



Jacques-François DIOUF

Maître de Conférences

ATER (Attaché Temporaire Enseignement & Recherche)

Mes activités de recherche sont axées principalement sur des thématiques du marketing social. Discipline peu connue en France qui se définit comme «l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien être personnel et celui de la société». La recherche en marketing social s'est beaucoup développée à partir des années 1980 aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne (sous l'impulsion de Gerard Hastings), puis en Australie.

Inscrit dans l'axe du marketing social critique, mes travaux portent sur l'étude de l'impact des stratégies marketing des industriels de l'alcool en France, avec un focus sur la question du contenu marketing dans la publicité et sur le packaging. Cette recherche vise à déterminer la nature et le poids de l'impact de ce marketing sur : d'une part les représentations et les envies de consommer des jeunes, et d'autre part l'efficacité de mesures de santé publique visant à réguler le marketing de l'alcool en France, que sont notamment les avertissements sanitaires présents sur les publicités et les bouteilles d'alcool (cf. la Loi Evin, 1991 ; loi n°2005-102).

Par ailleurs, je porte un intérêt particulier à des thématiques relatives au marketing du luxe ainsi qu'à la gestion des marques de luxe notamment.

> **Laboratoire de recherche :** CREM UMR CNRS 6211

> **Responsable pédagogique :**

- [Licence 3 Gestion, parcours Sciences de Gestion & Management \(SGM\)](#)

> **Recherche et Entreprise :**

Rayonnement scientifique

Projets scientifiques

- Financement MILDT-INCa (Institut national du cancer)-Paris 13 PREVDROG. Projet I(D)MATREC : «Impact du (De)Marketing de l'Alcool et du Tabac sur les Représentations et les Envies de Consommer», 2013-2016
- Membre du contrat de recherche sur la partie alcool. Responsable du projet: Karine Gallopel-Morvan. Participants : Oliviers Drouleurs, Sophie Lacoste-Badie, Jean-Luc Hermann, Gaëlle Pantin-Sohier, Mathieu Kacha, Mathieu Lajante
- Financement INCa (Institut national du cancer) AAP-DEPREV. Projet IMAJ : « Impact du Marketing de l'Alcool sur des Jeunes », 2015-2018
- Membre du contrat de recherche. Responsable du projet : Karine Gallopel-Morvan. Participants : Oliviers Drouleurs, Christian Barillot, Isabelle Courouge, Elise Bannier Sophie Lacoste-Badie, Jean-Luc Hermann, Mathieu Kacha

Manifestations scientifiques

- Membre du comité d'organisation des 3èmes Journées Internationales du Marketing de la Santé (sous le patronage de l'AFM et ARAMOS), Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, 6 Juin 2014, Rennes

Interactions avec l'environnement social, économique et culturel

Rapport d'études et d'expertise destinés à des décideurs publics ou privés

- Auditions de Karine Gallopel-Morvan (avec la participation de Jacques François Diouf) par les rapporteurs de la Cours des Comptes sur la réglementation du marketing de l'alcool et aide à la formulation de recommandations en vue d'une rédaction de rapport, 26 Mars 2015 et 22 Octobre 2015, Rennes
- «La publicité en faveur des boissons alcooliques liée à l'art: quel impact sur les individus?». Karine Gallopel-Morvan & Jacques François Diouf, Note de synthèse pour l'ANPAA (Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie), 30 juin 2014
- Karine Gallopel-Morvan & Jacques François Diouf (2013) L'influence du marketing des industriels de l'alcool et du tabac sur les individus, Réunion de travail expertise Collective INSERM (Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale) Conduites Addictives chez les Jeunes. 29 Avril, Paris
- Mission Interministérielle de Lutte contre la Drogue et la Toxicomanie (MILDT), Karine Gallopel-Morvan & Jacques François Diouf. L'influence du marketing des industriels de l'alcool et du tabac sur les individus, Avril 2013

