

# Le marketing social pour améliorer le monde :

La publicité sociétale influe sur les comportements, par exemple en convainquant des gens d'abandonner la cigarette ou de conduire prudemment. Qu'en est-il de l'influence des campagnes de la CSST sur l'attitude des travailleurs et des employeurs face à la prévention? François Lagarde, expert-conseil en marketing social, conférencier, auteur, professeur à la Faculté de médecine de



Photo: Marie-Josée Legault

l'Université de Montréal et artisan d'initiatives de changement social et comportemental en santé, en philanthropie et en développement international, dont ParticipACTION (1984 à 1991), fait le point.

**[PRÉVENTION AU TRAVAIL]** COMMENT DÉFINISSEZ-VOUS LE MARKETING SOCIAL?

**[FRANÇOIS LAGARDE]** Le marketing social a recours aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, à rejeter, à modifier ou à délaissier volontairement un comportement, dans son intérêt, dans celui d'un groupe ou de la

société. Il faut que le « produit » soit bon et qu'il soit accessible, tant pour son prix que sous les aspects physique et temporel. Les campagnes de marketing social sont donc plus étoffées que les campagnes de communication, car elles exigent de créer des environnements physiques, sociaux et économiques propices à cet effet.

**[PT]** QUEL EST L'APPORT DE LA PSYCHOLOGIE À DE TELLES STRATÉGIES?

**[FL]** Le marketing social est un mélange de psychologie, de sociologie, de science politique, de gestion, d'anthropologie, d'histoire. Le comportement humain étant issu de plusieurs dimensions et facteurs, on doit en tenir compte si l'on veut l'influencer. Pour influencer une personne, il faut d'abord la comprendre. Il y a donc une grande part d'écoute et d'observation du public visé. Il faut légitimer ses réactions, y compris ses réticences. Il faut reconnaître qu'il

« Il faut se demander comment optimiser le rôle de la CSST en s'insérant dans la vie des gens, mais aussi dans la vie de la société ou des milieux de travail », soutient François Lagarde.

y a parfois des difficultés objectives à l'adoption d'un comportement. Ce n'est pas tout de dire aux gens quoi faire, il faut les aider à le faire.

**[PT]** LE SUCCÈS DES CAMPAGNES ANTITABAC ET PROSANTÉ DÉMONTRE-RAIT DONC QUE LE MARKETING SOCIAL PEUT RÉELLEMENT CONTRIBUER À CHANGER DES COMPORTEMENTS?

**[FL]** Absolument. L'erreur fréquente, c'est d'évaluer une campagne santé de façon isolée et de se dire ensuite qu'elle n'a pas fonctionné. Ces campagnes peuvent améliorer les connaissances du public cible sur des enjeux de santé, influencer les perceptions, les comportements et les attitudes, stimuler l'action, démontrer ou illustrer des compétences, illustrer les avantages, défendre une position, augmenter la demande, réfuter les mythes et les idées fausses, renforcer les liens organisationnels. Toutefois, elles ne peuvent, à elles seules, favoriser les changements comportementaux individuels. Elles ne peuvent pas non plus communiquer des messages très complexes ni compenser des problèmes d'accès à des soins de santé et à des milieux sains.

Pour savoir si une campagne de sécurité au travail a un effet, il faut savoir où commence et où s'arrête la contribution du milieu. Penser qu'elle puisse, seule, modifier des comportements, c'est tenir pour acquis que si les gens veulent, ils peuvent. C'est vrai pour autant qu'ils ont à la fois le temps, les compétences, l'énergie, les moyens financiers et autres de le faire. Mais ce n'est pas le cas pour tout le monde. Il faut de la motivation, mais aussi les conditions objectives pour pouvoir passer à l'action.

# utopie ou réalité?

**[PT]** COMMENT PEUT-ON APPLIQUER LES PRINCIPES QUI ONT FAIT LEURS PREUVES AUX CAMPAGNES DE PRÉVENTION DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DU TRAVAIL?

**[FL]** Les enjeux de sécurité comportent toujours la communication du risque, ce qui implique deux éléments : il faut d'abord percevoir la menace, constater qu'elle est suffisamment grave et se sentir vulnérable. Le deuxième élément, c'est qu'il existe une solution pour maîtriser le danger et qu'on le perçoit comme étant efficace, à la portée du public cible et à la hauteur du danger perçu. Sinon, on ne fait rien, ou l'on retombe dans le déni en se disant que cela ne nous arrivera pas.

