

LE MARKETING SOCIAL AU SERVICE DE LA PRÉVENTION ET DE LA PROMOTION EN SANTÉ



Viêt Nguyen-Thanh est responsable de l'unité Addictions de la Direction de la Prévention et de la Promotion de la Santé chez Santé publique France, l'agence nationale de santé publique. Karine Gallopel-Morvan est professeure des universités en marketing social à l'École des Hautes Études en Santé Publique. Elles sont aussi auteures de l'ouvrage *Marketing social De la compréhension des publics au changement de comportement*, paru en octobre 2019 et co-écrit avec Pierre Arwidson (Santé publique France) et Gerard Hastings (Université de Stirling, Écosse).

Qu'est-ce que le marketing social ?

La notion de marketing social est née dans les années 70⁽¹⁾ : le marketing social consiste à utiliser les techniques du marketing commercial dans l'objectif d'encourager les comportements favorables au bien-être et/ou à la santé des individus. En s'inspirant du marketing marchand, on dit souvent que le marketing social s'appuie sur les « 5C » :

- choisir et proposer un Comportement favorable à la santé ou au bien-être ;
- minimiser les Coûts d'adoption de ce comportement ;
- favoriser la Capacité d'accès à ce comportement ;
- promouvoir ce comportement grâce à une Communication adaptée ;
- travailler avec des Collaborateurs ou des partenaires, afin de faciliter l'adoption du comportement.

Le marketing social s'inspire des techniques du marketing commercial qui est très efficace pour influencer les comportements des consommateurs (il suffit de penser au succès des marques telles que Apple, MacDonald, Marlboro, Heineken, etc. pour s'en convaincre).

Comment le marketing social est-il utilisé dans les campagnes de lutte contre le tabagisme ? Qu'est-ce que cela apporte à ces campagnes ?

Appliquer les techniques du marketing social permet de se confor-

mer à une méthode rigoureuse, gage d'efficacité des campagnes, en prévention du tabagisme comme sur d'autres thématiques. Cette méthode se déploie en plusieurs étapes : tout d'abord, étudier et comprendre les attitudes et comportements du public visé : cela peut passer par une analyse de la littérature, ou par la mise en place d'études spécifiques. Ensuite, segmenter et cibler : il s'agit là d'identifier la sous population dont on souhaite plus particulièrement faire évoluer le comportement. Puis fixer des objectifs spécifiques et précis, adaptés à la cible visée. On conçoit ensuite la stratégie de marketing social en déployant les « 5C », exposés précédemment. Et enfin, étape à ne pas négliger et à anticiper, évaluer l'action afin de vérifier l'atteinte des objectifs.

Quel a été le processus de création de la campagne Mois sans tabac en utilisant la démarche du marketing social ?

Si l'on reprend les (désormais !) fameux « 5C », voici comment on peut les appliquer au projet Mois sans tabac :

- le Comportement visé est la tentative d'arrêt du tabac d'au moins 30 jours, au mois de novembre ;
- les efforts pour réduire le Coût d'adoption du comportement se matérialisent de plusieurs façons : d'une part, dans le choix du comportement lui-même. Il

s'agit d'une tentative d'arrêt de 30 jours, et pas d'un arrêt du tabac définitif : il est donc plus facile pour les fumeurs de « franchir le pas ». De plus, des aides sont proposées tout au long du défi pour rendre la tentative plus facile : le recours aux professionnels de santé, très mobilisés, les aides disponibles sur Tabac info service, etc. ;

- Capacité d'accès : on essaie de faciliter la tentative d'arrêt du tabac en adoptant une stratégie de « l'aller-vers » : aller vers les fumeurs, dans leurs milieux de vie, milieux professionnels, etc. Cela est rendu possible par la formidable mobilisation de tous les partenaires et acteurs sur le territoire, à commencer par les équipes du RESPADD ! ;
- la Communication repose à la fois sur la campagne média que pilote Santé publique France, mais aussi sur les actions de communication locales menées sous l'égide des Agences régionales de santé, et des nombreux porteurs de projets impliqués dans l'opération ;
- et enfin, les Collaborateurs ou partenaires sont le maillon fort de cette opération. Grâce aux milliers d'associations, d'établissements de santé, d'entreprises, de services de l'État qui relaient l'opération et organisent des événements sur tout le territoire, Mois sans tabac est désormais un événement incontournable de santé publique !

