

MOTIVER ET CONCRÉTISER LA RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL CHEZ DIFFÉRENTES POPULATIONS : UNE INTERVENTION COMBINANT MENTALITÉ MALLÉABLE ET IMPLÉMENTATION D'INTENTION

Sacha Parada¹, Jean-François Verliac¹, Elsa Taschini², Xavier Laqueille², Eve Legrand¹

¹LAPPS, Université Paris-Nanterre, Nanterre ²Service d'addictologie, Hôpital Sainte-Anne, Paris

OBJECTIFS DU PROJET. Ce projet de recherche a pour objectif de développer et de tester l'efficacité d'un outil visant à réduire la consommation d'alcool. Son originalité est de s'adresser à plusieurs populations consommatrices : **une population générale de consommateurs d'alcool** et **une population clinique de consommateurs suivis pour un trouble de l'usage d'alcool (TUA)**.

En effet, il **cible deux processus communs** à tous les individus consommateurs d'alcool. Pour cela, il se base sur deux théories psychosociales : les **croyances implicites** et **l'implémentation d'intention**.

LES CROYANCES IMPLICITES

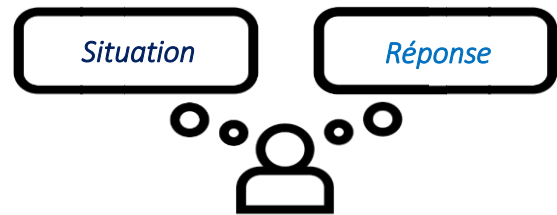
Croyances Fixe

« Quand on est alcoolique ou buveur, on ne peut pas changer »

Croyances Malléable

« Je peux toujours **changer ma consommation**, même si je suis alcoolique »

L'IMPLÉMENTATION D'INTENTION



« Si je rencontre la **situation X**, Alors je vais adopter la **réponse Y** »

MÉTHODOLOGIE DU PROJET. Le premier axe du projet est dédié à la création de l'intervention, mixant les approches qualitatives et quantitatives. Les **études 1 et 2** utilisent des focus groups afin de recueillir une large palette de matériel pour l'intervention (e.g., identification d'arguments en faveur d'une mentalité malléable de la consommation d'alcool).

L'**étude 3** utilisant des questionnaires, permettra de classer les meilleurs arguments en faveur des croyances malléables, ainsi que les situations et les réponses les plus pertinentes.

Tableau 1 : Aperçu des thèmes identifiés en focus groups (études 1 et 2)

Thèmes	Sous-thèmes	Composantes	Verbatim
<i>Croyances fixes</i>	<i>Perte de liberté</i>	<i>Être prisonnier</i>	<i>Françoise : Dès qu'il y a le mot addict [...] C'est que tu ne peux pas t'en passer.</i>
<i>Croyances malléables</i>	<i>Changer</i>	<i>Changer sa façon de penser</i>	<i>Annaïg : moi la réponse [...] ce serait de me dire que je suis pas mieux avec de l'alcool.</i>
<i>Situations critiques</i>	<i>Situation sociale</i>	<i>Contexte festif</i>	<i>Christelle : j'ai consommé de façon festive</i>
<i>Réponses pour ne pas consommer</i>	<i>Stratégies comportementales</i>	<i>Faire du sport</i>	<i>Surtout le sport [...] vraiment à 80% c'est le sport</i>

Le second axe du projet d'évaluer l'efficacité de l'intervention construite chez les deux populations de l'étude. Un **suivi longitudinal** des participants après l'intervention sera effectué à **4 temps de mesures** : **T0** : juste après l'intervention; **T1** : **1 mois** après l'intervention ; **T2** : **3 mois** après l'intervention; **T3** : **6 mois** après l'intervention