

Jacques-François DIOUF

Maître de conférences



Présentation

- **Coordinateur des mobilités pour la zone Asie**

Maître de conférences des Universités en sciences de gestion (spécialité marketing et marketing social) à l'IGR-IAE Rennes, une composante de l'Université de Rennes (CREM UMR CNRS 6211). Il a soutenu un doctorat en sciences de gestion en 2017 au sein de la même université sur l'influence du contenu des publicités d'alcool sur les perceptions, attitudes et intentions de comportement.

Ses activités de recherche portent sur la prévention des comportements liés à la consommation d'alcool. Inscrit dans l'axe du marketing social critique, il s'intéresse à la manière dont les comportements en santé des individus peuvent être influencés par des mesures de santé publiques. En ce sens, il étudie particulièrement l'efficacité de mesures de santé publique visant à réguler le marketing de l'alcool en France, que sont notamment la loi Evin (1991) et les avertissements sanitaires présents sur les publicités et les bouteilles d'alcool (cf. loi Evin, 1991 et loi n°2005-102). Il examine aussi les effets des stratégies marketing des industriels de l'alcool (qui sont des déterminants commerciaux de la santé) sur les comportements d'alcoolisation des populations jugées vulnérables, notamment les jeunes.

Mobilisant essentiellement des méthodes qualitatives (entretiens, observations) et expérimentales, ses recherches tentent d'appliquer le paradigme neuroscientifique (mobilisation de l'eye-tracking) au marketing social. Elles ont fait l'objet de publications (4 articles dans des revues scientifiques nationales et internationales dont certaines indexées FNEGE, CNRS et 2 chapitres d'ouvrages). Ses travaux visent des implications managériales et sociétales pouvant éclairer les prises de décision des autorités publiques et des associations. Par ailleurs, il a collaboré avec des associations de prévention comme Addictions France et Avenir Santé et a été financé dans le cadre de son doctorat et d'autres projets de recherche par l'Institut national du cancer.

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

> **Responsable pédagogique** :

- Licence 3 Gestion

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

Neuroscience du consommateur

Usage des méthodes neuroscientifiques en marketing non-marchand

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

Activités pédagogiques

Enseignements principaux

Depuis 2017 : Maître de conférences à l'IGR-IAE.

- Fondamentaux du marketing
- Marketing management
- Marketing New Product Launch
- Marketing Social
- Stratégie d'Entreprise

Autres responsabilités pédagogiques

- Responsable pédagogique de la Licence 3 – Parcours SGM

Publications

Karine Gallopel-Morvan, Quentin Duché, Jacques-François Diouf, Sophie Lacoste-Badie, Olivier Droulers, et al.. Impact of text-only versus large text-and-picture alcohol warning formats: A functional magnetic resonance imaging study in French young male drinkers. *Alcohol, Clinical and Experimental Research*, 2024, 48 (8), pp.1610-1620.

Jacques-François Diouf, Sophie Lacoste-Badie, Olivier Droulers, Karine Gallopel-Morvan. Effect of alcohol ad content regulations on young people: a multi-method study. *Journal of social marketing*, 2023, 13 (2), pp.323-339.

Quentin Duché, Elise Bannier, Jacques-François Diouf, Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie, et al.. Étude en IRM fonctionnelle de l'impact des publicités pour l'alcool sur des jeunes buveurs. *SFRMBM 2023*, Société Française de Résonance Magnétique en Biologie et Médecine (SFRMBM), Mar 2023, Paris, France.

Karine Gallopel-Morvan, Quentin Duché, Elise Bannier, Jacques-François Diouf, Olivier Droulers, et al.. Utilisation de la neuroimagerie pour évaluer l'impact des publicités pour alcool sur des jeunes buveurs. *Journées Neuroscience Psychiatrie Neurologie*, Jun 2022, Paris, France.

Jacques-François Diouf, Karine Gallopel-Morvan. La loi Evin de régulation du marketing de l'alcool. Quelle efficacité dans le cas de publicités/packageings orientés luxe vs. produit ? *Journal de gestion et d'économie de la santé*, 2020, 3, pp.123-153.

Jacques-François Diouf, Karine Gallopel-Morvan. Impact of alcohol marketing content regulation on consumers' responses and warnings' visibility. Global Alcohol Policy Conference, Mar 2020, Dublin, Ireland.

Quentin Duché, Elise Bannier, Jacques-François Diouf, Romain Moirand, Karine Gallopel-Morvan, et al.. BOLD fMRI to assess the impact of alcohol advertisements in young drinkers. OHBM 2020 – 26th Annual Meeting of the Organization for Human Brain Mapping, Organization for Human Brain Mapping (OHBM), Jun 2020, Montréal, Canada. pp.1-3.

Gloria Dossou, Karine Gallopel-Morvan, Jacques-François Diouf. The effectiveness of current French health warnings displayed on alcohol advertisements and alcoholic beverages. *European Journal of Public Health*, 2017, 27 (4), pp.699 – 704.

Jacques-François Diouf. The luxury metaphor of alcoholic beverages marketing: a necessary focus and understanding to help public health. *Journal de gestion et d'économie médicales*, 2014, 32 (3), pp.209-225.

Karine Gallopel-Morvan, Jacques-François Diouf. Influence du marketing et de la publicité des industriels du tabac et de l'alcool. Les éditions Inserm. *Conduites addictives chez les adolescents, expertise collective de l'Inserm*, 2014, Expertise collective.