

Le Marketing social dans la lutte contre l'obésité et les modes de vie

**L'exemple d'EPODE
Ensemble Prévenons l'Obésité des Enfants***

Sandrine Raffin, Présidente de LinkUp



Le marketing social

L'application de technologies de marketing élaborées dans le secteur commercial pour résoudre des problèmes sociaux, où le résultat est la modification du comportement.

Dr. Alan Andreasan,
Professor of Marketing
McDonough School of Business
Georgetown University



Une méthode rigoureuse

- Une méthodologie d'analyse et de construction en 5 étapes qui définissent le « marketing mix » : les 5 « P »
 - ✓ Produit
 - ✓ Prix
 - ✓ Place
 - ✓ Promotion
 - ✓ Partenariat
- Le marketing mix est la combinaison de ces variables qui peuvent évoluer en fonction des cibles et des contextes marché.

Objectif du marketing social

- Induire le changement par la mise en œuvre d'une stratégie à court, moyen et long terme pour changer la norme sociale en vue de changer les comportements.
- Le marketing social utilise des techniques de mobilisation de parties prenantes (création de réseaux) et de communication pour influencer sur l'environnement et toucher les cibles en les impliquant.

Schéma d'intervention

Compréhension
des motivations

Comportement
actuel et
connaissance,
attitudes,
croyances,
perceptions,
valeurs,
émotions,
sensations

I
N
S
I
G
H
T

Intervention



Marketing Social

Changement de
comportement mesurable et
quantifiable

Le marketing social en action

1. ANALYSE CONTEXTUELLE

Analyse des aspirations
Segmentation des cibles
Identification des leviers &
des freins

2. STRATEGIE & DEVELOPPEMENTS

Définition du mix
Stratégies de motivation
& d'adhésion
Définition des objectifs à
C, M et LT

3. MISE EN OEUVRE OPERATIONNELLE

Déploiement des moyens
Participation des cibles
Mobilisation des relais
Evaluation des actions &
indicateurs de suivi

Objectifs : des programmes conçus pour influencer durablement les comportements

Le marketing mix appliqué à la santé publique - 1

- Le **P**roduit :
 - L'objet : quel est le comportement que l'on souhaite faire évoluer ?
 - L'identification des différentes cibles/la segmentation des comportements : quels sont les différents types de comportements et leur motivation ?
 - La définition des objectifs et l'ambition versus la norme sociale

La segmentation des cibles, une clé fondamentale

- Pour comprendre les attentes et les évolutions des groupes cibles
- Pour identifier les leviers de « connection »
- Pour s'appuyer en aval sur les relais d'opinion les plus pertinents

➔ Dans le contexte du paradoxe des comportements...

Ex Produit : choix de la thématique

EPODE « Jouer, c'est déjà bouger! » (1

- Indispensable éclairage des études
 - identification des freins et des leviers
 - Freins à l'activité physique :
 - **Manque de sécurité** dans les espaces d'activité et dans les micro-quartiers
 - **Coût** de la pratique sportive, notamment chez les filles
 - **Manque d'offres de proximité** pour des loisirs actifs et de pratiques non compétitives ou familiales

Ex. Produit: choix de la thématique EPOD

« Jouer, c'est déjà bouger! » (2)

Leviers pour l'activité physique:

- Levier 1: le temps périscolaire
 - Temps périscolaire **précieux** (cantine, récréation...)
 - **Accroître la mobilité active** dans le temps périscolaire
- Levier 2: Le plaisir de jouer (« bouger », sans le dire...)
 - “**Jouer**” et non pas “bouger”
 - Jouer activement sans mettre l'accent sur le bénéfice santé qui n'est pas un levier pour les populations en précarité
 - Jouer est un **concept positif**
 - Proposer pour la famille et les enfants des pratiques d'activité et de sports **gratuites, faciles** à mettre en place et **sans but compétitif**
 - Permettre, dans les quartiers et dans les écoles, des jeux actifs dans des **lieux sécurisés**
 - Favoriser le plaisir de se déplacer à pied par des cheminements revisités

Le marketing mix appliqué à la santé publique - 2

- Le **P**rix :
 - Il s'exprime en terme d'abandon ou de « prix à payer » pour changer.
 - Quels sont les freins à lever pour favoriser le changement ?
 - Que va perdre la cible ? Que va-t-elle gagner ?
 - Quels sont les « insights » qui peuvent permettre de lever les freins.
 - C'est le bénéfice qui parle à la cible : l'intuition qui permet d'identifier un canal aspirationnel pour le consommateur
 - Les insights se bâtissent en connaissant les déterminants, les comportements pour chaque cible

Ex. Prix : choix de la thématique EPODE

« Jouer, c'est déjà bouger! »

- Mettre en avant le bénéfice de faire une activité physique tous ensemble
- Valoriser l'accessibilité de l'offre, en terme économique comme en terme de proximité et d'ancrage dans le quartier
- Refus d'utiliser la stratégie de «maximisation des conséquences engendrées par le non suivi des recommandations» à travers des messages négatifs.