Collaboration avec des institutions culturelles

- Jacques François Diouf & Karine Gallopel-Morvan (2015). Le marketing et la publicité des industriels de l'alcool: formes et influence sur les représentations et les envies de consommer des jeunes ? Contribution au catalogue de l'exposition « Boire, de la soif à l'ivresse » commanditée par le Musée de Bretagne de Rennes

Contributions à la diffusion de la culture scientifique et au débat public

- Interviews radio : Radio France Bleu Armorique et Europe 1

Toutes les infos sont sur le CV en pdf

Thèmes de recherche

Marketing social critique

Impact du marketing de l'alcool

Efficacité des avertissements sanitaires alcool

Mots-clés : Alcool - Marketing - Marketing social critique - Santé publique - Prévention

Activités pédagogiques

Enseignements principaux

Depuis 2016 : Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche à l'IGR-IAE.

- Luxury Marketing Strategy (CM, Exchange Students, dispensé en anglais)
- Marketing New Product Launch (CM, M1 ESIR)
- Marketing Management (CM, L3 ESIR)
- Initiation to social marketing (CM, M2 Biologie-Gestion Rennes 1, dispensé en anglais)
- Fondement de la Stratégie, (TD, L3 Science de Gestion, dispensé en anglais)
- Marketing Management (TD, L3 Science de Gestion)

Autres responsabilités pédagogiques

- 2015 : Allocataire de recherche moniteur à l'École des Hautes Santé Publique (Rennes)
- 2015 : Cours international d'épidémiologie appliquée à l'Ecoles des Hautes Etudes en Santé Publique
- Référent sur le volet « Influence du marketing de l'alcool » de l'enquête IDEA sur les comportements d'alcoolisation des étudiants du campus universitaire de Villejean (Rennes)
- Membre du jury d'évaluation du module « Lobbying en santé » du Master 2 Pilotage des Politiques et Actions en Santé Publique, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, 4 Décembre 2014 (Rennes)
- Intervenant au sein du module Méthodologie de recherche de stage et d'emploi en Licence Professionnelle ACTEER dans le cadre d'une mission d'enseignement au Département Génie Électrique et Informatique Industrielle (Université Rennes 1)

Activités de recherche

Articles dans des revues classées

DIOUF J.F. (2014), **The luxury metaphor of alcoholic beverages marketing: a necessary focus and understanding to help public health**, *Journal de Gestion et d'Économie Médicale*, 2014, Vol 32, n°3 , 209-225 , [CNRS 4 / HCERES C]

Ouvrages/Chapitres d'ouvrages

DIOUF J.F., **Influence du marketing et de la publicité des industriels du tabac et de l'alcool**, *Conduites addictives chez les adolescents*, expertise collective de l'Inserm, pp 137-148, 2014

Communications/Colloques

DIOUF J.F., DOSSOU G., GALLOPEL-MORVAN K., **Effectiveness of current French health warning labels displayed on alcohol ads and bottles**, *Global Alcohol Policy Conference, Edimbourg (Ecosse)*, 7-9 octobre 2015

DIOUF J.F., LECAS F., RIGAUD A., DAVID N., GALLOPEL-MORVAN K., **The Evin law: Content, Effectiveness and Limitations**, *Global Alcohol Policy Alliance, Edimbourg (Ecosse)*, 7-9 octobre 2015

DIOUF J.F., GALLOPEL-MORVAN K., **The Impact Of Alcohol Ad & PACK Content On Youth Perceptions And Representations: Luxury Vs. Product-Oriented Packs and Ads**, *Global Alcohol Policy Alliance, Edimbourg (Ecosse)*, 7-9 Octobre 2015

DIOUF J.F., **The luxury metaphor of alcoholic beverages marketing: a necessary focus and understanding to help public health**, *3èmes Journées Internationales du Marketing de la Santé* (sous le patronage de l'AFM et ARAMOS), 6 juin 2014

Autres productions
