les risques de maladies graves. Diminuez votre consommation* » (INPES, 2013, p.3)

#### **4) La communication engageante**

La « *communication engageante* » Joule R.V. Py J., Bernard F., (cités dans Marchioli, A., 2006, p.14) est une forme récente de la communication persuasive dans le domaine de la santé. Il s'agit d'un mix entre la communication et l'action, et par son biais, la cible s'engage à accomplir un comportement préparatoire avant le comportement préconisé (Marchioli, A., 2006).

Il est en effet intéressant de souligner que dans beaucoup de cas, le marketing social parvient à influencer les attitudes plus facilement que les comportements des individus. Ces derniers peuvent avoir une attitude positive vis-à-vis d'un message de prévention, sans pour autant changer leur comportement. Prenons le cas d'une communication persuasive favorisant la sécurité routière. Celle-ci « *a plus de chance d'être acceptée, si elle est précédée d'un acte préparatoire engageant* » (Joule et al., 2004 cité dans Marchioli, A., 2006, p.15).

A titre d'exemple, on peut faire engager la cible via une signature, à ne pas conduire après avoir bu (Marchioli, A., 2006).

Plusieurs conditions sont requises pour qu'un acte soit engageant. Il doit être effectué devant un public qui certifie l'accomplissement de l'acte par la personne. Il doit avoir un caractère explicite, irréversible, et répétitif dans le temps. Il doit être accompli librement par le sujet. De plus, l'acte préparatoire et le comportement préconisé doivent être d'une même nature et la charge (coût) du comportement préparatoire doit être plus faible que celle du comportement final préconisé (Marchioli, A., 2006).

## **2.2. La création d'un message d'une campagne de communication**

La première étape à mettre en place dans l'élaboration d'une campagne de communication consiste en la création d'un message à communiquer auprès de la cible. Pour ce faire, il s'agit d'abord d'identifier son objectif et ensuite de mettre en œuvre la communication « *sous la forme d'un dessin, d'une maquette, d'un film ou d'une affiche* » (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012, p.531).

Toute cible est exposée quotidiennement à une multitude de campagnes de communication et de messages. Il est donc nécessaire d'adopter une approche créative et traduire le message « *en idées, en symboles, en formes, en sons, en paroles, en situations etc. qui parlent efficacement aux individus faisant partie de la cible* » (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012, p.531)

En ce qui concerne l'idée d'une campagne de communication, les spécialistes peuvent utiliser des arguments rationnels, faire appel aux émotions ou utiliser des stimulations qui incitent la cible à l'essai. L'utilisation de l'une ou l'autre des catégories de communication dépend des caractéristiques de la cible (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012).

Après avoir identifié la cible et le contenu du message, les annonceurs doivent choisir le média ou la combinaison de plusieurs médias en vue d'atteindre leurs objectifs et la (les) cible(s) souhaitée(s). Il existe différents médias susceptibles d'être utilisés par les annonceurs : la presse quotidienne, la presse magazine, la radio, la télévision, le cinéma, l'affichage et Internet. Ce dernier a la particularité d'être un nouvel espace de campagne de communication. Il est de plus en plus utilisé par les annonceurs, étant donné ses différents

avantages en matière de sélectivité, de couverture, d'interactivité, d'efficacité, d'accessibilité et en matière de coûts qui sont relativement faibles par rapport aux autres médias. Ajoutons à cela la révolution de la wikiponomie qui est une « *économie de la collaboration entre les êtres humains, caractérisée par trois volets : le partage de contenu, l'interaction entre les utilisateurs eux-mêmes et les réseaux sociaux* » (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012, p.545).

Le choix de la combinaison de plusieurs médias dépend également du budget et des objectifs de l'annonceur en matière de l'ampleur de la cible à couvrir, de la répétition du message, de la continuité de la campagne et en matière de diversification des médias à exploiter (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012).

### **2.3. Les réponses vis-à-vis d'une campagne de communication**

Lorsqu'une organisation diffuse certaines informations ou des incitants (comme dans une campagne de communication), la réponse du récepteur se voit comme « *toute activité mentale ou physique* » (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012, p.116) qui peut s'effectuer en trois niveaux : cognitif, affectif et comportemental (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012).

#### **Réponse cognitive**

La réponse cognitive est une réponse qui dépend de l'ensemble des connaissances d'un individu. Autrement dit, les informations et les croyances qu'il mémorise influencent sa manière d'interpréter l'incitant ou l'information qui lui est adressé (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012).

#### **Réponse affective**

La réponse affective d'un individu « *renvoie au domaine [...] des sentiments, des préférences, des intentions, des jugements favorables ou défavorables* » vis-à-vis d'un incitant (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012, p.120).

## **Réponse comportementale**

La réponse comportementale renvoie à l'acte adopté effectivement par un individu suite à une diffusion d'information ou d'incitants par le diffuseur. Par contre, elle ne renvoie pas au processus qui mène à adopter le comportement en question (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012).

### **2.4. Efficacité d'une campagne en marketing social**

D'un point de vue opérationnel, les professionnels du marketing social peuvent se servir des recherches en communication persuasive pour accroître l'efficacité de leur campagne. Celle-ci nécessite non-seulement une bonne segmentation et identification de la cible mais aussi le choix d'un concept de la campagne ainsi que la mise en place d'un plan de communication (Marchioli, A., 2006).

### **Identification et segmentation de la cible**

La segmentation permet de cibler un groupe de population homogène en matière de caractéristiques, de besoins, d'habitudes, de contraintes etc., afin de lancer une communication compatible avec les critères en question (Pariot Y., 2008).

La segmentation peut se baser sur des critères « *sociodémographiques, géographiques et économiques* » (Gallopel-Morvan K. et al., 2008,p. 187) comme « *l'âge, le sexe, le revenu, la culture, la classe sociale, le niveau d'instruction, l'appartenance religieuse etc.* » (Gallopel-Morvan K. et al., 2008,p. 187). Les critères comportementaux et motivationnels sont aussi à prendre en considération parce qu'ils permettent d'expliquer les attitudes et les comportements des individus ciblés ainsi que leur intérêt et leur niveau de sensibilisation (Gallopel-Morvan K. et al., 2008).

## Contenu de la campagne

Le contenu d'une campagne préventive doit porter sur des éléments susceptibles d'influencer l'attitude et le comportement de la cible. Le contenu peut porter sur le bénéfice dont jouirait la cible et son entourage, ainsi que les coûts à supporter, mais aussi leur auto-efficacité (Andreasen et Kotler cité dans Gallopel-Morvan K. et al., 2008). En effet, les spécialistes doivent en premier lieu comparer les coûts et les bénéfices de la cible lorsqu'elle adopte un comportement préconisé. Celui-ci a plus de chance d'être adopté quand les bénéfices qui lui sont associés dépassent les coûts perçus par la cible. Ensuite, dans un second temps, il est important de prendre en considération l'influence des personnes qui entourent la personne comme les amis, les parents, les pairs, les célébrités etc. (Gallopel-Morvan K. et al., 2008). L'INPES a par exemple lancé une campagne dont le message est « *Tu t'es vu quand t'as bu ?* » (INPES, 2013, p.1) destiné aux jeunes de 15-25 ans. Cette campagne a comme but de dévaloriser l'image du buveur dans son entourage. En effet, elle a eu un impact considérable et significatif sur l'attitude et la mémorisation du message chez le jeune public (INPES, 2013).

Toutefois, le bénéfice et la pression des pairs sont des conditions nécessaires mais pas suffisantes pour adopter le comportement préconisé par la campagne. L'individu doit également percevoir un certain niveau d'auto-efficacité ou *self-efficacy*. Il s'agit de rassurer et faire penser à l'individu qu'il est capable d'adopter le comportement en question. Une campagne peut par exemple diffuser des informations suffisantes et des services d'aide au public cible pour qu'il puisse adopter le comportement plus facilement (Gallopel-Morvan K. et al., 2008).

## Plan de communication

Pour plus d'efficacité, les organisations doivent adopter un plan de communication intégré dans lequel différents outils de communication peuvent être utilisés d'une manière complémentaire. Dans ce cas, on parle « d'un *mix de communication intégré* » (Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. 2009, p. 626). C'est « *un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents modes de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité* » (Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. 2009, p. 627).

Il s'agit plus précisément de combiner la « *communication média et hors média* » (Marchioli, A., 2006.pp19-20). D'une part, la campagne de prévention est lancée dans le (les) média(s) pouvant toucher la cible en question. D'autre part, on utilise également les techniques de la communication engageante. L'acte engageant, peut se faire via le marketing direct (ex : engagement par téléphone) ou en organisant certains événements (ex : journée de prévention) (Marchioli, A., 2006).

## **2.5. Évaluation et mesure de l'efficacité d'une campagne de communication**

Comme déjà indiqué précédemment, la réponse d'un individu face à une campagne de communication est en principe un modèle hiérarchique à trois catégories : réponse cognitive, affective et comportementale. Ce modèle de réponse hiérarchique permet de mesurer l'efficacité d'une campagne de communication. Il existe d'ailleurs des composantes qui permettent de mesurer chaque niveau de réponse (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012).

En effet, la réponse cognitive peut d'abord être mesurée par la notoriété d'un individu, c'est-à-dire sa prise de conscience des caractéristiques d'un objet (un produit, un message, un comportement..) diffusé dans une campagne de communication. Ensuite, la réponse affective est mesurée principalement par l'attitude de la cible. L'attitude permet aux évaluateurs d'identifier le jugement positif ou négatif présent dans l'esprit d'un individu vis-à-vis de l'objet évalué ainsi que son intention à adopter le comportement souhaité. Enfin, la réponse comportementale peut être mesurée en analysant le changement d'habitude et de comportement chez la cible. À titre d'exemple, lorsqu'une campagne porte sur un produit de consommation, l'analyse de comportement porte sur l'utilisation du produit en question ou des produits substitués. Elle porte aussi sur les quantités consommées par périodes mais aussi sur les modes, lieux et fréquences de consommation (Lambin J.J. & de Moerloose C., 2012).

En ce qui concerne l'évaluation, celle-ci peut s'opérer par différents moyens tels que les sondages et les enquêtes réalisés auprès de la cible par le biais de questionnaires, de face à face ou par téléphone etc. (De taffin X. et Van zeller P., 1979). Les spécialistes peuvent également comparer l'impact de leur campagne en comparant son impact sur des échantillons représentatifs de la cible exposés et non exposés à la campagne (Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. 2009).

Par ailleurs, le moment de l'évaluation est aussi un élément important à prendre en considération. Les spécialistes peuvent lancer un processus d'évaluation après le lancement de la campagne. On parle dans ce cas d'un post-test (De taffin X. et Van zeller P., 1979). L'objectif de ce dernier est d'évaluer l'ensemble des réactions et réponses du public cible (Feltracco A, Gutierrez K., cité dans Campaign for tobacco free kids). L'évaluation peut également s'effectuer avant le lancement de la campagne. Dans ce cas, on parle d'un pré-test. Son objectif est de collecter des informations sur la situation initiale et de fixer des objectifs de la campagne concernant la cible et les résultats à atteindre (De taffin X. et Van zeller P., 1979).

Lorsqu'une campagne de communication est mise en œuvre auprès d'un public cible, il est important d'évaluer son efficacité. Cela permet la vérification des résultats par rapport aux objectifs prédéterminés (De taffin X. et Van zeller P., 1979) et d'en tirer des leçons pour des actions futures (Gallopel-Morvan K., Birambeau P., Larceneux F. & Rineur S., 2008).

En ce qui concerne la consommation d'alcool, une étude a montré que « *si les mesures de prévention sont efficaces, la consommation et la prévalence diminuent davantage dans les régions où l'effort de prévention est le plus important* » (Fueglistner S., Jeçanrenaud C., Kohler D. & Marti J., 2009, p 9)

## **2.6. Les particularités d'une cible jeune : (18- 25 ans)**

Lorsqu'une campagne de communication cible un public jeune, les spécialistes du marketing doivent prendre en considération un ensemble de critères de segmentation qui les caractérisent, plus particulièrement le style de vie des jeunes. Ces derniers, imprégnés par l'époque contemporaine dans laquelle ils évoluent, ont un mode de vie de plus en plus individualisé. Ils aiment avoir une liberté de choix selon leurs préférences et rejettent souvent la pression sociale et ce qui est « *civilement correct* » (Tréguer J.P. & Segati J.M., 2005, p.47). Il est donc plus pertinent d'éviter tout type de communication ou message autoritaire insistant à adopter un comportement, étant donné le rejet des jeunes des disciplines autoritaires. Par exemple, il est recommandé d'utiliser des arguments « *d'affirmation de soi ou d'indépendance, comme une façon de résister aux pressions du milieu* » (De guise J., 1995, p.17).