(1) Kotler et Zaltman, 1971, Journal of marketing



Existe-t-il des évaluations menées sur l'efficacité des campagnes de marketing social ? Quels en sont les résultats ?

De nombreux dispositifs de marketing social ont fait l'objet d'évaluations, qui ont montré leur efficacité pour faire évoluer les croyances, les attitudes et initier des changements de comportement en matière d'exercice physique, de consommation de drogues, de tabagisme, de sécurité routière, de lutte contre la violence familiale, etc.^[2]. L'évaluation est très importante en marketing social. Les campagnes célèbres telles que « Verb » ou « Truth » lancées aux États-Unis pour inciter les adolescents à augmenter leur activité physique ou à ne pas commencer à fumer ont été systématiquement évaluées.

En France, le dispositif Mois sans tabac a fait l'objet de plusieurs évaluations, qui ont permis de démontrer son efficacité pour susciter des tentatives d'arrêt du tabac^[3], mais aussi pour favoriser des arrêts du tabac durables^[4] : en effet, d'après les données du Baromètre de Santé publique France, les fumeurs ayant tenté de cesser de fumer en relation avec Mois sans tabac ont déclaré avoir plus souvent recours à une assistance externe, et le taux d'abstinence soutenue du tabac sur un an était deux fois plus élevé (6 % à 10 %) que ceux habituellement observés pour les tentatives d'arrêt sans aide (3 % à 5 %). Le chapitre 7 de notre ouvrage détaille l'évaluation menée dans le cadre de la campagne Mois sans tabac.

Est-il également pertinent d'appliquer les principes du marketing

social à la politique de prévention Alcool ?

C'est bien sûr tout à fait pertinent ! Le marketing social est finalement une méthode de travail, qui peut s'appliquer à toutes les thématiques dès lors qu'il s'agit de faire évoluer des croyances, ou un comportement. Par exemple, les principes du marketing social ont été appliqués à la campagne australienne « Hello Sunday Morning »^[5] de prévention des comportements d'alcoolisation. Elle présente les différentes activités auxquelles on peut s'adonner le dimanche matin quand on ne s'est pas alcoolisé le samedi soir.

En France ces dernières années, la politique de prévention Alcool a connu un tournant important avec la publication en mai 2017 de l'avis d'experts sur le discours public relatif à l'alcool, sous l'égide de l'Institut national du cancer et de Santé publique France^[6]. L'un des travaux des experts a consisté à établir de nouveaux repères de consommation à moindre risque : « Pour votre santé, l'alcool c'est maximum 2 verres par jour, et pas tous les jours ». Les données du Baromètre de Santé publique France 2017 montrent qu'environ un quart des Français dépassent ces repères^[7] : cette population constitue donc la cible des actions de marketing social des prochaines années. Un premier travail d'information a déjà eu lieu avec la diffusion d'une campagne en mars-avril 2019^[8]. D'autres actions suivront, dans l'objectif de faire évoluer les connaissances et les comportements de ces Français dont la consommation dépasse les repères.

Nous savons pouvoir compter, pour faire avancer cette cause

de l'alcool, du concours de tous les partenaires mobilisés sur la question des addictions. Nous les en remercions par avance !

Vous enseignez/donnez régulièrement des conférences sur le marketing social (à l'École des Hautes Études en Santé Publique en particulier, ou encore dans le cadre des universités d'été de santé publique de Besançon). Quelle est l'approche utilisée pour enseigner le marketing social dans les masters spécialisés en santé publique ?

