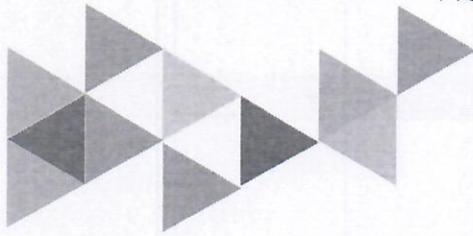


NOTES DE LECTURE

Par **Gilles HUTEAU**,

Professeur, Université de Rennes, EHESP, DCS, UMR-CNRS 6297)



Karine GALLOPEL-MORVAN (coord.), Viêt NGUYEN THANH, Pierre ARWIDSON, Gérard HASTINGS, *Marketing social. De la compréhension des publics au changement de comportement*, préface d'Isabelle Richard et Caroline Semaille, coll. « VADE-MECUM PRO », Presses de l'EHESP, 2023, 208 pages.

Progression du nombre de diabétiques, augmentation des cas d'obésité, persistance d'une mortalité précoce liée au tabagisme... Jamais il n'a semblé aussi nécessaire de responsabiliser les individus quant à leurs d'habitudes de vie en vue de prévenir les risques de santé. Pour autant, à l'épreuve des faits et des difficultés pour y parvenir, il est permis de se demander comment atteindre un objectif aussi ambitieux. Sans aucun doute convient-il non seulement d'édicter des normes juridiques, mais aussi d'agir à partir d'approches comportementales, sur les représentations et normes sociales des populations. Solliciter les potentialités du marketing social offre précisément des leviers d'action dans ce sens. Apparue pour la première fois en 1971, ce concept novateur, qui est né de l'association des termes « marketing » et « social » au point de laisser penser à un oxymore, a surtout connu un essor depuis les années 2010.

Comme l'indique le sous-titre de l'ouvrage collectif coordonné par Karine Gallopel-Morvan, professeur des universités à l'École des hautes études en santé publique (EHESP), le marketing social part de la compréhension des populations et de leurs environnements de vie, et mobilise différents outils et méthodes en vue d'obtenir des changements de comportements individuels et collectifs. Il revient à utiliser les techniques du marketing commercial dans l'objectif d'encourager les comportements favorables au bien-être ou à la santé des individus. Afin de faire découvrir le contenu et les contours du marketing social, les co-auteurs, avec le concours d'une équipe de contributeurs, pour la plupart des collaborateurs de Santé publique France, s'attachent à traiter une série de questions fondamentales : quels en sont les principes, atouts et outils ? Que signifient les cinq « C » (préconiser un Comportement favorable à la santé ; en minimiser le Coût financier ; en faciliter la Capacité d'accès ; le promouvoir par une Communication ; s'appuyer sur des Collaborateurs pour en faire la diffusion) ? En quoi une campagne de marketing social est-elle efficace, dans un programme de prévention ou de promotion de la santé, pour modifier les comportements ? Quels sont les risques éthiques en la matière ?

Afin de répondre à ces différentes interrogations, cet ouvrage est structuré en trois parties (1.- Comprendre ses publics et son environnement; 2.- Agir sur les publics: la boîte à outils du marketing social et 3.- Un exemple d'utilisation du marketing social en France: la campagne « Mois sans tabac »), et combine éléments théoriques, conseils pratiques ainsi que de nombreux exemples. La première partie permet de saisir toute l'importance d'appréhender les caractéristiques des populations ciblées et de cerner leurs environnements de vie. Dans la deuxième partie, le chapitre 4, « Planifier et mettre en œuvre les 5 C », est d'un intérêt tout particulier dans la mesure où il fournit une méthodologie claire, des outils simples et convaincants pour faire évoluer les comportements individuels face aux risques de santé. En outre, les autres chapitres visent à guider sur le plan opérationnel une démarche de marketing. Se présentant sous la forme d'un ouvrage destiné à un public de professionnels, ce livre se révèle d'un usage commode, et une fois après en avoir pris connaissance, le lecteur peut toujours par la suite s'y reporter facilement grâce aux tableaux synoptiques et aux figures de modèles logiques fournis en appui des développements.