Pour qu'une campagne de communication soit adaptée aux jeunes, les spécialistes du marketing doivent s'intégrer dans leur univers, dans leur culture et dans leurs valeurs. Il faut stimuler davantage le niveau de notoriété chez les jeunes en communiquant des messages simples, facile à mémoriser et en les diffusant dans des supports diversifiés. En principe, les jeunes sont attirés par des messages stimulants qui ont par exemple un caractère humoristique. En outre, ils sont d'autant plus motivés quand le contenu de la campagne est diffusé dans différents supports visuels comme les projections d'images ou de film, les grands panneaux, les *flyers* et les autocollants. Ajoutant à cela, le bouche à oreille est aussi un instrument important dans une communication marketing (Tréguer J.P. & Segati J.M., 2005).

Les hypothèses que nous induisons à stade-ci sont les suivantes :

*Les différentes formes de messages n'attirent pas l'attention des jeunes de la même manière.*

*Les jeunes valorisent le bouche à oreille, qui est un moyen de transmission d'information.*

Il est également recommandé que les campagnes soient présentes dans les moments et les endroits fréquentés habituellement par les jeunes. Ces derniers se divertissent en effet souvent en groupe au cinéma, dans les discothèques ou encore les concerts. Ils considèrent la rue comme un lieu de rencontre et de rassemblement. Il paraît donc intéressant de lancer des campagnes de communication dans les rues et les endroits fréquentés par les jeunes avec une certaine adaptation du message et du contenu (Tréguer J.P. & Segati J.M., 2005).

## **2.7. Les défis d'une communication persuasive**

La communication persuasive nécessite l'utilisation des médias de masse afin d'influencer l'attitude et de changer le comportement du public cible. Ceci représente un défi majeur surtout dans le domaine de la santé, parce que les attitudes et les comportements souhaités en marketing social vont souvent à l'encontre des attitudes et des comportements adoptés et désirés habituellement par les individus. Le défi de changer le comportement est plus difficile que de changer l'attitude. Les études montrent que le changement de comportement doit en principe être précédé par un changement d'attitude vis-à-vis du comportement en

question. Sauf que le changement d'attitude n'implique pas nécessairement un changement de comportement dans le même sens (De guise J., 1995).

La difficulté réside dans le fait de changer des comportements faisant partie des habitudes et du mode de vie habituel des individus, comme la consommation d'alcool. En plus, dans beaucoup de cas, les individus qui prennent la décision d'abandonner leurs habitudes malsaines rencontrent souvent des effets secondaires défavorables surtout dans le court terme. Il y'a donc un risque d'abandonner le comportement préconisé très rapidement. Psychologiquement parlant, il existe un lien entre l'adoption d'un comportement et ses conséquences. Plus le comportement a des conséquences défavorables pour l'individu, moins il l'adopte (De guise J., 1995).

Par conséquent, une communication dans le domaine de la santé doit être réaliste, notamment en prévenant le public cible des différentes conséquences et des effets secondaires indésirables pouvant apparaître dans un court terme après l'adoption du comportement préconisé. L'objectif est justement de convaincre les gens à accepter ces inconvénients à court terme. *« L'effort à fournir ou la douleur à supporter n'ont de sens que s'il en résulte, plus tard, un état de bien-être suffisamment désirable »* (De guise J., 1995, p. 3). L'individu doit donc croire que le comportement préconisé adopté aujourd'hui aboutira à un impact suffisamment bénéfique dans le futur (De guise J., 1995).

## **2.8.Critiques du marketing social et de la communication persuasive**

En principe, le marketing est dans certains cas mal perçu par un large public. En effet, beaucoup d'entreprises s'en servent pour promouvoir des produits à qualité douteuse et vont même jusqu'à tromper les consommateurs pour atteindre leurs propres objectifs. Cette perception que l'on a vis-à-vis du marketing classique peut affecter négativement la perception du public vis-à-vis du marketing social (De guise J., 1995).

La deuxième critique concerne la segmentation. En marketing social, il est difficile de segmenter une population, surtout dans le domaine de la santé, ce qui a pour conséquence que les annonceurs se concentrent, dans leur communication, uniquement sur une tranche de population et abandonne les autres (De guise J., 1995).

Enfin la troisième critique est plutôt en rapport avec le 'long terme'. Autrement dit, les résultats en matière de changement de comportement permettant de mesurer l'efficacité de la campagne de communication ne se voient que sur le long terme, d'où la difficulté de mesurer l'efficacité de la campagne (De guise J., 1995).

## **Chapitre 3 : Exemples d'organisations belges traitant la problématique de la consommation d'alcool chez les jeunes**

### **1. Univers Santé ASBL**

Univers Santé est une association à but non lucratif (ASBL) qui se situe à Louvain-la-Neuve. Elle agit dans le domaine de la sensibilisation à la santé des étudiants. Elle traite plus particulièrement des sujets comme : l'assuétude, la consommation d'alcool et de drogue en général, l'alimentation, la santé mentale et affective etc. L'ASBL cible les jeunes étudiants (18-25 ans) de l'UCL des sites de Louvain-la-Neuve, Woluwe et Mons et elle ne fait aucune distinction de genre dans ces actions (de Duve M., interview personnelle, 02/03/2015).

Les activités principales d'Univers Santé sont la sensibilisation, la prévention, l'accompagnement et la formation des étudiants. L'objectif principal est de sensibiliser les jeunes étudiants et les aider à être auto-efficaces dans le domaine de la santé. Pour ce faire, l'ASBL se charge, via des campagnes qu'elle organise, de leur communiquer des informations et leur transférer des compétences psycho-sociales pour qu'ils puissent adopter des comportements sains d'une manière autonome (de Duve M., interview personnelle, 02/03/2015).

Pour obtenir davantage d'effets positifs et d'efficacité, Univers Santé agit de telle sorte que ses campagnes de communication soient adaptées aux étudiants et à leur mode de vie. En effet, elle diffuse ses messages dans différents médias comme les journaux et les radios étudiantes, mais aussi sur Internet (via les réseaux sociaux et le site de l'organisation), des panneaux, des affiches, des autocollants, des gadgets ou encore aussi en ayant recours à différentes actions sur le terrain. Elle tâche également d'être présente dans les endroits fréquentés par les étudiants comme les bars ou encore dans la rue (de Duve M., interview personnelle, 02/03/2015).

Ainsi ce que nous pouvons formuler comme hypothèse :

*Les nouvelles technologies et les supports visuels sont les meilleurs moyens pour informer et sensibiliser les jeunes étudiants.*

S'agissant des messages communiqués, ceux-ci ont un ton à la fois informationnel et émotionnel. Univers Santé communique des informations utiles comme des données statistiques et des normes de consommation. Ce sont des informations qui gardent en même temps un caractère humoristique et créatif.

Mr. Martin de Duve , directeur d'Univers Santé, ajoute que les messages d'appel à la peur sont en principe évités dans leurs campagnes préventives car les jeunes étudiants risquent de les rejeter et les nier. Ils préfèrent un ton plutôt positif et incitatif au changement d'attitudes et de comportements (de Duve M., interview personnelle, 02/03/2015).

En ce qui concerne les résultats des projets préventifs, le directeur d'Univers Santé estime qu'il y'a des progressions. Les résultats d'une enquête qui a été réalisée auprès d'un échantillon de 2500 étudiants montrent, d'une part, que 63% des étudiants se rappellent du message diffusé pendant la campagne. Le niveau de notoriété est donc relativement élevé. D'autre part, 90% des étudiants pensent que les messages leur sont adaptés. L'attitude est généralement positive à l'égard des messages émis par Univers Santé. 1/3 des participants à l'enquête estiment avoir changé leur comportement dans le sens souhaité et 1/3 envisagent un changement de comportement dans le futur. Ajoutons à cela que sur une population de 22.000 étudiants à Louvain la Neuve, 2000 étudiants se sont engagés en tant que sensibilisateurs et 12.000 étudiants participent aux événements organisés par l'ASBL (de Duve M., interview personnelle, 02/03/2015)

Sur base de ces informations, nous pouvons formuler trois hypothèses :

*Les informations diffusées par les organisations de sensibilisation peuvent avoir un impact sur l'attitude et le comportement de consommation d'alcool des jeunes.*

*Les étudiants apprécient les événements organisés par les organisations de sensibilisation et les moyens de communication participatifs.*

*Les étudiants sont plus touchés par les messages qui viennent de leurs pairs (d'autres étudiants) car ils se sentent plus concernés.*

Néanmoins, les résultats n'atteignent pas les attentes et les niveaux souhaités par les membres de l'ASBL. Ceci est dû à plusieurs contraintes ; notamment à la nature des projets et aux moyens utilisés pour atteindre les objectifs, ainsi qu'à la difficulté d'évaluer les résultats qui ne se réalisent que sur le long terme (de Duve M., interview personnelle, 02/03/2015)

Pour finir, précisons que la consommation problématique d'alcool chez les jeunes existe depuis longtemps et tend aujourd'hui vers des modifications inquiétantes. Les jeunes passent à un modèle de valorisation d'ivresse et de banalisation des problèmes qui en découlent. Ils pensent en effet que la consommation d'alcool entraîne des effets positifs comme la détente, la confiance en soi et leur facilite l'intégration sociale. C'est pour cela que les efforts préventifs et de sensibilisation des étudiants doivent se multiplier. En outre, c'est à cet âge (18-25 ans) que les jeunes adoptent des comportements durables dans le temps. Il y'a donc un intérêt de se comporter dès le jeune âge d'une manière responsable et saine et assurer un niveau de bien être et une qualité de vie meilleure dans le futur (de Duve M., interview personnelle, 02/03/2015)<sup>1</sup>.

Nous pouvons donc formuler trois hypothèses :

*Les étudiants pensent que la consommation d'alcool entraîne des effets positifs comme la détente et la confiance en soi.*

*Les étudiants pensent que la consommation d'alcool facilite l'intégration sociale.*

*La consommation d'alcool chez les étudiants évolue d'une manière inquiétante.*

---

<sup>1</sup> Voir le guide d'entretien avec Mr. De Duve M. – Univers Santé- dans l'annexe 1, p.85

## 2. Infor Drogue

Infor drogue est une association agissant dans le domaine de la santé et psycho-social à Bruxelles. L'objectif de l'association est de traiter les problèmes causés par la consommation de drogues licites (comme l'alcool) et illicites, en proposant des solutions alternatives aux traitements médicaux (Hanotiaux B., interview téléphonique, 10/03/2015).

M. Hanotiaux B., assistant social dans le département de formation et d'assistance sociale et psychologique, explique qu'Infor Drogue, fournit des informations et des conseils au public ayant des problèmes de drogue licite et illicite et garde avec eux un contact continu via des services de consultation psychologique et d'assistance sociale (Hanotiaux B., interview téléphonique, 10/03/2015).

La cible d'Infor Drogue ne se limite pas uniquement aux jeunes (18-25 ans) comme c'est le cas pour Univers Santé. Elle cible également leurs proches (ex : les parents, les pairs..), les adolescents et tous les consommateurs de drogues de différents âges (Hanotiaux B., interview téléphonique, 10/03/2015).

En ce qui concerne les jeunes consommateurs d'alcool, M. Hanotiaux estime que cette tranche de la population n'est pas suffisamment sensibilisée aux différents risques auxquels ils sont exposés. En général, ils ne prennent pas l'initiative de demander de l'aide ou des informations auprès de l'association. Ce sont souvent leurs parents qui contactent l'ASBL pour signaler des problèmes rencontrés par leurs enfants à cause de l'alcool et demandent ainsi des conseils (Hanotiaux B., interview téléphonique, 10/03/2015).

M. Hanotiaux, pense que le problème est dû au fait que les jeunes valorisent de plus en plus l'ivresse et banalisent ses effets néfastes sur la santé. Ainsi, changer positivement leur attitude et leur comportement nécessite un double effort : un effort législatif accompagné d'un effort préventif (Hanotiaux B., interview téléphonique, 10/03/2015).

Les hypothèses que nous pouvons ainsi formuler sont les suivantes :

*Les jeunes étudiants valorisent l'ivresse.*

*Les jeunes étudiants banalisent les effets néfastes de l'alcool sur leur santé.*

En effet, l'effort législatif assure un meilleur encadrement des problèmes. Mais lui seul ne peut pas aboutir à des résultats souhaitables en matière de réduction de consommation d'alcool. A titre d'exemple, une augmentation des prix de boissons alcoolisées n'implique pas nécessairement une réduction dans leur consommation. Les efforts législatifs ne peuvent être suffisamment efficaces dans un contexte où la consommation d'alcool fait partie de la culture des jeunes et des événements festifs. Il y a donc une nécessité de déployer davantage d'efforts préventifs et de sensibilisation adaptés aux jeunes et à leurs proches pour plus d'efficacité (Hanotiaux B., interview téléphonique, 10/03/2015).