Nous présentons conjointement les principes théoriques puis des exemples d'applications. Par exemple, nous détaillons l'importance d'interroger les publics auxquels on s'adresse, ce que signifient les 5C, puis ensuite nous montrons comment ces principes ont été appliqués sur des exemples réels (Mois sans tabac, Verb, Truth, etc.). À l'issue de cette partie « théorique », il est demandé aux étudiants/stagiaires de construire un programme de marketing social sur le thème de leur choix.

Vous effectuez également des travaux de recherche sur cette thématique.

Quels sont vos objectifs ? Pourriez-vous nous parler de vos recherches en cours ?

À l'École des Hautes Études en Santé Publique, des travaux en marketing social critique^[9] sont menés, dont le but est d'analyser et de décrypter l'effet du marketing des industriels de l'alcool sur des populations vulnérables (les jeunes, entre autres). Aujourd'hui nous sommes 5 à travailler sur ces thématiques à l'EHESP.

[2] Gordon R., McDermott L., Stead M., Angus K., "The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?", *Public Health*, 120 (12), p. 1133-1139, 2006.

Stead M., Gordon R., Angus K., McDermott L., "A systematic review of social marketing effectiveness", *Health Education*, 107(2), p. 126-191, 2007.

[3] Guignard R, Richard J-B, Pasquereau A, Andler R, Arwidson P, Smadja O, Nguyen-Thanh V ; le groupe Baromètre santé 2017. Tentatives d'arrêt du tabac au dernier trimestre 2016 et lien avec Mois Sans Tabac : premiers résultats observés dans le Baromètre santé 2017. *BEH*, 2018 ; (14-15) : 298-303.

[4] Guignard R, Andler R, Richard JB, Pasquereau A, Quatremère G, Nguyen Thanh V. Efficacité de Mois sans tabac 2016 et suivi à 1 an des individus ayant fait une tentative d'arrêt, à partir du Baromètre de Santé publique France 2017. *Saint Maurice : Santé publique France ; octobre 2019. Synthèse* 19 p.

[5] Cf. <https://www.hellosundaymorning.org/> et <https://www.youtube.com/watch?v=ux-uHv18ju8>

[6] <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2017/avis-d-experts-relatif-a-l-evolution-du-discours-public-en-matiere-de-consommation-d-alcool-en-france-organise-par-sante-publique-france-et-l-insti>

[7] Andler R, Richard JB, Cogordan C, Deschamps V, Escalon H, Nguyen-Thanh V, *et al.* Nouveau repère de consommation d'alcool et usage : résultats du Baromètre de Santé publique France 2017. *Bull Epidemiol Hebd.* 2019 ; (10-11) : 180-7.

[8] <https://www.santepubliquefrance.fr/presse/2019/alcool-et-sante-ameliorer-les-connaissances-et-reduire-les-risques>

[9] Pour en savoir plus sur le marketing social critique, cf. Gallopel-Morvan K. (2018), *Le marketing social critique : définition, contours, applications et utilité pour la santé publique*, Actualité et dossier en santé publique (ADSP), 103, 44-46, La Documentation Française.

La dimension critique est importante en marketing social car elle permet de cerner la « concurrence » [ici industrielle] des comportements de santé et de proposer des mesures pour la contrer (par exemple des lois de régulation de ce marketing commercial). Nous avons beaucoup travaillé sur le paquet de cigarettes neutre (en comparant les réactions des individus face à des paquets sans marketing vs les paquets très marketés vendus par l'industrie du tabac). Concernant l'alcool, nous travaillons sur la loi Evin : est-ce que la régulation du contenu des publicités pour des marques d'alcool est pertinente pour réduire l'attractivité de ces produits et donner moins envie aux jeunes de les

consommer ? Est-ce que les messages sanitaires apposés sur les bouteilles d'alcool (pictogramme) et sur les publicités sont vus, sont convaincants ? Si non comment les améliorer ? Pour répondre à ces questions, nous utilisons des méthodologies verbales (questionnaires, méthodes qualitatives) et non verbales (eye-tracking, Imagerie par Résonance Magnétique fonctionnelle).

