

Les campagnes de prévention de la consommation d'alcool sont-elles efficaces ?

Guillemette Quatremère,
chargée d'étude scientifique en santé publique,
Romain Guignard,
chargé d'expertise scientifique en promotion
de la santé,
Viêt Nguyen-Thanh,
responsable de l'Unité addictions,
Santé publique France.

Les auteurs des revues de la littérature scientifique portant sur l'efficacité des campagnes de prévention de la consommation d'alcool soulignent qu'elles peuvent améliorer les connaissances et les attitudes de la population. Toutefois, les preuves de leur impact sur la réduction des consommations sont plus rares [1].

Des campagnes récentes – comme *Spread*¹ (Australie) diffusée en 2010, puis en 2020-2022 ou *Ravages* (France), diffusée en 2019-2022 [2] – ont combiné des messages sur les risques à long terme associés à l'alcool et sur des repères de consommation à moindre risque. Leurs évaluations révèlent une amélioration des connaissances (lien alcool-cancer, repères à moindre risque), une modification des attitudes vis-à-vis de l'alcool et une amélioration du soutien aux politiques de prévention, ainsi que des effets directs sur les comportements (tentatives de réduction, baisse de la consommation juste après la diffusion de la campagne).

Les résultats d'études expérimentales confirment l'intérêt d'approches qui expliquent pourquoi il est nécessaire de réduire sa consommation, en mentionnant les risques à long terme. Les campagnes adoptant cet angle sont d'ailleurs jugées plus motivantes par les consommateurs [3]. L'ajout de messages sur les repères de consommation à moindre risque améliorerait également l'impact comportemental.

D'autres approches existent, fondées sur le levier des normes sociales, visant à corriger des perceptions erronées : les consommateurs ont en effet tendance à surestimer les quantités d'alcool consommées par leurs pairs, ce qui influence leur consommation à la hausse. Les défis d'abstinence temporaires (*Dry January* en

Grande-Bretagne, Défi de janvier en France, Tournée minérale en Belgique, etc.), avec leurs bénéfices immédiats, sont également prometteurs avec des effets sur la capacité à refuser un verre et à diminuer sa consommation à moyen terme.

L'appel aux émotions négatives

En termes de tonalités employées dans les campagnes, plusieurs approches sont possibles. Sans surprise, celles utilisant les messages sur les risques liés à l'alcool font plus fréquemment appel aux émotions négatives alors que d'autres approches peuvent avoir des tonalités plus positives. La mobilisation des émotions négatives repose sur des modèles théoriques comme celui de la « *motivation à se protéger* », développé par Rogers dans les années 1970 [4] : il fonctionne avec la combinaison d'un message négatif (la menace) et d'un message positif (la solution). Pour être efficace, la « menace » doit être crédible, proportionnée et accompagnée d'une solution concrète, perçue comme accessible pour la personne, en proposant des outils ou de l'aide par des professionnels par exemple. Une tonalité trop anxiogène peut provoquer un rejet du message et des impacts psychosociaux négatifs (anxiété, découragement, etc.). Plusieurs études suggèrent que les femmes sont plus réceptives aux messages véhiculés par des émotions négatives, les hommes les mettant davantage à distance, notamment en raison d'un biais d'optimisme. Les populations socialement défavorisées pourraient également être plus sensibles aux messages sur les risques, mais ce constat ne compense pas nécessairement les inégalités sociales de perception des campagnes et de capacité à changer de comportement.

La littérature scientifique montre ainsi que les campagnes de prévention de la consommation d'alcool ont un potentiel d'efficacité pour faire changer les comportements dans un sens favorable à la santé, notamment lorsqu'elles combinent des messages sur les risques à long terme, des repères de consommation clairs et des stratégies concrètes pour la diminuer. Leur impact dépend de plusieurs facteurs

L'ESSENTIEL

▮ Les campagnes de prévention de la consommation d'alcool améliorent la connaissance des dangers de cette consommation pour la santé et contribuent à modifier les attitudes de la population. Elles peuvent aussi modifier les comportements directement ou indirectement. Elles se montrent particulièrement efficaces lorsqu'elles allient des messages sur les risques à long terme, des repères de consommation clairs et des solutions concrètes pour aider les personnes.

individuels, environnementaux et intrinsèques (force de persuasion de la communication, tonalité, crédibilité, etc.). Si les campagnes sont nécessaires, elles ne sont néanmoins pas suffisantes : elles doivent s'inscrire en complémentarité d'autres mesures structurelles efficaces comme l'encadrement de la publicité, l'implication des professionnels de santé, la fiscalité de l'alcool (voir article p. 34). ▮

1. En français, propagation (NDLR).



Cet article est sous licence internationale Creative Commons Attribution 4.0, qui autorise sans restrictions l'utilisation, la diffusion, et la reproduction sur quelque support que ce soit, sous réserve de citation correcte de la publication originale.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] Quatremère G., Guignard R., Nguyen-Thanh V. L'efficacité des campagnes de prévention de la consommation d'alcool à destination du grand public : une revue narrative de la littérature. *Revue Alcoologie et Addictologie*, 2025, vol. 45, n° 2 : 17 p. En ligne : <https://sfallcoologie.fr/wp-content/uploads/T45-N2-Efficacite-campagnes-alcool.pdf>
- [2] Spot TV de la campagne *Spread* : <https://www.youtube.com/watch?v=khZMOJBeNOI> ; campagne *Ravages* : https://www.youtube.com/watch?v=Xo0x_85pERo