Enfin, dans l'effort préventif, il est recommandé d'éviter les communications faisant appel à la peur. Il y a une préférence accordée plutôt à l'éducation et à l'ouverture (Hanotiaux B., interview téléphonique, 10/03/2015)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Voir le guide d'entretien avec Mr. Hanotiaux – Infor Drogue- dans l'annexe 2, p. 91

## Chapitre 4 : Le modèle à tester

### 1. Définition des questions de recherche et des hypothèses

Avant d'identifier les sous questions de recherche et des hypothèses, rappelons d'abord la question principale de notre étude :

« Quelle communication adopter auprès des jeunes étudiants de l'UCL sur la problématique de la consommation d'alcool ? »

Les sous-questions de recherche et les hypothèses liées à la problématique en question et à l'analyse documentaire antérieure sont distingués en quatre catégories : des questions et des hypothèses qui portent sur les représentations des étudiants vis-à-vis de la consommation d'alcool, leur comportement de consommation de boissons alcoolisées, les facteurs incitatifs à la consommation et les moyens de communication ainsi qu'aux différentes formes de messages susceptibles d'attirer au mieux l'attention des jeunes étudiants et les influencer dans le sens souhaité dans une campagne de prévention et de sensibilisation.

Rappelons les hypothèses citées antérieurement et précisons les sous-questions de recherche :

*Quelles sont les représentations des jeunes étudiants sur la consommation d'alcool?*

Hypothèse 1 : Les étudiants pensent que la consommation d'alcool entraîne des effets positifs comme la détente et la confiance en soi.

Hypothèse 2 : Les jeunes hommes pensent que la consommation d'alcool est un indice de virilité.

Hypothèse 3 : Les étudiants pensent que la consommation d'alcool facilite l'intégration sociale.

Hypothèse 4 : Les jeunes étudiants valorisent l'ivresse

Hypothèse 5 : les jeunes étudiants banalisent les effets néfastes de l'alcool sur leur santé.

Hypothèse 6 : Les jeunes ignorent que l'alcool est une boisson à toxicité élevée

*Quels sont les comportements actuels des étudiants en matière de consommation d'alcool?*

Hypothèse 7 : Une grande proportion de jeunes étudiants consomment au moins un verre d'alcool par occasion.

Hypothèse 8 : Les jeunes consomment de l'alcool d'une manière occasionnelle.

Hypothèse 9 : La consommation d'alcool chez les étudiants évolue d'une manière inquiétante.

*Quels sont les facteurs susceptibles de les motiver/démotiver à consommer des boissons alcoolisées ?*

Hypothèse 10 : la consommation d'alcool peut causer différents problèmes aux jeunes étudiants.

Hypothèse 11 : Les valeurs familiale, sociale et culturelle influencent le comportement de consommation d'alcool chez les jeunes.

Hypothèse 12 : Les informations diffusées par les organisations de sensibilisation, peuvent avoir un impact sur le comportement de consommation d'alcool des jeunes.

Hypothèse 13 : Les caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe) et éducatives des jeunes étudiants influencent leur comportement de consommation d'alcool.

*Quels sont les moyens de communication à privilégier par les organisations désireuses de toucher et sensibiliser les étudiants sur les effets problématiques d'alcool?*

Hypothèse 14 : Les nouvelles technologies et les supports visuels sont les meilleurs moyens pour informer et sensibiliser les jeunes étudiants

Hypothèse 15: Les étudiants apprécient les événements organisés par les organisations de sensibilisation et les moyens de communication participatifs

Hypothèse 16 : Les jeunes étudiants, sont plus influencés lorsqu'un message/témoignage vient d'une organisation connue par sa crédibilité.

Hypothèse 17 : Les jeunes valorisent le bouche à oreille, qui est un moyen de transmission d'informations.

Hypothèse 18 : Les étudiants sont plus touchés par les messages qui viennent de leurs pairs (d'autres étudiants) car ils se sentent plus concernés.

*Quelles sont les formes de communication sur le thème de la consommation d'alcool qui interpellent au mieux les étudiants ?*

Hypothèse 19 : les différentes formes de messages n'attirent pas l'attention des jeunes de la même manière.

## **Partie 2 : Résultats d'une étude statistique menée auprès des étudiants de l'UCL**

Dans cette partie nous allons développer une étude quantitative pour tester les hypothèses issues de l'analyse documentaire antérieure. Elles sont testées statistiquement sur base des informations de et des données primaires recueillies via un questionnaire écrit.

### **Chapitre 1 : Méthodologie de l'étude**

#### **1.1. Administration du questionnaire**

Les enquêtes ont été effectuées en face à face avec des étudiants à Louvain-la-Neuve. L'objectif est de récolter le nombre de réponses nécessaires en une période de 4 jours.

Des questionnaires écrits sur papiers ont été distribués aux étudiants dans des rues et des endroits publics de Louvain-la-Neuve. En pratique, les étudiants ont été invités à répondre eux-mêmes aux questionnaires et nous avons tenté de les aborder dans des bâtiments et des places de Louvain-la-Neuve tels que la place Montesquieu, la place de Doyen, la Grand Place, la place des Sciences etc., lieux privilégiés pour leur possibilité de répondre confortablement aux questionnaires.

Les enquêtes ont été effectuées en 4 jours successifs du vendredi au lundi de la semaine qui suit. Nous avons recueilli 100 réponses au total.

#### **1.2. Conception du questionnaire**

##### **1.2.1. Les thèmes et les questions**

Le questionnaire est divisé en quatre parties contenant différents thèmes de recherche.

La première partie, contient des questions nous permettant d'identifier les représentations des jeunes étudiants sur la consommation d'alcool.

La deuxième partie du questionnaire, porte sur le comportement de consommation d'alcool chez les jeunes étudiants de l'UCL. En particulier, elle comprend des questions sur les quantités consommées en moyenne par occasion, les fréquences de consommation et l'évolution de leur consommation de boissons alcoolisées avec le temps. Cette partie nous

permet également d'identifier les différents facteurs incitatifs ou pas à la consommation d'alcool et les problèmes qu'elle peut causer aux étudiants.

La troisième partie quant à elle, nous permet de récolter des données sur les supports et les moyens de communication les plus aptes à toucher les jeunes pour les informer et les sensibiliser sur les effets négatifs de l'alcool. Elle contient également des questions pour identifier les formes de messages qui attirent le plus l'attention des jeunes.

La dernière partie du questionnaire, identifie les caractéristiques sociodémographiques en matière d'âge et de sexe des étudiants interrogés, et les caractéristiques éducatives comme leur année d'étude à l'université. Sur base de cette partie et des critères mentionnés, nous pouvons segmenter les étudiants de Louvain-la-Neuve en matière de consommation d'alcool.

### **1.2.2. Formulation des questions et des items**

Le questionnaire comporte plusieurs types de questions : des questions de notation sur une échelle Likert de 5 allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), des questions à plusieurs propositions mais à réponse unique et des questions ouvertes. La formulation des questions dépend du thème et de l'information que nous souhaitons récolter ainsi qu'aux items de mesure.

Le tableau suivant, regroupe les différents thèmes du questionnaire, les échelles de mesure et les items utilisés pour les mesurer :

| Les thèmes                                         | Echelle                                                 | Les items                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Les représentations des étudiants sur l'alcool     | Question de notation sur une échelle Likert de 5        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. « La consommation d'alcool entraîne certains effets positifs comme la détente et la confiance en soi »</li> <li>2. « La consommation d'alcool est un indice de virilité »</li> <li>3. « La consommation d'alcool facilite l'intégration sociale »</li> <li>4. « Les problèmes de santé que cause l'alcool sont dangereux »</li> <li>5. « Les jeunes étudiants valorisent la consommation d'alcool et l'ivresse »</li> <li>6. « L'alcool est une boisson à toxicité élevée ».</li> </ol> |
| Le comportement de consommation                    |                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Question ouverte permettant aux répondants d'indiquer librement le nombre de verre(s) qu'ils consomment en moyenne par occasion.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| La fréquence de consommation                       | Question à plusieurs propositions mais à réponse unique | <ol style="list-style-type: none"> <li>8. « Jamais »</li> <li>9. « Une fois par mois ou moins »</li> <li>10. « 2 à 4 fois par mois »</li> <li>11. « 2 à 3 fois par semaine »</li> <li>12. « 4 fois ou plus par semaine ».</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| L'évolution de consommation d'alcool               | Question à plusieurs propositions mais à réponse unique | <ol style="list-style-type: none"> <li>13. « Je n'ai jamais consommé l'alcool »</li> <li>14. « a fortement diminué »</li> <li>15. « a faiblement diminué »</li> <li>16. « n'a pas changé »</li> <li>17. « a faiblement augmenté »</li> <li>18. « a fortement augmenté ».</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                               |
| Les facteurs incitatifs à la consommation d'alcool | Question de notation sur une échelle de 3 :             | <ol style="list-style-type: none"> <li>19. « Votre famille »</li> <li>20. « Vos amis »</li> <li>21. « Vos valeurs culturelles »</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                             |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | <p>Pas d'influence,</p> <p>Un peu d'influence,</p> <p>Beaucoup d'influence</p> | 22. « L'information reçue des organisations de sensibilisation et de prévention »                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Problèmes de l'alcool       | <p>Question de notation sur une échelle Likert de 5</p>                        | <p>23. « Problèmes de santé grave »</p> <p>24. « Problèmes psychologiques (ex : dépendance à l'alcool...) »,</p> <p>25. « Comportements violents avec une personne de votre entourage »</p> <p>26. « Problèmes scolaires à cause de l'alcool (ex : s'absenter à un cours, rater un examen, ...) »</p> <p>27. « Relations sexuelles regrettées ».</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Les moyens de communication | <p>Question de notation sur une échelle Likert de 5</p>                        | <p>28. « Une campagne dans les médias comme la télévision et/ou la radio »</p> <p>29. « Les affiches publicitaires et les grands panneaux »</p> <p>30. « Les flyers »</p> <p>31. « Les autocollants »</p> <p>32. « Une communication via Internet/Réseaux sociaux »</p> <p>33. « La projection d'un film »</p> <p>34. « Un événement organisé par une organisation de sensibilisation »</p> <p>35. « Je valorise le bouche à oreille de proches par rapport aux autres moyens de communication »</p> <p>36. « Un message m'interpelle plus quand ce sont des étudiants qui le témoignent »</p> <p>37. « Un message m'interpelle plus quand l'organisation qui le diffuse est crédible »</p> |
| La forme du message         | <p>Question de notation sur une échelle</p>                                    | <p>38. « clairs et simple à mémoriser »</p> <p>39. « court »</p> <p>40. « informatif »</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|               |                                                         |                                                                                                                                    |
|---------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | Likert de 5                                             | 41. « émotionnel »<br>42. « humoristique »<br>43. « créatif »<br>44. « stimulant »<br>45. « choquant et faisant appel à la peur ». |
| Sexe          | Question à réponse unique                               | 46. « Homme »<br>47. « Femme »                                                                                                     |
| Age           |                                                         | Question ouverte permettant aux répondants d'indiquer librement leur propre âge                                                    |
| Année d'étude | Question à plusieurs propositions mais à réponse unique | 48. « Bac 1 »<br>49. « Bac 2 »<br>50. « Bac 3 »<br>51. « Année préparatoire »<br>52. « Master 1 »<br>53. « Master 2 »              |

(Le plan de codage se trouve à l'annexe 5, p. 100)

Les thèmes du questionnaire cités ci-dessus et les items de mesure sont retirés de l'analyse documentaire et des hypothèses effectuées antérieurement. Cependant, la formulation de certains items a été inspirée d'autres enquêtes statistiques mais avec certaines adaptations apportées pour rester en concordance avec les sujets que nous traitons.

En ce qui concerne les items de mesure de la fréquence de consommation, ils ont été inspirés de l'enquête réalisée par l'UCL en 2010 en matière de consommation d'alcool (cité dans Hogge M., 2013, p.31) (voir le tableau 4 de la partie 1 de ce mémoire, p.12). Cependant, quelques modifications ont été apportées à la formulation de l'item 12. Au lieu de proposer dans notre questionnaire « 4 à 6 fois par semaine » et « Tous les jours » (UCL (cité dans Hogge M., 2013, p. 31) (voir le tableau 4 de la partie 1 de ce mémoire, p.12). nous nous sommes limités à un seul item « 4 fois ou plus par semaine ».

