

**MARKETING SOCIAL**

# INFLUENCEUR DE COMPORTEMENTS

À l'occasion de la sortie de l'ouvrage collectif *Marketing social*, corédigé avec Santé publique France, Karine Gallopel-Morvan, professeure des universités à l'École des hautes études en santé publique (EHESP) et coordinatrice de cet ouvrage, revient sur les questions éthiques que peut soulever le développement de cette technique en France.

PAR LINDA TAORMINA

**P**uisque les grandes marques parviennent à faire évoluer les comportements des consommateurs pour augmenter les ventes, Philip Kotler et Gerald Zaltman, deux chercheurs américains, ont émis en 1971 l'idée que le marketing pourrait également être mobilisé pour élaborer des programmes de prévention afin d'améliorer le bien-être des individus (mieux manger, arrêter de fumer, mettre un préservatif...). Le marketing social était né. Ses techniques reposent sur la connaissance des publics, la segmentation, le ciblage, le déploiement d'une marque, la mise en place d'actions sur le terrain (les 5 C, lire l'encadré) en lien avec des partenaires et l'évaluation du programme de prévention. En France, l'avènement du marketing social est récent. Cette technique suscite parfois de la méfiance de la part de certains acteurs de la santé (crainte de manipulation, inadaptation aux objectifs publics de santé...). « *C'est pourquoi il est nécessaire et crucial de se poser des questions éthiques sur sa mise en œuvre quand on mobilise le marketing social en prévention* », prévient Karine Gallopel-Morvan. Pourtant, ses techniques peuvent être remarquablement efficaces, tout en respectant la liberté d'agir ou non de ceux qu'elles visent, comme l'atteste la campagne « *Moi(s) sans tabac* », soutenue par la Ligue contre le cancer, et mise en place en 2016 par le ministère de la Santé, Santé publique France et l'assurance maladie. Elle repose sur le défi collectif d'arrêter de fumer du tabac pendant trente jours, le temps qu'il faut pour un fumeur pour multiplier par cinq ses chances de parvenir à un sevrage définitif. C'est la première fois qu'une campagne de cette ampleur s'appuie de manière aussi complète sur la démarche du marketing

social. Première fois également, dans un contexte de prévention tabagique, qu'autant de partenaires (publics, privés, associatifs et institutionnels) se mobilisent pour relayer un tel événement en local. Pour autant, a-t-on le droit d'imposer des choix de vie considérés par les experts en santé comme les meilleurs, comme ne pas fumer, boire avec modération, faire des dons de sang, être végétarien... ? C'est l'une des questions éthiques qu'il faut se poser lorsque l'on met en place une campagne de marketing social. Par ailleurs, proposer des changements de comportement que l'on considère plus sains peut parfois être stressant et difficile à adopter pour certaines personnes. « *Par exemple, renoncer aux substances addictives peut entraîner des problèmes physiologiques et psychologiques* », souligne-t-elle. Il est donc crucial, dans un programme de marketing social, de réfléchir aux aides et à l'accompagnement que l'on propose aux personnes pour les aider à mettre en place un comportement. Pour certains comportements très difficiles à changer, on peut être amené à recommander des pratiques plus faciles à adopter, qui réduisent un risque mais ne le suppriment pas totalement. « *Un bon exemple est celui de la cigarette électronique. Lorsque certains fumeurs sont très dépendants à la nicotine et qu'ils ne se sentent pas capables d'arrêter de fumer, il est alors pertinent de la promouvoir auprès de ces personnes car elle réduit les risques* », explique-t-elle. Une autre question éthique concerne la mise à disposition des solutions promues aux individus pour les aider à adopter un comportement plus sain pour leur santé. « *Par exemple, mettre à disposition des préservatifs dans les toilettes d'une école peut inciter les garçons à envisager plus sérieusement leur utilisation et générer une pression envers les jeunes filles pour qu'elles aient des relations sexuelles* », observe-t-elle. Enfin, le choix des collaborateurs et des partenaires de la campagne de marketing social doit également faire l'objet d'un questionnement éthique. « *Si l'on travaille sur des programmes de lutte contre l'alcoolisation excessive et contre l'obésité, peut-on s'allier et recevoir des dons pour financer des campagnes de prévention de la part des entreprises qui provoquent ces comportements (industries de l'alcool, de l'agroalimentaire) ou au contraire s'y opposer et les vaincre ?* » ■



**À lire**

► **Marketing social**, de la compréhension des publics au changement de comportement de Karine Gallopel-Morvan (coord.), Viêt Nguyen Thanh, Pierre Arwidson et Gerard Hastings, Presses de l'EHESP, 2019.

**Le 1<sup>er</sup> C consiste à réfléchir au Comportement à préconiser et aux aides à proposer pour faciliter son adoption.**

Exemple : *Moi(s) sans tabac* promeut l'arrêt du tabac en novembre et Santé publique France déploie de nombreuses aides au niveau local et national pour atteindre cet objectif : site Internet « *tabac-info-service.fr* », numéro vert 39 89, appli, kit d'aide à l'arrêt, séances avec des tabacologues, etc.



**Enfin, le 5<sup>e</sup> C, travailler avec des Collaborateurs est fondamental pour diffuser le message de prévention sur le lieu de vie des publics ciblés.**

Exemple : *une entreprise peut devenir partenaire de la campagne Moi(s) sans tabac et aider alors les fumeurs à arrêter de fumer sur leur lieu de travail.*



**Le 2<sup>e</sup> C consiste à réduire les Coûts d'adoption du comportement proposé.**

C'est-à-dire à cerner les freins des personnes visées et à tenter de les lever par des solutions ad hoc (par exemple, la gratuité si le frein est financier, renforcer les bénéfices perçus si les freins sont psychologiques, etc.).



**Le 4<sup>e</sup> C, souvent confondu avec le marketing social, consiste à faire connaître et susciter l'adhésion pour le comportement proposé grâce à une campagne de Communication.**

Exemple : *selon la cible visée, le média choisi pour diffuser un message sera la télévision, la radio, les réseaux sociaux, Internet, des événements locaux...*



**Le 3<sup>e</sup> C est de faciliter la Capacité d'accès à ce comportement sur le lieu de vie des individus.**

Exemple : *si un fumeur est motivé pour arrêter de fumer, c'est un problème s'il ne peut pas obtenir un rendez-vous rapidement avec un tabacologue.*