**[PT]** CELA EXPLIQUERAIT-IL QUE LES PUBLICITÉS DE LA CSST SONT PASSÉES D'UN EFFET-CHOC À UNE APPROCHE PLUS MODÉRÉE, COMME LA CAMPAGNE JEUNESSE DE 2009, QUI NE MONTRÉ PAS D'ACCIDENT ET PROPOSE UNE SOLUTION SIMPLE?

**[FL]** La campagne jeunesse s'inscrit dans une approche globale de modification des environnements, pas seulement des comportements individuels, en mettant l'accent sur la formation et l'encadrement. Elle s'appuie sur une bonne réflexion et sur la connaissance d'une problématique multifactorielle. C'est une campagne de masse visant les décideurs en passant par les jeunes travailleurs, avec les parents et amis comme public secondaire, dans le but d'influer sur la norme sociale. Son autre élément fort, c'est la recherche formative et la segmentation dans une combinaison de médias. Le message est clair, il a une dimension réaliste et est tourné vers la solution. Il a eu une grande notoriété et fait parler. C'est une très belle campagne, et les données démontrent qu'effectivement, à court terme, elle a eu des effets positifs.

Le défi, maintenant, c'est le suivi et la synergie avec d'autres interventions, qui vont au-delà de la communication. Il faut faire évoluer la campagne et

envisager les autres dimensions, dont le partenariat avec les employeurs. Les changements sociaux profonds se produisent sur 200 ou 300 ans. Une campagne comportementale, si l'on regarde le tabac, ça prend une génération. C'est donc évident qu'en six semaines, on ne change pas le monde. Le marketing social doit s'inscrire dans le temps, en évoluant avec le public visé. C'est une espèce de tango entre l'entreprise, la société et l'individu. Il faut se demander comment optimiser le rôle de la CSST en s'insérant dans la vie des gens, mais aussi dans la vie de la société ou des milieux de travail. L'art, c'est être très observateur de ces facteurs pour ensuite choisir son action. Cela exige beaucoup de travail et des antennes.

**[PT]** QUELLES SONT LES NOUVELLES TENDANCES DU MARKETING SOCIAL?

**[FL]** Le secteur de la santé est le premier à l'avoir utilisé. C'est aussi le cas en développement international, par exemple pour prévenir la malaria. Le secteur de l'environnement l'utilise depuis une vingtaine d'années, notamment pour promouvoir de nouvelles méthodes de transport. D'autres l'utilisent pour réfléchir à la participation

**Un des éléments forts de la campagne jeunesse de la CSST, c'est la recherche formative et la segmentation dans une combinaison de médias, dont le Web.**

citoyenne aux élections. Ainsi le marketing social s'élargit énormément. Auparavant, c'était surtout le fait d'organismes nationaux, mais de plus en plus de gens à l'échelle locale ou régionale l'utilisent. C'est presque naturel parce qu'à l'échelle nationale, on peut influencer les programmes publics, mais peu les environnements immédiats, alors qu'au niveau local ou régional, on peut plus facilement agir sur les enjeux.

**[PT]** LE MARKETING SOCIAL, N'EST-CE PAS LE RÊVE DE CRÉER UN MONDE MEILLEUR?

**[FL]** Oui, il y a là de l'idéalisme, mais les techniques employées pour aborder la complexité du comportement humain sont éminemment pragmatiques. William Smith, un grand spécialiste de la question, a résumé le marketing social ainsi : Make it fun, easy and popular. Cela signifie dire aux gens les avantages qu'ils retireront du comportement et faciliter l'élimination des « frais », perçus ou réels, pour ainsi agir sur les normes sociales et sur les influences interpersonnelles. Cela résume très bien l'exercice du marketing social. **PT**

CLAIRE THIVIERGE



## Teste tes connaissances

Cours la chance de gagner le grand prix de 2500 \$ pour un équipement de sport de ton choix ou encore l'un des 10 chèques-cadeaux de 100 \$ pour de l'équipement de sport.

Attention, chaque mauvaise réponse peut avoir un impact sur ta sécurité.

La sécurité au travail, ça s'apprend.

Commencer

CSST