Quant à l'évolution de la consommation d'alcool dans le temps, les items de mesure (de 13 à 18) ont été inspirés, avec quelques modifications de formulation, d'une enquête en ligne sur

les habitudes de consommation d'alcool chez les jeunes étudiants, menée par l'UCL en 2015 (voir le lien de l'enquête dans la liste des bibliographies, p.82 de ce mémoire)

Pour ce qui est des facteurs incitatifs à la consommation dont les items (de 19 à 22) sont mesurés par une échelle de 3 : « pas d'influence », « un peu d'influence », et « beaucoup d'influence », et de même pour les items 35, 36 et 37 mesurant les moyens de commutation les plus aptes à attirer l'attention des jeunes étudiants, et même certaines formes de message, ont été inspirés d'un questionnaire écrit réalisé en 2014 pour Louvain Coopération, dans le cadre du cours « Etude et modèle de marché » donné par Mme. Kestement M P., et dont l'extrait est dans (l'annexe 4, p. 98).

### **1.2.3. Echelles de mesure des variables**

Le questionnaire comporte des questions à échelle primaire de mesures. Nous utilisons des échelles nominales, d'intervalle et de proportion. L'usage d'une échelle ou d'une autre dépend de la question et de la nature des variables, si elles sont qualitatives non métriques ou quantitatives métriques.

Les variables quantitatives comme les représentations des étudiants quant à la consommation d'alcool, et les moyens de communication les plus aptes à attirer leur attention, sont mesurés par une échelle d'intervalle de type Likert équilibrée allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), avec 3 qui est un point central neutre. L'avantage de cette méthode de mesure est la facilité dans sa conception et sa manipulation pour les chercheurs ainsi que la simplicité dans son usage et dans sa compréhension pour les répondants. Quant aux variables de l'âge et de la quantité d'alcool consommée par les étudiants, elles sont mesurées par une échelle de proportion. Finalement, les variables qualitatives comme la fréquence de consommation et le sexe, ceux-ci sont mesurés par une échelle nominale.

#### 1.2.4. Rédaction du questionnaire

Le questionnaire commence par une « *accroche initiale* » (Vandercamme M. et Gauthy-Sinéchal M., 2014, p.277) dans laquelle nous introduisons l'objectif de l'enquête et son caractère anonyme, en vue d'inciter les répondants à participer à l'enquête et à donner des réponses fiables.

La langue choisie pour la rédaction du questionnaire est le français, vu qu'il a été administré à Louvain-la-Neuve où les étudiants parlent majoritairement en français. Le nombre de questions de l'enquête est de 13. En fait, nous nous sommes limités uniquement à des questions nécessaires à la récolte des informations souhaitées. L'objectif est d'une part, de réduire les risques d'erreurs, et d'autre part, de minimiser l'effort déployé par les répondants.

En ce qui concerne l'ordre des questions, celui-ci poursuit un certain ordre logique. En effet, nous commençons d'abord par des questions faciles sur l'opinion des répondants et leurs représentations concernant la consommation d'alcool. Ensuite nous optons, dans le corps du questionnaire, à des questions sur leur quantité et leur fréquence de consommation d'alcool, ainsi qu'à leur préférence pour les moyens de communication et la forme du message la plus apte à attirer leur attention. Les questions personnelles, comme celles portant sur le sexe, l'âge et l'année d'étude des répondants, sont placées à la fin.

Finalement, le questionnaire se termine par un remerciement final aux répondants pour leur participation.

#### 1.3.Pré-test

L'enquête a été précédée d'un pré-test afin d'évaluer la qualité et la formulation du questionnaire. Pour ce faire, nous avons interrogé dix étudiants de Louvain-la-Neuve ayant le même profil que l'échantillon de notre enquête.

Parmi les cinq premiers étudiants participant au pré-test, certains ont signalé des ambiguïtés relatives à la formulation des questions et de quelques items. D'une part, nous avons constaté que certains répondants ne cochaient pas une réponse pour chaque item. Nous avons donc modifié la formulation des questions en rajoutant pour chacune d'entre elles l'expression « *cochez une seule réponse pour chaque ligne* ». D'autre part, pour les items de la question 8 portant sur les problèmes de l'alcool, quelques étudiants nous ont demandé si les problèmes

mentionnés dans le questionnaire sont relatifs à la consommation d'alcool uniquement. Nous avons donc modifié la question « *Au cours des douze mois précédents, avez-vous eu au moins un des problèmes suivants ?* » en « *Au cours des douze mois précédents, avez-vous eu au moins un des problèmes suivants à cause de l'alcool ?* », et nous avons rajouté quelques exemples aux items pour les rendre facilement compréhensibles. Par exemple, nous avons remplacé l'item « *problèmes psychologiques* » par « *problèmes psychologiques (ex : dépendance à l'alcool..)* »

Après avoir modifié la formulation et le contenu du questionnaire, ce dernier a fait l'objet d'un deuxième pré-test auprès de cinq autres étudiants de Louvain-la-Neuve. Aucune ambiguïté n'a été signalée et le temps moyen nécessaire pour répondre au questionnaire a été de 6 à 7 minutes par étudiants, temps idéal selon nous. Ainsi le questionnaire a été définitivement rédigé et imprimé<sup>3</sup>.

#### 1.4. L'échantillonnage

Dans notre étude, nous nous sommes intéressés à déterminer la proportion d'étudiants de l'UCL qui consomment des boissons alcoolisées. Pour ce faire, nous avons déterminé la taille de notre échantillon en appliquant la formule de l'erreur standard de proportion :

$$n = \pi (1 - \pi) z^2 / D^2 \quad (\text{Malhotra N., 2011, p.303})$$

où

$n$  : représente le nombre de personnes à interroger

$\pi$  : est la proportion des étudiants de l'UCL qui consomment l'alcool. Nous estimons que  $\pi = 0,92$ . Cette proportion a été estimée selon l'enquête effectuée par l'UCL en 2010. Selon cette enquête, 92,5% (16,2%+31,7%+32,2%+11%+1,5%) des étudiants de l'UCL consomment des boissons alcoolisées » (UCL (cité dans Hogge M., 2013, p. 31) (voir tableau 4 de la partie 1 de ce mémoire, p.12)

---

<sup>3</sup> Le questionnaire définitif se trouve dans l'annexe 3, p.94

$z$  : est le niveau de confiance dont la valeur est 1,96.

$D$  : est le niveau de précision dont l'intervalle est fixé à 0,05.

Nous introduisons toutes les valeurs dans la formule décrite ci-dessus et nous trouvons un échantillon théorique de 113 personnes à interroger. Nous décidons d'utiliser la « *méthode des quotas* » (Vandercamme M. et Gauthy-Sinéchal M., 2014, p.308) et de nous limiter à un échantillon de 100 personnes.

Nous choisissons donc quelques caractéristiques descriptives de la population et nous élaborons l'échantillon sur base de deux critères: le sexe et l'âge. Concrètement, l'échantillon se compose des étudiants de l'UCL âgés entre 18 et 25 ans et comprend 49 hommes et 51 femmes.

### 1.5. Matrice hypothèses/questions

Le tableau suivant nous permet de vérifier si les questions de notre questionnaire sont toutes nécessaires pour la vérification de nos hypothèses. La première colonne du tableau contient les hypothèses et la première ligne contient les questions permettant de les vérifier. La correspondance entre chaque hypothèse et question(s) est indiquée par le type de test que nous envisageons d'appliquer pour la vérification des hypothèses en question.

|       | Q1               | Q2                   | Q3                 | Q4                 | Q5                 | Q6      | Q7      | Q8               | Q9             | Q10                                                                                     | Q11   | Q12 | Q13   |
|-------|------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------|---------|------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|-------|
| H1-H4 | $\mu_i > 3$<br>* |                      |                    |                    |                    |         |         |                  |                |                                                                                         |       |     |       |
| H5    | $\mu < 3$<br>*   |                      |                    |                    |                    |         |         |                  |                |                                                                                         |       |     |       |
| H6    | $\mu < 3$<br>*   |                      |                    |                    |                    |         |         |                  |                |                                                                                         |       |     |       |
| H7    |                  | $\mu > 1$<br>**      |                    |                    |                    |         |         |                  |                |                                                                                         |       |     |       |
| H8    |                  |                      |                    | Analyse proportion |                    |         |         |                  |                |                                                                                         |       |     |       |
| H9    |                  |                      | Analyse Proportion |                    | Analyse Proportion |         |         |                  |                |                                                                                         |       |     |       |
| H10   |                  | Reg Sim              |                    |                    |                    | Reg Sim |         |                  |                |                                                                                         |       |     |       |
| H11   |                  | Reg Sim              |                    |                    |                    |         | Reg Sim |                  |                |                                                                                         |       |     |       |
| H12   |                  | Reg Sim              |                    |                    |                    |         | Reg Sim |                  |                |                                                                                         |       |     |       |
| H13   |                  | R.S<br>t-tes<br>anov |                    |                    |                    |         |         |                  |                |                                                                                         | t-tes | R.S | Anova |
| H14   |                  |                      |                    |                    |                    |         |         | $\mu_i > 3$<br>* |                |                                                                                         |       |     |       |
| H15   |                  |                      |                    |                    |                    |         |         | $\mu > 3$<br>*   |                |                                                                                         |       |     |       |
| H16   |                  |                      |                    |                    |                    |         |         |                  | $\mu > 3$<br>* |                                                                                         |       |     |       |
| H17   |                  |                      |                    |                    |                    |         |         |                  | $\mu > 3$<br>* |                                                                                         |       |     |       |
| H18   |                  |                      |                    |                    |                    |         |         |                  | $\mu > 3$<br>* |                                                                                         |       |     |       |
| H19   |                  |                      |                    |                    |                    |         |         |                  |                | $\mu_i > 3$ *<br>Analyse proportion<br>comparaison de moyenne sur échantillons appariés |       |     |       |

\*Nous avons fixé la valeur 3 pour les testes de comparaison des moyennes, parce que 3 est la valeur de la réponse neutre dans les échelles Likert de 5 de notre questionnaire.

\*\* pour l'hypothèse 7, nous avons fixé la valeur 1 pour le teste de comparaison des moyennes, pour distinguer les étudiants qui consomment l'alcool (au moins 1 verre par occasion) de ceux qui n'en consomment pas (moins d'un verre par occasion).

## Chapitre 2 : Analyse des résultats

Après avoir récolté la base de données auprès des étudiants de Louvain-la-Neuve, nous effectuons, dans la partie qui suit, des analyses statistiques en utilisant le logiciel SPSS afin de vérifier les hypothèses de notre étude. Dans notre procédure d'évaluation, nous rappelons d'abord la(les) hypothèse(s) faisant l'objet de l'analyse. Ensuite, nous décrivons les tests statistiques et les résultats obtenus. Finalement, nous confirmons ou infirmons nos hypothèses.

- Analyse des représentations des étudiants quant à la consommation d'alcool

*Hypothèse 1 : Les étudiants pensent que la consommation d'alcool entraîne des effets positifs comme la détente et la confiance en soi.*

*Hypothèse 2 : Les étudiants pensent que la consommation d'alcool est un indice de virilité.*

*Hypothèse 3 : Les étudiants pensent que la consommation d'alcool facilite l'intégration sociale.*

*Hypothèse 4 : Les jeunes étudiants valorisent l'ivresse*

Nous optons pour un test d'hypothèse de comparaison des moyennes de type ( $H_0 : \mu \leq 3$  et  $H_1 : \mu > 3$ ), pour chacune des variables suivantes : « effet positif », « virilité », « intégration sociale » et « valorisation ivresse ». Pour un niveau de signification  $\alpha = 0,05$  ; nous trouvons les résultats suivants<sup>4</sup> :

| Variables            | Sig. (bilatéral) | T      | P-valeur                                            | Test d'hypothèse                                                   |
|----------------------|------------------|--------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Effet positif        | 0,456            | 0,748  | $0,456/2 = 0,228 > 0,1$                             | Non rejet de $H_0$                                                 |
| Virilité             | 0                | -12,71 | $1-(0/2)=1 > 0,1$                                   | Non rejet de $H_0$                                                 |
| Intégration sociale  | 0,153            | 1,440  | $0,153/2 = 0,076 > 0,05$<br>$0,153/2 = 0,076 < 0,1$ | Non rejet de $H_0$<br><br>Rejet de $H_0$<br>(pour $\alpha = 0,1$ ) |
| Valorisation ivresse | 0                | 16,26  | $0/2 = 0 < 0,1$                                     | Rejet de $H_0$                                                     |

<sup>4</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P.102

Les résultats montrent que les étudiants ne pensent pas toujours que la consommation d'alcool entraîne des effets positifs comme la détente et la confiance en soi. Ils ne pensent pas non plus qu'il s'agit d'un indice de virilité. Par contre ils valorisent l'ivresse et considèrent que la consommation d'alcool facilite l'intégration sociale (à un niveau de signification  $\alpha=0,1$ ). Nous en concluons que parmi les quatre hypothèses ci-dessus, seules la 3 et la 4 sont confirmées.