Pour conclure, pouvez-vous nous rappeler en quelques mots le message principal de votre ouvrage : Marketing social – De la compréhension des publics au changement de comportement et le public auquel il s'adresse ?

Le message principal : le marke-

ting social ne s'arrête pas à la communication, contrairement à ce que l'on peut penser. Comme l'indique le titre de ce livre, le marketing social est un ensemble d'étapes qui commencent par la compréhension des publics auxquels on s'adresse et qui se terminent par l'évaluation de l'atteinte des objectifs comportementaux initialement fixés.

Cet ouvrage s'adresse à tous ceux qui veulent en savoir plus sur le marketing social : acteurs de terrain, chargés de prévention et de communication, décideurs de différentes structures : ARS, associations, CPAM, ministère, agences publiques, etc. puis enseignants, chercheurs, et étudiants en santé publique, marketing et communication.

RESSOURCES



> ARCHITECTURE POUR LA PSYCHIATRIE DE DEMAIN

Sous la direction de Yann Bubien et Cécile Jaglin-Grimonprez
Presses de l'EHESP

En décrivant des projets d'évolutions architecturales d'établissements de santé, cet ouvrage donne des idées pour concilier des soins de qualités et la réponse aux besoins des patients avec la fonctionnalité et l'efficacité des locaux.

> NUDGE ET MARKETING SOCIAL CLÉS ET EXPÉRIENCES INSPIRANTES POUR CHANGER LES COMPORTEMENTS

Patricia Gurviez, Sandrine Raffin
Dunod

Cet ouvrage s'intéresse à des exemples de démarches de marketing social efficaces après avoir rappelé ce qu'étaient le nudge et le marketing social, des méthodes rigoureuses pour conduire un public cible à modifier un comportement dans son intérêt.



AGENDA

26-28 MAI 2020 PARIS HEALTHCARE WEEK 2020

Salon international santé et innovation organisé chaque année, la Paris Healthcare week regroupe 850 exposants pour 30 000 visiteurs. Subdivisé en plusieurs événements, le salon regroupe différentes thématiques s'adressant aux infirmiers, aux hôpitaux ...
www.parishealthcareweek.com/

3-5 JUIN 2020, SÉOUL 28th INTERNATIONAL CONFERENCE ON HEALTH PROMOTING HOSPITALS AND HEALTH SERVICES

Health promoting health care for healthy ageing in the era of innovative technologies
www.hphconferences.org/seo ul2020/?L=0

18-19 JUIN 2020, DÔLE 25^{es} RENCONTRES DU RESPADD, PSYCHIATRIE ET ADDICTIONS

www.respadd.org

agirADDICTIONS

Bulletin bi-annuel du Respadd

Janvier 2020 – N° 9 – ISSN 2430-1361
Directeur de publication : Anne Borgne
Directeur de rédaction : Nicolas Bonnet
Comité de rédaction : Nicolas Bonnet, Marianne Hochet
Secrétariat : Maria Baraud

Ont collaboré à ce numéro :
Nicolas Bonnet, Karine Gallopel-Morvan, Marianne Hochet, Richard Lefevre, Viêt Nguyen-Thanh
© Textes et visuels : Respadd 2020
Bernard Artal Graphisme / Imprimerie Peau
Tirage : 2 000 exemplaires

RESPADD
Réseau des Etablissements de Santé pour la Prévention des Addictions
96, rue Didot – 75014 Paris
Tél. : 01 40 44 50 26 - Fax : 01 40 44 50 46
contact@respadd.org – www.respadd.org
Organisme de formation n° 117 537 160 75
Siret n° 414 419 275 00048



> Retrouvez-nous sur twitter <https://twitter.com/respadd>