Quant aux hypothèses 5 et 6 :

*Hypothèse 5 : Les étudiants banalisent ses effets néfastes sur leur santé.*

*Hypothèse 6 : Les jeunes ignorent que l'alcool est une boisson à toxicité élevée*

Nous effectuons un test d'hypothèse de comparaison des moyennes de type ( $H_0 : \mu \geq 3$  et  $H_1 : \mu < 3$ ) pour chacune des variables : « les problèmes d'alcool sont dangereux » et « l'alcool est toxique ». Pour un niveau de signification  $\alpha = 0,05$  nous trouvons comme résultats<sup>5</sup> :

| Variables                             | Sig.(bilatéral) | T     | p-valeur           | Test d'hypothèse   |
|---------------------------------------|-----------------|-------|--------------------|--------------------|
| les problèmes d'alcool sont dangereux | 0               | 10,94 | 1- (0/2) = 1> 0,05 | Non rejet d' $H_0$ |
| l'alcool est toxique)                 | 0               | 5,69  | 1- (0/2) = 1> 0,05 | Non rejet d' $H_0$ |

Les étudiants pensent que l'alcool est une boisson à toxicité élevée et cause des problèmes de santé dangereux. Par conséquent, nous ne pouvons pas confirmer les hypothèses 5 et 6 de notre étude.

- Analyse du comportement de consommation d'alcool chez les étudiants de l'UCL

*Hypothèse 7 : Une grande proportion de jeunes étudiants consomment au moins un verre d'alcool par occasion*

Pour vérifier cette hypothèse, nous effectuons un test d'hypothèse de comparaison des moyennes de type ( $H_0 : \mu \leq 1$  et  $H_1 : \mu > 1$ ) à un niveau de signification de  $\alpha = 0,05$ .

<sup>5</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P. 103

Le test donne les résultats suivants<sup>6</sup> :

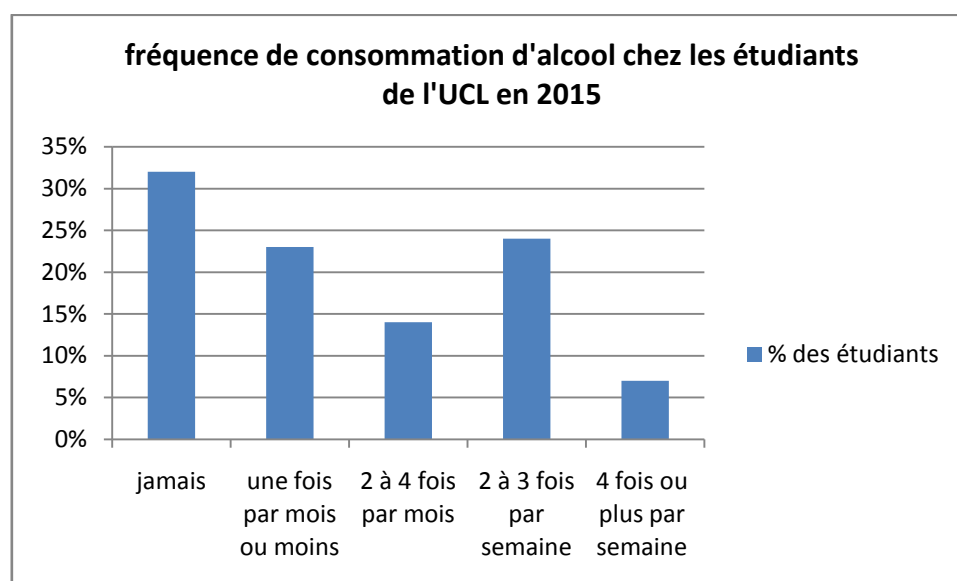
| Variables             | Sig.(bilatéral) | T    | p-valeur         | Test d'hypothèse |
|-----------------------|-----------------|------|------------------|------------------|
| Consommation d'alcool | 0               | 5,99 | $0/2 = 0 < 0,05$ | Rejet de H0      |

En effet, une grande proportion de jeunes étudiants consomment au moins un verre d'alcool par occasion. Donc nous confirmons l'hypothèse 7.

Pour ce qui concerne l'hypothèse 8 :

*Hypothèse 8 : Les jeunes consomment l'alcool d'une manière occasionnelle*

Pour évaluer cette hypothèse, nous effectuons une analyse descriptive pour déterminer la proportion des étudiants qui consomment de l'alcool d'une manière occasionnelle, c'est-à-dire une fois par mois ou moins. Le tableau suivant décrit les résultats obtenus<sup>7</sup> :



Nous trouvons que 32% des étudiants interrogés n'ont jamais consommé d'alcool pendant les 12 mois qui précèdent l'enquête. Parmi les 68% qui en ont consommé sur la même période, seulement 23 % consomment de l'alcool d'une manière occasionnelle c'est-à-dire une fois par mois ou moins, alors que 45% (14% + 24% + 7%) en consomment plus fréquemment,

<sup>6</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P. 103

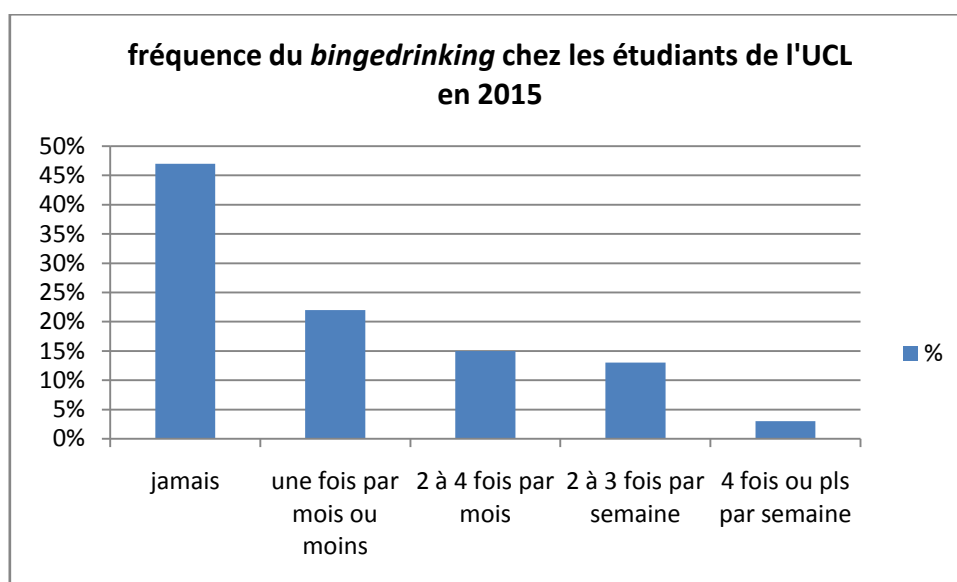
<sup>7</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P. 104

c'est-à-dire 2 à 4 fois par mois ou plus. En effet, nous ne pouvons pas confirmer l'hypothèse 8 de notre étude parce que la majorité des étudiants consomment de l'alcool d'une manière fréquente.

Pour l'hypothèse 9

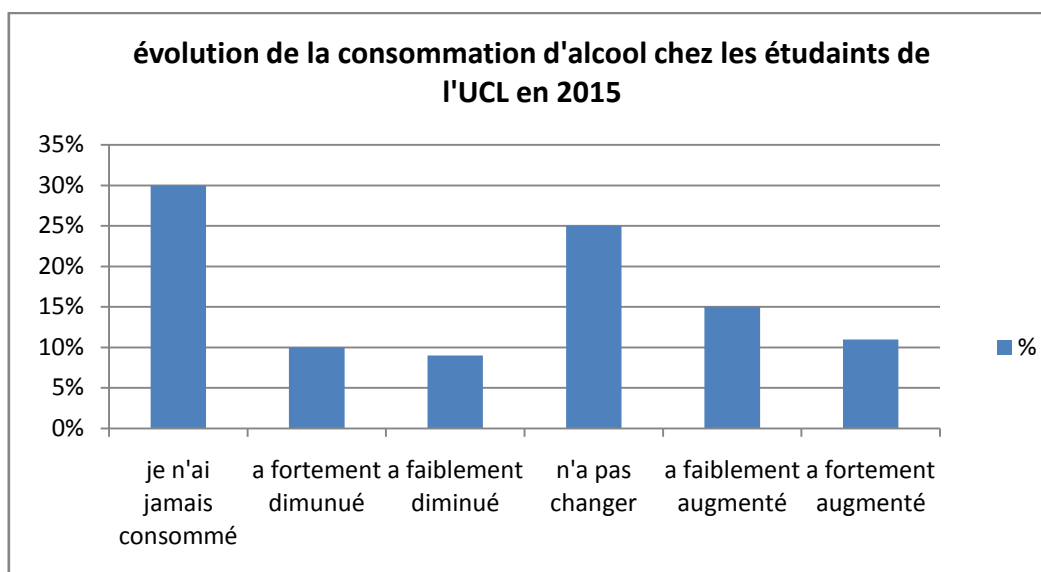
*Hypothèse 9 : La consommation d'alcool chez les étudiants évolue d'une manière inquiétante.*

Pour déterminer si la consommation d'alcool chez les étudiants évolue de manière inquiétante, nous testons d'une part, la fréquence à laquelle ils pratiquent le *bingedrinking* et d'une autre part nous évaluons l'évolution de leur consommation avec le temps.



En ce qui concerne le *bingedrinking*, nous effectuons un tableau de fréquence qui montre que 53% (22% + 15% + 13% + 3%) des étudiants pratiquent ce comportement, au moins une fois par mois. Parmi cette proportion, 16 % (13% + 3%) font du *bingedrinking* au moins 2 à 3 fois par semaine, ce qu'il nous paraît inquiétant<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P. 104



Quant à l'évolution de la consommation d'alcool chez les étudiants, les résultats révèlent que parmi les 70% des étudiants qui consomment des boissons alcoolisées, 26% (15% + 11%) reconnaissent une évolution croissante de leur consommation et seulement 19% (10% + 9%) reconnaissent une diminution dans leur consommation<sup>9</sup>.

Sur base de ces résultats nous pouvons confirmer l'hypothèse 9 de notre étude. En effet, la consommation chez les étudiants de l'UCL évolue d'une manière inquiétante.

- Analyse des problèmes causés par la consommation d'alcool

*Hypothèse 10 : La consommation d'alcool cause différents problèmes aux jeunes étudiants.*

Pour tester cette hypothèse, nous optons pour plusieurs régressions linéaires entre la variable dépendante  $Y_i$  (« problème de santé », « problème psychologique », « violence », « problème scolaire », « problème avec la police » et « problème sexuel ») et la variable indépendante  $X$  = « consommation d'alcool ». A un niveau de signification  $\alpha = 0,05$ , nous devons tester que le coefficient  $\beta$  de chaque régression ( $Y = a + \beta X + \text{error}$ ) soit significativement différent de 0 ( $H_0 : \beta = 0$  et  $H_1 : \beta \neq 0$ ). Les tests montrent les résultats suivants<sup>10</sup> :

<sup>9</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P. 105

<sup>10</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P. 105

| <b>Régression linéaire (<math>Y=a + \beta X + \text{error}</math>)</b> |                       |            |                 |                         |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|-----------------|-------------------------|
| <b>Variable (Y)</b>                                                    | <b>Variable (X)</b>   | <b>Sig</b> | <b>p-valeur</b> | <b>Test d'hypothèse</b> |
| Problème de santé                                                      | Consommation d'alcool | 0,531      | $0,531 > 0,05$  | Non rejet de $H_0$      |
| Problème psychologique                                                 | Consommation d'alcool | 0,292      | $0,292 > 0,05$  | Non rejet d' $H_0$      |
| Violence                                                               | Consommation d'alcool | 0,002      | $0,02 < 0,05$   | Rejet de $H_0$          |
| Problème scolaire                                                      | Consommation d'alcool | 0          | $0 < 0,05$      | Rejet de $H_0$          |
| Problème avec la police                                                | Consommation d'alcool | 0          | $0 < 0,05$      | Rejet de $H_0$          |
| Problème sexuel                                                        | Consommation d'alcool | 0          | $0 < 0,05$      | Rejet de $H_0$          |

Sur base de ces résultats, nous trouvons que la consommation d'alcool n'explique pas significativement les problèmes de santé et les problèmes psychologiques des étudiants. Par contre, elle explique significativement les problèmes de comportements violents des étudiants avec des personnes de leur entourage, leurs problèmes scolaires, leurs problèmes avec la police et leurs problèmes sexuels.

En conclusion, nous pouvons confirmer l'hypothèse 10 de notre étude. En effet, la consommation d'alcool cause différents problèmes aux étudiants.

- Analyse des facteurs qui influencent le comportement de consommation d'alcool

*Hypothèse 11 : Les valeurs familiale, sociale et culturelle influencent le comportement de consommation d'alcool chez les jeunes.*

*Hypothèse 12 : Les informations diffusées par les organisations de sensibilisation peuvent avoir un impact sur le comportement de consommation d'alcool des jeunes.*

Pour vérifier ces hypothèses, nous effectuons une régression linéaire entre la variable dépendante  $Y =$  « consommation d'alcool » et les variables indépendantes  $X_i =$  (« famille », « amis », « culture », « information reçue des organisations »). Nous devons tester pour cette régression que le coefficient de chaque variable indépendante soit significativement différent de 0 ( $H_0 : \beta_i = 0$  et  $H_1 : \beta_i \neq 0$ )<sup>11</sup>.

| Variable (Y)          | Variables (X)                       | Sig   | p-valeur       | Test d'hypothèse   |
|-----------------------|-------------------------------------|-------|----------------|--------------------|
| Consommation d'alcool | Famille                             | 0,186 | $0,186 > 0,05$ | Non rejet de $H_0$ |
| Consommation d'alcool | Amis                                | 0,001 | $0,001 < 0,05$ | Rejet d' $H_0$     |
| Consommation d'alcool | Culture                             | 0,008 | $0,008 < 0,05$ | Rejet de $H_0$     |
| Consommation d'alcool | information reçue des organisations | 0,024 | $0,024 < 0,05$ | Rejet de $H_0$     |

Sur base des résultats, seulement les variables « amis », « culture » et « information reçue des organisations » expliquent significativement le comportement de consommation d'alcool chez les jeunes étudiants. Nous pouvons donc confirmer partiellement l'hypothèse 11 et entièrement l'hypothèse 12.

Quant à l'hypothèse 13 :

*H13 : Les caractéristiques sociodémographiques « âge, sexe » et éducatives des jeunes étudiants influencent leur comportement de consommation d'alcool*

Pour cette hypothèse, nous optons pour plusieurs tests statistiques. D'abord, nous effectuons une régression linéaire entre la variable dépendante « consommation d'alcool » et les variables indépendantes « âge » et « programme d'étude ». Ensuite nous appliquons un t-test pour la variable dépendante « consommation d'alcool » et la variable indépendante « sexe ». Finalement, nous utilisons une ANOVA pour évaluer les écarts des valeurs moyennes de la

<sup>11</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, Pp. 108-109

variable dépendante « consommation d'alcool » sous l'effet de la variable indépendante « année d'étude ».

Le test de la régression linéaire pour le modèle ( $H_0 : \beta = 0$  et  $H_1 : \beta \neq 0$ ) montre que l'âge n'explique pas significativement la consommation d'alcool chez les jeunes étudiants<sup>12</sup>.

| Régression linéaire   |              |       |              |                               |
|-----------------------|--------------|-------|--------------|-------------------------------|
| Variable (Y)          | Variable (X) | Sig   | p-valeur     | Test d'hypothèse              |
| Consommation d'alcool | Âge          | 0,131 | 0,131 > 0,05 | Non <sup>13</sup> rejet de H0 |

Le t-test pour égalité des moyennes ( $H_0 : \mu_{\text{femme}} = \mu_{\text{homme}}$  et  $H_1 : \mu_{\text{femme}} \neq \mu_{\text{homme}}$ ) montre que la consommation moyenne d'alcool diffère selon le sexe.

| $\mu$ (homme) | $\mu$ (femme) | Sig. bilatéral<br>(hypothèse de<br>variance<br>inégale) | p-valeur     | Test d'hypothèse |
|---------------|---------------|---------------------------------------------------------|--------------|------------------|
| 5,47          | 2,35          | 0,001                                                   | 0,001 < 0,05 | Rejet de H0      |

Enfin, le test de l'ANOVA pour le modèle ( $H_0 : \text{tout les } \mu_i = 0$  et  $H_1 : \text{il existe au moins un } \mu_i \neq 0$ ), tel que  $\mu_i$  représente les différentes années d'étude allant de « bac 1 » à « master 2 », montre que la consommation d'alcool chez les jeunes étudiants ne diffère pas selon leur année d'étude<sup>14</sup>.

Les résultats sont synthétisés dans le tableau qui suit :

| Variable (Y)          | Variable (X)  | Sig.<br>(ANOVA) | p-valeur     | Test d'hypothèse |
|-----------------------|---------------|-----------------|--------------|------------------|
| Consommation d'alcool | Année d'étude | 0,620           | 0,620 > 0,05 | Non rejet de H0  |

<sup>12</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P. 110

<sup>13</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P. 110

<sup>14</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P. 111

En conclusion, l'hypothèse 13 de notre étude est donc partiellement confirmée. Parmi les caractères sociodémographiques et éducatifs, seul le sexe a un impact significatif sur la consommation d'alcool chez les jeunes étudiants.

- Analyse des moyens de communication susceptible d'attirer l'attention des étudiants de l'UCL

*Hypothèse 14 : Les nouvelles technologies et les supports visuels sont les meilleurs moyens pour informer et sensibiliser les jeunes étudiants*

*Hypothèse 15 : Les étudiants apprécient les événements organisés par les organisations de sensibilisation et les moyens de communication participatifs*

Pour tester ces hypothèses, nous optons pour un test d'hypothèse de comparaison des moyennes de type ( $H_0 : \mu \leq 3$  et  $H_1 : \mu > 3$ ) pour chacune des variables : « médias », « affiches publicitaires », « flyers », « autocollants », « internet/réseaux sociaux », « projection film » et « Événements »<sup>15</sup>.

Pour un niveau de signification  $\alpha = 0,05$  nous trouvons :

| Variables                | Sig.(bilatéral) | T     | p-valeur                | Test d'hypothèse   |
|--------------------------|-----------------|-------|-------------------------|--------------------|
| Médias                   | 0               | 6,78  | $0/2 = 0 < 0,05$        | Rejet de $H_0$     |
| Affiches publicitaires   | 0,003           | 3,06  | $0,03/2 = 0,015 < 0,05$ | Rejet de $H_0$     |
| Flyers                   | 0               | -6,26 | $1 - 0/2 = 1 > 0,05$    | Non rejet de $H_0$ |
| Autocollants             | 0               | -5,84 | $1 - 0/2 = 1 > 0,05$    | Non rejet de $H_0$ |
| Internet/réseaux sociaux | 0               | 5,61  | $0/2 = 0 < 0,05$        | Rejet de $H_0$     |
| Projection film          | 0               | 5,33  | $0/2 = 0 < 0,05$        | Rejet de $H_0$     |
| Événements               | 0               | 5,51  | $0/2 = 0 < 0,05$        | Rejet de $H_0$     |

<sup>15</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P.112

L'importance moyenne accordée par les étudiants aux médias, aux affiches publicitaires, à internet/réseaux sociaux, à la projection de film et aux événements organisés par des organisations de sensibilisation est supérieur à 3. Les hypothèses 14 et 15 peuvent donc être confirmées.

- Analyse des formes de messages pouvant attirer l'attention des étudiants de l'UCL

*H16 : Les jeunes étudiants, sont plus influencés lorsqu'un message/témoignage vient d'une organisation connue par sa crédibilité.*

*H17: Les jeunes valorisent le bouche à oreille, qui est un moyen de transmission d'informations.*

*H18 : Les étudiants sont plus touchés par les messages qui viennent de leurs pairs (d'autres étudiants) car ils se sentent plus concernés.*

Pour cela, nous effectuons un test d'hypothèse de comparaison des moyennes de type ( $H_0 : \mu \leq 3$  et  $H_1 : \mu > 3$ ) pour chacune des variables : « Valorisation bouche à oreille », « Crédibilité de l'organisation » et « Témoignage pairs »<sup>16</sup>.

| Variables                     | Sig.(bilatéral) | T      | p-valeur       | Test d'hypothèse |
|-------------------------------|-----------------|--------|----------------|------------------|
| Valorisation bouche à oreille | 0               | 4,294  | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0      |
| Crédibilité de l'organisation | 0               | 12,529 | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0      |
| Témoignage pairs              | 0               | 6,709  | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0      |

Les résultats montrent que l'importance moyenne accordée par les étudiants au bouche à oreille, à la crédibilité de l'organisation et aux témoignages de leurs pairs, sont supérieurs à 3. Les hypothèses 16, 17 et 18 sont donc confirmées.

<sup>16</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P.113

Pour ce qui est de l'hypothèse 19 :

*Hypothèse 19 : Les différentes formes de messages n'attirent pas l'attention des jeunes de la même manière.*

En premier temps, pour tester cette hypothèse, nous effectuons pour chacune des variables : « clair/simple », « court », « informatif », « émotionnel », « humoristique », « créatif », « stimulant » et « choquant/appel à la peur », un test d'hypothèse de comparaison des moyennes de type ( $H_0 : \mu \leq 3$  et  $H_1 : \mu > 3$ )<sup>17</sup>. Nous trouvons :

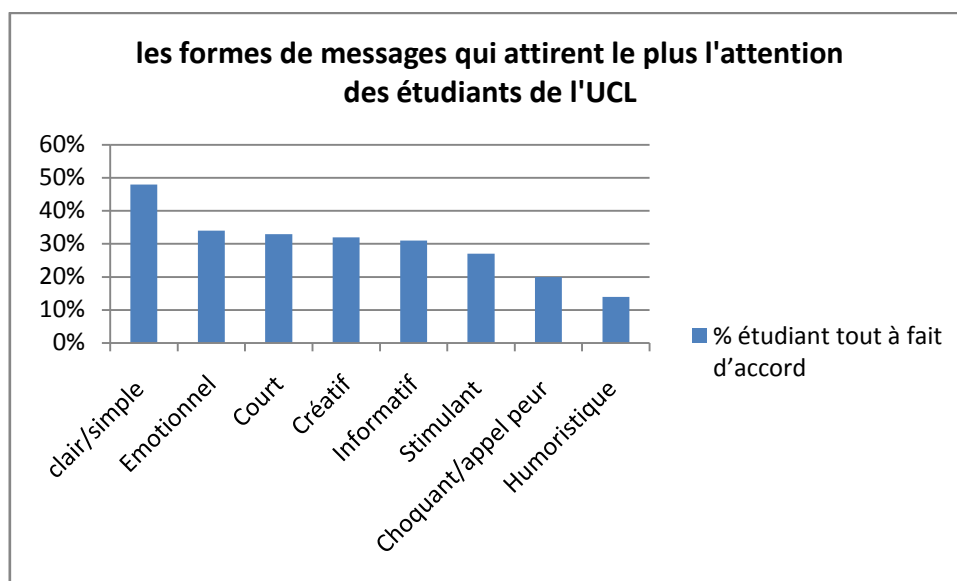
| Variables                | Sig. Bilatéral | T-test | p-valeur       | Test d'hypothèses |
|--------------------------|----------------|--------|----------------|-------------------|
| Clair/simple             | 0              | 16,71  | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0       |
| Court                    | 0              | 11,84  | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0       |
| Informatif               | 0              | 13,71  | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0       |
| Emotionnel               | 0              | 8,96   | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0       |
| Humoristique             | 0              | 4,20   | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0       |
| Créatif                  | 0              | 10,18  | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0       |
| Stimulant                | 0              | 9,11   | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0       |
| Choquant/appel à la peur | 0,012          | 9,11   | 0/2 = 0 < 0,05 | Rejet de H0       |

Nous remarquons que les jeunes étudiants accordent aux variables « clair/simple », « court », « informatif », « émotionnel », « humoristique », « créatif », « stimulant » et « choquant/appel à la peur » une importance moyenne supérieure à 3, ce qui fait que nous rejetons les hypothèses nulles de toutes les variables en question. Comme elles sont toutes significatives, nous ne pourrions pas identifier avec exactitude laquelle des formes de messages est susceptible d'attirer au plus l'attention des étudiants.

Nous optons donc pour une analyse descriptive afin de déminer par ordre décroissant, les formes de messages qui attirent l'attention du plus grand pourcentage des étudiants ayant participé à l'enquête<sup>18</sup>. Les résultats sont synthétisés dans le graphique suivant :

<sup>17</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P.114

<sup>18</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P.115



Nous trouvons que les variables « clair/simple » et « émotionnel » attirent plus l'attention des étudiants de l'UCL soit successivement 48% et 34%, que les variables « court », « créatif », informatif », « stimulant », « choquant/appel à la peur », et « humoristique », dont les pourcentages sont successivement : 33%, 32%, 31%, 27%, 20%, 14%.

Pour vérifier si la différence entre les moyennes des deux premières variables « clair/simple » et « émotionnel » est significative, nous effectuons un test d'hypothèses de comparaison des moyennes sur des échantillons appariés : ( $H_0 : \mu (\text{clair/simple}) \leq \mu (\text{émotion})$ ) et  $H_1 : \mu (\text{clair/simple}) > \mu (\text{émotion})$ )<sup>19</sup>.

Ce que nous trouvons comme résultats :

| Test de comparaison des moyennes des échantillons appariés |         |                |                  |
|------------------------------------------------------------|---------|----------------|------------------|
| Variables                                                  | Moyenne | Sig. bilatéral | Test d'hypothèse |
| Clair/simple                                               | 4,32    | 0,001 < 0,05   | Rejet de H0      |
| Emotionnel                                                 | 3,93    |                |                  |

<sup>19</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P.117

En effet, la moyenne relative à la variable « clair/simple » est supérieure à la moyenne de variable « émotionnel ». Par conséquent, un message clair et simple attire significativement l'attention des étudiants de l'UCL plus qu'un message purement émotionnel.

Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse 19 de notre étude. En effet, les différentes formes de messages n'attirent pas de la même manière l'attention des étudiants. Il existe des formes de messages qui attirent plus leur attention que d'autres.

## **Chapitre 3 : Discussion des résultats et comparaison aux lectures scientifiques**

### **Représentation des étudiants vis-à-vis de la consommation d'alcool**

Les lectures scientifiques indiquent que les jeunes en général pensent que la consommation de boissons alcoolisées leur permet de se détendre et d'être plus confiant en soi et leur facilite l'intégration sociale. Les jeunes, et plus particulièrement les hommes, pensent que la consommation d'alcool est un indice de virilité. En outre, les étudiants valorisent l'ivresse et banalisent ses effets néfastes sur leur santé, mais aussi, ignorent que l'alcool est une boisson à toxicité élevée.

Notre analyse statistique a partiellement confirmé les affirmations ci-dessus. En effet, les jeunes étudiants ne pensent pas que l'alcool entraîne des effets positifs comme la détente ou la confiance en soi. Ils ne sont pas non plus d'accord que l'alcool soit un indice de virilité, mais ils pensent qu'elle facilite l'intégration sociale. Cependant, les étudiants sont bien conscients que l'alcool est une boisson à toxicité élevée et peut entraîner des effets négatifs sur la santé. Malgré cela, ils valorisent l'ivresse.

### **Comportement de consommation d'alcool chez les étudiants et ses conséquences**

Les recherches nous montrent que la majorité des étudiants de l'UCL, soit 92,5%, consomment des boissons alcoolisées. Ces résultats ont été prélevés d'une étude statistique réalisée en 2010 par l'UCL (cité dans Hogge M. 2013) (voir tableau 4 de la partie 1 de ce mémoire, p.12) . D'autres recherches montrent également que la consommation d'alcool peut causer aux jeunes différents problèmes comme des problèmes de santé et des problèmes relationnels.

Les résultats de notre enquête rejoignent les affirmations de notre lecture. En effet, la majorité des étudiants interrogés, soit presque 70%, ont consommé de l'alcool durant les douze mois qui précèdent l'enquête. Nos résultats statistiques confirment également le fait que l'alcool cause des problèmes divers aux jeunes. Plus précisément, ils peuvent rencontrer des problèmes scolaires et relationnels à cause de l'alcool, comme par exemple : adopter des

comportements violents avec l'entourage, avoir des problèmes avec la police et avoir des rapports sexuels regrettés.

### **La fréquence et l'évolution de la consommation d'alcool chez les jeunes**

En ce qui concerne la fréquence de consommation, les recherches montrent qu'en 2010, 16,2% des étudiants de l'UCL consomment de l'alcool d'une manière occasionnelle, c'est-à-dire une fois par mois ou moins, tandis que la majorité d'entre eux, soit 76,4% en consomment plus fréquemment, c'est-à-dire 2 à 4 fois par mois ou plus (voir tableau 4 de la partie 1 de ce mémoire, p.12).

Les résultats de notre enquête nous confirment la même idée que l'enquête de 2010. Entre autres, la plupart des étudiants interrogés consomment de l'alcool d'une manière fréquente, c'est-à-dire 2 à 4 fois par mois ou plus.

Quant à l'évolution de la consommation d'alcool, les résultats de notre recherche documentaire et de notre enquête montrent que plus de la moitié des étudiants interrogés pratiquent le *bingedrink* 1 fois par mois ou plus. Ajoutant à cela que dans notre enquête, 26% des étudiants, soit un quart, connaissent une croissance dans leur consommation d'alcool. Ceci a pour conséquence que l'évolution de la consommation d'alcool chez les étudiants nous paraît inquiétante.

### **Les facteurs influençant la consommation d'alcool chez les étudiants**

Nos lectures reflètent que plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement de consommation d'alcool chez les jeunes. Ces facteurs sont principalement la famille, les amis, les valeurs culturelles et les informations reçues des organisations de sensibilisation et de prévention.

Les résultats de notre enquête nous montrent que les étudiants ne sont pas forcément influencés par les valeurs familiales. Par contre, leur comportement de consommation peut être fortement affecté par leurs amis et leur culture, mais aussi par les informations qu'ils reçoivent des organisations agissant dans le domaine de consommation d'alcool.

### **La communication auprès des jeunes étudiants sur les effets de l'alcool**

Selon les recherches documentaires, les jeunes étudiants nécessitent dans une campagne de communication une forte adaptation à leur mode et style de vie. En ce qui concerne les moyens de communication, ils doivent être de préférence visuels et participatifs. En effet, ce sont des moyens susceptibles d'attirer l'attention de la cible en question. De même pour la forme et le contenu du message ; ils doivent être adaptés aux tons et aux thématiques préférés par notre cible. De plus, les jeunes sont souvent positivement affectés par les messages témoignés par leurs pairs et/ou transmis par des organisations de sensibilisation connues par leur crédibilité.

Les résultats de notre enquête vont également dans le même sens. Notamment, les jeunes étudiants interrogés préfèrent des moyens de communication visuels et participatifs comme les médias, les grandes affiches publicitaires, Internet et les réseaux sociaux, la projection de films et les événements organisés par les organisations de sensibilisation. Par contre, les flyers et les autocollants n'attirent pas significativement leur attention.

De plus, les étudiants confirment que le bouche-à-oreille est important comme moyen de communication. Ils sont également influencés par des messages témoignés par leurs pairs parce qu'ils se sentent plus concernés. Ajoutons à cela, ils sont influencés par les messages diffusés par des organisations connues par leur crédibilité.

Pour ce qui est de la forme du message, les étudiants préfèrent surtout qu'il soit clair et simple à mémoriser et avec un ton émotionnel. Les messages informatifs, courts, créatifs, stimulants, ou choquants et faisant appel à la peur sont moyennement préférés par les étudiants. Certains participants à l'enquête préfèrent également que le message de prévention à l'alcool soit humoristique, mais cette proportion d'étudiants reste minoritaire.

### Partie 3 : Recommandations et réflexion critique

#### 1. Recommandations

Avant de passer aux recommandations managériales, rappelons d'abord que l'objectif de notre étude est d'identifier une communication efficace, pouvant influencer l'attitude et le comportement des jeunes étudiants de l'UCL concernant la consommation d'alcool.

Pour synthétiser les résultats de notre enquête, ils révèlent que la majorité des étudiants interrogés consomment des boissons alcoolisées d'une manière fréquente. Ajoutons à cela qu'une proportion non négligeable d'entre eux, ont mentionné une évolution croissante dans leurs habitudes de consommation d'alcool. Cependant, ils sont conscients qu'il s'agit d'une boisson à toxicité élevée et pouvant avoir des impacts négatifs et même dangereux sur leur santé et leur vie en général. De plus, beaucoup d'entre eux ont reconnu le fait d'avoir eu des problèmes relationnels et scolaires à cause de l'alcool.

Les facteurs qui influencent fortement la consommation de boissons alcoolisées chez les étudiants sont principalement des facteurs sociaux, plus particulièrement leurs amis et leur culture. De plus, les jeunes qui pensent que la consommation d'alcool facilite l'intégration sociale ont tendance à en consommer davantage. Nous avons prouvé cela par un test de corrélation que nous avons effectué entre les variables: « intégration sociale » et « consommation d'alcool »<sup>20</sup>. En effet, la corrélation est significative entre les deux variables.

En ce qui concerne la communication, les résultats ont montré que les étudiants peuvent également être influencés par des messages communiqués par une organisation de sensibilisation et de prévention, et aussi par des événements participatifs qu'elle organise. Dans ce cas, l'organisation doit être connue par sa crédibilité et les messages qu'elle communique dans ses campagnes doivent être adaptés au mode de vie des jeunes étudiants.

En particulier, les étudiants préfèrent des messages clairs et simples à mémoriser. Ils préfèrent également des messages ayant un ton émotionnel et d'autant plus s'ils sont témoignés par des pairs car dans ce cas, ils se sentent plus concernés. Par contre, les messages humoristiques sont les moins préférés par notre cible.

<sup>20</sup> Voir tableaux SPSS dans l'annexe 6, P.118

S'agissant des canaux de diffusion, l'attention des jeunes est plus attirée par des moyens de communication visuels et participatifs.

Sur base de ces résultats, ce que nous proposons comme recommandations managériales pour qu'une organisation de sensibilisation et de prévention puisse communiquer efficacement auprès d'une cible comme celle des jeunes étudiants de l'UCL sur l'alcool et ses effets, sont les suivants :

Tout d'abord, elle doit fixer des objectifs mesurables de la campagne de prévention à l'alcool qu'elle vise lancer. A titre d'exemple, elle peut identifier un pourcentage de réduction de consommation d'alcool chez les étudiants de l'UCL à atteindre dans un certain délai après le lancement de la campagne. L'identification de l'objectif à atteindre lui permettra de bien cerner et choisir la thématique de sa campagne et les canaux de diffusion.

En ce qui concerne la thématique, il est recommandé qu'elle soit concentrée sur l'attitude et le regard des pairs vis-à-vis d'un consommateur d'alcool. A titre d'exemple, la thématique de la campagne peut se focaliser sur la dévalorisation de l'image d'un buveur par ses amis. Ceci est susceptible de changer l'attitude et les représentations de la cible en question quant à la consommation d'alcool. En effet, ils valoriseront moins l'ivresse et ils penseront de moins en moins que l'alcool facilite l'intégration sociale. Par contre, un message communiquant directement les effets problématiques de l'alcool risque d'être peu efficace puisque les étudiants sont, en principe, conscients de ses effets néfastes.

Quant à la forme du message, elle doit être claire et simple. L'organisation peut donc utiliser d'une manière créative un vocabulaire facile à comprendre et à mémoriser par les jeunes étudiants. Le message doit être adapté à leur niveau lexical de telle sorte qu'il soit compris de la même manière par tous les étudiants. Il faut donc éviter des concepts techniques qui peuvent être compris par certains étudiants et pas nécessairement par d'autres.

Il est également recommandé que le message suscite certaines émotions positives auprès des étudiants. En effet, un ton émotionnel est susceptible d'attirer l'attention de la cible en question plus qu'un message informatif, surtout que les étudiants risquent d'être peu impliqués avec des campagnes de sensibilisation, vu qu'ils sont confrontés à un grand nombre de messages et de campagnes chaque jour. Dans ce cas, un ton émotionnel est susceptible d'être plus efficace qu'un ton informatif. Théoriquement parlant, ce sont des éléments périphériques d'une campagne et un ton émotionnel qui attirent l'attention d'une

cible peu impliquée. Une campagne avec un ton informatif est plutôt destinée à une cible impliquée et intéressée par la thématique.

Un ton humoristique devrait également être évité dans une campagne de sensibilisation et de prévention à l'alcool. Les résultats de notre étude ont montré qu'un ton humoristique est la forme de message qui attire le moins l'attention des étudiants, que les autres formes de messages. Dans ce cas le manque d'efficacité d'un message humoristique peut être dû au fait que l'humour peut être perçu différemment par chaque étudiant, ou il se peut également que l'humour soit bien perçus dans certaines campagnes portant sur d'autres thématiques que celle de la prévention à l'alcool.

Pour ce qui est des moyens et des canaux de diffusion, il est conseillé aux diffuseurs de la campagne d'utiliser des moyens visuels et participatifs. Ces derniers sont les plus préférés par les étudiants. Ce que nous proposons donc est de combiner différents moyens pour toucher largement la cible en question.

Soulignons que les coûts de lancement de la campagne sont à prendre en considération. Il faut classer les canaux de diffusion selon leurs coûts et leur niveau de couverture de la cible. Par exemple, l'organisation peut, d'une part, profiter d'Internet comme opportunité, et lancer sa campagne sur son propre site et sur les réseaux sociaux à moindre coût. D'autre part, elle peut diffuser sa campagne sur des canaux comme : les grandes affiches et les panneaux publicitaires dans les endroits les plus fréquentés par les étudiants à Louvain-la-Neuve comme dans les rues, devant les bars et les restaurants. De plus, les diffuseurs peuvent utiliser les médias et/ou projeter des films de sensibilisation, mais cela dépend du budget consacré par l'organisation à la campagne en question. Par contre, il est conseillé de ne pas dépenser une grande proportion du budget dans les flyers et les autocollants car ce sont les supports les moins préférés par les étudiants et n'attirent pas significativement leur attention.

L'organisation d'un événement destiné aux étudiants à Louvain-la-Neuve est aussi très recommandée. C'est une occasion pour que des étudiants "sensibilisateurs" puissent témoigner le message et la cause défendue par l'organisation.

En fait, l'événement est d'une part une opportunité pour inviter les étudiants de l'UCL afin de les sensibiliser et être en contact direct avec eux dans un milieu étudiant agréable, mais aussi pour renforcer davantage la notoriété et la crédibilité de l'organisation auprès de sa cible. D'autre part, un événement est une occasion intéressante pour les étudiants de recevoir

les informations nécessaires et adopter un mode de vie plus sain et un comportement responsable en matière de consommation d'alcool.

L'organisation peut, via ces événements participatifs, mieux connaître les habitudes des étudiants en matière de consommation d'alcool. Par exemple, elle peut profiter de ces événements pour réaliser une enquête et évaluer l'efficacité de ses campagnes. Elle peut également apprendre des leçons pour mieux adapter ses campagnes futures.

## **2. Réflexion critique et limites de la recherche**

D'abord, il est à noter que notre enquête a été limitée à un échantillon composé uniquement de 100 étudiants francophones de Louvain-la-Neuve. Les résultats auraient pu différer et être plus précis si l'étude avait été réalisée sur un échantillon plus large. Il est à noter que cet limite porte uniquement sur la taille de l'échantillon et pas sur l'état d'esprit et de conscience des étudiants interrogés. En effet, dans notre enquête, nous avons veillé à ne pas interroger des étudiants dans un état d'ivresse ou d'inconscience, pour éviter le fait d'avoir des réponses biaisées.

En outre, les étudiants faisant partie de l'échantillon ont été sélectionnés sur base d'un certain nombre de critères de représentativité comme le sexe. Dans notre cas, nous ne pouvons pas confirmer la représentativité de notre échantillon en matière de sexe vu que nous ne disposons pas des statistiques des inscriptions des étudiants à l'UCL. La disponibilité des informations sur le nombre total des étudiants, hommes et femmes, inscrits à l'UCL aurait pu nous aider à choisir plus précisément le pourcentage de chacun des sexes allant composer notre échantillon.

En suite, rappelons que l'objectif de notre étude est de trouver une solution pour inciter les étudiants de Louvain-la-Neuve à adopter des comportements responsables quant à la consommation d'alcool ; plus précisément, réduire ou arrêter leur consommation, afin d'éviter les problèmes de santé et/ou des problèmes relationnels qu'ils peuvent rencontrer. Pour cet effet, nous nous sommes concentrés sur la communication comme solution à la problématique en question. Cependant, la communication seule n'est pas suffisante pour atteindre les objectifs visés, surtout que les étudiants sont confrontés à un grand nombre de campagnes de communication chaque jour, ce qui peut affecter négativement leur implication.

Par conséquent, l'effort que déploient les organisations de sensibilisation et de prévention à l'alcool et aux drogues doit être accompagné par des efforts législatifs, particulièrement dans le domaine du marketing et des publicités ainsi que la sponsoring des boissons alcoolisées. Elles devraient entre autres être de plus en plus restreintes et limitées dans les différents médias et les canaux de communication et surtout dans des milieux universitaires.

### **3. Pistes pour des recherches futures**

Dans cette partie, nous allons proposer deux pistes qui nous paraissent intéressantes pour des recherches futures.

D'une part, dans une campagne de sensibilisation et de prévention à l'alcool, le fait de déterminer les facteurs qui influencent l'attitude et le comportement des étudiants sur la consommation d'alcool peut être de grand intérêt afin de mieux cerner la thématique, le contenu et les arguments d'une campagne. Ce que nous proposons donc comme piste de recherche future est de tester l'impact d'une publicité sur l'alcool auprès des étudiants de l'UCL, et comparer son effet à celui des autres facteurs comme les amis, la famille, la culture et les informations diffusées par des organisations de sensibilisation.

D'autre part, lorsqu'il est demandé à des jeunes étudiants d'éviter ou de réduire leur consommation d'alcool, il est important de leur proposer des solutions pratiques comme la consommation d'autres boissons substituts. Il nous paraît donc intéressant de mener une étude sur la disponibilité de boissons sans alcool ayant le même goût et le même design que les boissons alcoolisées traditionnelles. Nous pensons que ceci est susceptible d'être une solution efficace pour que les jeunes puissent réduire ou arrêter plus facilement leur consommation d'alcool.

## **Conclusion générale**

L'objectif de notre recherche était de déterminer des moyens et des formes de communication pouvant toucher efficacement les jeunes étudiants de Louvain-la-Neuve sur la problématique de la consommation d'alcool. Le but est de les sensibiliser aux différents problèmes pouvant leur être causés par la consommation de boissons alcoolisées, et de les inciter à changer leur attitude vis-à-vis de l'alcool et leur comportement de consommation.

L'étude nous montre que la majorité des étudiants qui ont participé à l'enquête valorise l'ivresse et pense que la consommation d'alcool leur facilite l'intégration sociale, ce qui les incite à en consommer davantage d'une manière fréquente, voire très fréquente. Les facteurs qui influencent leurs habitudes de consommation sont principalement des facteurs sociaux et plus particulièrement les pairs.

Pour sensibiliser les jeunes étudiants de l'UCL et les inciter à adopter des comportements et des habitudes de consommation plus saine et responsable, une communication devrait être adaptée à leur propre mode de vie.

Suite à notre étude et pour répondre à la question de recherche de départ, nous pouvons conclure ce qui suit. Après avoir identifié la cible ainsi que ses caractéristiques et les objectifs à atteindre, trois éléments importants doivent être pris en considération dans une campagne de communication de prévention et de sensibilisation: les canaux de diffusion, la forme et le contenu du message.

Concernant les canaux de diffusion, ils doivent être diversifiés et visuels afin de toucher un grand nombre d'étudiants. Plus particulièrement, des moyens comme les médias, les grands panneaux publicitaires, les réseaux sociaux et la projection de films sont susceptibles de toucher la cible en question plus que les flyers et les autocollants. En outre, la communication participative, comme les événements de sensibilisation organisés par des associations ou différentes organisations, sont également préférés par les étudiants de l'UCL et sont susceptibles d'être d'une grande efficacité.

Quant à la forme du message, elle doit respecter certaines formes pour attirer facilement l'attention de la cible en question. En effet le message doit être simple et facile à mémoriser. De plus, un ton suscitant des émotions positives est plus préféré par les étudiants de l'UCL qu'un ton informatif ou humoristique. Ajoutant à cela, un message témoigné par des pairs et/ou par une organisation connue par sa crédibilité, est susceptible d'augmenter l'efficacité d'une campagne de communication auprès des jeunes étudiants et les inciter à changer leur attitude et leur comportement dans le sens souhaité.

Pour finir, comme déjà signalé précédemment, les amis ou les pairs sont des facteurs qui influencent fortement l'attitude et le comportement des étudiants quant à la consommation d'alcool. Pour cette raison, nous avons recommandé comme thématique et contenu d'une campagne de sensibilisation et prévention à l'alcool : le regard des pairs vis-à-vis des consommateurs de boissons alcoolisées. En effet, il nous paraît qu'une thématique portant sur la dévalorisation de l'image des consommateurs d'alcool par leurs pairs et leur entourage peut les inciter à penser de moins en moins que la consommation d'alcool facilite l'intégration sociale. Cela peut les inciter à adopter un comportement et une attitude de moins en moins positive quant à la consommation de boissons alcoolisées et donc réduire les effets problématiques qui en découlent.

## Bibliographie

Campaign for tobacco free kids (page consultée le 27/03/2015) *De l'efficacité des campagnes de sensibilisation du public (en ligne)*. Source :

[http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/fr/PEC\\_effective\\_fr.pdf](http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/fr/PEC_effective_fr.pdf)

Dacheux E. (1994), Les stratégies de communication persuasive dans l'Union européenne. Paris. Ed l'Hurattan

De guise J., (1995). Marketing Social et Stratégies de Communication dans le Domaine de la Santé. *Recherche en communication* n°4. Pp 1-20

De taffin X. et Van zeller P. (1979) Cadeaux et Objectifs Promotionnels, Nouveau média. Pris : Les éditions d'organisation

Fueglistter S., Jeanrenaud C., Kohler D. & Marti J. (2009). Coûts et bénéfices des mesures de prévention de la santé : Tabagisme et consommation excessive d'alcool. *Institut de recherches économiques IRENE*. Pp 13

Gallopel-Morvannnn K., Birambeau P., Larceneux F. & Rineurier S., (2008) Marketing & communication des Associations. Paris. Dunod

Hibell B., Andersson B., Bjarnason T., Ahlström S., Balakireva O., Kokkevi A., Morgan M. (2004). The ESPAD Report 2003 : Alcohol and Other Drug Use Among Students in 35 European Countries. *The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs*. Pp 1-36. (En ligne) [http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/cvrc-ove/images/BRO\\_alcool\\_def.PDF](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/cvrc-ove/images/BRO_alcool_def.PDF)

Hupin E. & Chaval D. (1999) Belgique. *Victoires editions/LEGICOM*. N°18 pp. 51-59

Institut national de prévention et d'éducation pour la santé [INPES] (consultée : le 03/04/2015) Campagnes de lutte contre la consommation excessive d'alcool CFES/Inpes - Récapitulatif (en ligne) source : <http://www.inpes.sante.fr/10000/themes/alcool/pdf/campagnes-alcool-v2.pdf>

Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009) *Marketing Management* (13è éd). Paris : Pearson Education France

Kotler P & Zaltman G, (1971). Social Marketing : An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. PP. 3-12.

Lambin J.J. et De moerloose C., (2012) *Marketing stratégique et opérationnel*. (8<sup>e</sup> édition). Paris : Dunod

Lambin J.J. & Chumpitaz R., (2001) *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'organisation-marché* (5<sup>e</sup> édition). Louvain-la-Neuve Belgique : DUC

Lindon D., (1976) *Marketing politique et social*. France : Dalloz

Malhotra N., (2011) *Etudes marketing* (6<sup>e</sup> édition). Paris : Pearson Education France

Marchioli, A., (2006), « Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive », *Communication & Marketing*. pp. 17-36

Michaël Hogge, Eurotox. (page consultée le 10/11/2014). *La consommation d'alcool Chez les jeunes*. (enligne), Source : [http://www.prospective-jeunesse.be/IMG/pdf/DSP66\\_HOGGE.pdf](http://www.prospective-jeunesse.be/IMG/pdf/DSP66_HOGGE.pdf)

Michaël Hogge. (2014). Carnet 3 - Modus Situation épidémiologique relative à l'usage de drogues en Région de BruxellesCapitale. vivendi ASBL. Pp 75- 76

Norro M. & Vlaeminck N. (Belgique) (page consultée le 07/03/2015) *L'alcool et les jeunes : études contextuelle et axes pratiques* (en ligne), Source : [file:///C:/Users/Elmorabet/Downloads/Alcool\\_Et\\_Jeunes\\_Etude\\_Nov\\_2009.pdf](file:///C:/Users/Elmorabet/Downloads/Alcool_Et_Jeunes_Etude_Nov_2009.pdf)

Pariot Y., (2008) *Les Outils du Marketing Stratégique et Opérationnel*. Paris : Eyrolles, Editions d'Organisation

Société scientifique de médecine général (Belgique) (consulté 20/01/2015) *Alcool (en ligne)*, Source : <http://www.mongeneraliste.be/nos-dossiers/306-alcool>

Swaen, V. (2014). *Formation et modification des attitudes*. Syllabus, Université catholique de Louvain, Diffusion Universitaire

Tréguer J.P., & Segati J.M., (2005). *Les nouveaux marketings*. Paris : Dunod

Université Catholique de Louvain (page consulté le 30/04/2015) *enquête sur les habitudes de consommation d'alcool des jeunes* (en ligne). Source : <https://tools.uclouvain.be/limesurvey200/index.php/744729/lang-fr>

Vandercamme M. et Gauthy-Sinéchal M., (2014) Etudes de marchés : Méthodes et outils (4<sup>e</sup> édition). Louvain-la-Neuve : De Boeck

Van Peel H. & Jaspers C., (page consulté le 04/05/ 2015) *24h vélo : UCL et organisateurs prennent trois mesures symboliques (en ligne)*. Source :

[http://www.rtbf.be/info/regions/detail\\_mesures-de-securite-24h-velo-l-ucl-convoque-une-reunion?id=8112360](http://www.rtbf.be/info/regions/detail_mesures-de-securite-24h-velo-l-ucl-convoque-une-reunion?id=8112360)

Weil-Brenner R. (1983). « Boisson alcoolique ou boisson alcoolisée? ». *Journal des traducteurs*. p. 178-186