Les individus répondent mieux à des messages positifs plutôt qu'à des messages négatifs, enclin à faire naître une sensation de culpabilité et de honte.

'Jouer, c'est déjà bouger! » = thématique positive

Le marketing mix appliqué à la santé publique - 3

- La **P**lace, la **D**istribution :
 - Quels sont les facteurs environnementaux et les situations personnelles qui ont un lien avec le comportement objet de l'action ?
 - Quels sont les canaux qui vont pouvoir relayer la stratégie d'approche du changement ?
 - Quels sont les acteurs - parties prenantes - qui vont permettre l'implication émotionnelle des cibles ?
 - Comment diffuser au quotidien les messages ?
 - Comment faire vivre des expériences initiatiques autour des comportements recherchés

Ex. Distribution : thématique EPODE « Jouer, c'est déjà bouger! » (1)

- Objectif: rendre accessible aux enfants et aux familles la participation à des activités physique ludiques

- Ex. “Bus scolaire piéton”
ex. action ponctuelle pour encourager d’aller à l’école à pied



Ex. Distribution : thématique EPOD

« Jouer, c'est déjà bouger! » (2)

- Les canaux de distribution possibles :
canaux existants qui influence le comportement des enfants tels que les parents, les professeurs, les acteurs des centres de loisirs et des centres sociaux, etc.
- Autres intermédiaires possibles : restauration scolaire, médecins scolaires, infirmières scolaires, responsable de crèches, médecins généralistes, professionnels de santé, centre sportifs, supermarchés, restaurants, presse locale, etc

Le marketing mix appliqué à la santé publique - 4

- La **P**romotion :
 - Quels techniques de communication utiliser ?
 - Mix publicité, relations publiques, événementiel, expérientiel, ...
 - Comment impliquer les relais ?
 - Quel rythme visé et quels sont les objectifs de chaque étape ?
- La promotion s'établit dans le respect de plusieurs règles clés :
 - « UPS », Unique Proposition Selling : un message à la fois.
 - La publicité ne peut pas faire le travail toute seule : mobiliser les relais locaux et favoriser l'appropriation de la démarche, créer des réseaux de proximité, s'adapter aux cultures locales.

Ex. Promotion : thématique EPODE

« Jouer, c'est déjà bouger! »

- EPODE : promotion d'activité physique ludique au niveau local à travers différents types d'outils de communication:
 - Affiche grand public
 - Leaflet grand public
 - Fiche action
 - Fiche de mobilisation
 - Presse locale (communiqué de presse), etc
- Message transmis par une large ensemble d'intermédiaires et d'acteurs locaux

Ex. Promotion: EPODE - Actions court, moyen et long terme (1)

« Baby gym »

- Objectif: Favoriser le développement de l'activité physique **chez les enfants accueillis par des assistantes maternelles agréées**

« Mon enfants bouge, moi aussi! »

- Objectif: permettre aux parents et enfants de faire de l'activité physique en même temps

fiche action Epode

Testé & approuvé

Baby gym

Imaginé par :
Ville de Saint Sauve (59),
Catherine Ilo, Directrice de la Maison
de la Petite Enfance et Catherine Pluvigne,
Responsable de la crèche familiale.
Chef de projet EPODE : Claire Deraedt -
deraedt.ci@ville-saint-sauve.fr

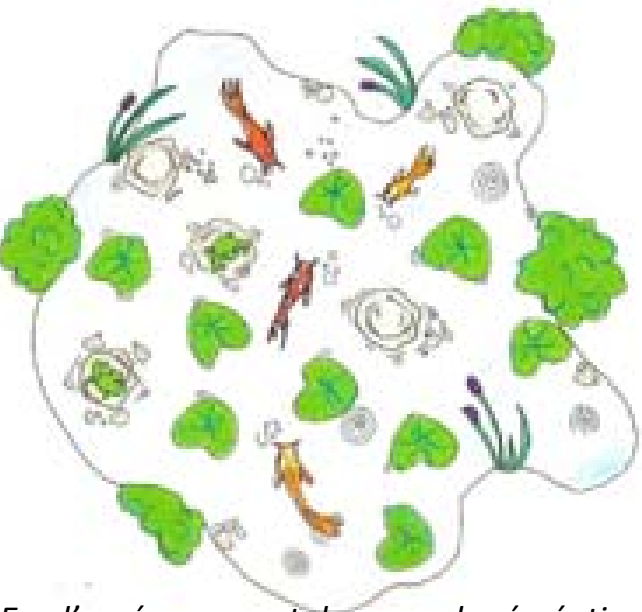
www.epode.fr

- 1 Action :**
Grâce à des rendez-vous réguliers, une fois par semaine, les assistantes maternelles des crèches familiales ou des Relais Assistances Maternelles (RAM) font participer les enfants à une activité physique : la baby gym.
- 2 OBJECTIFS :**
Favoriser le développement de l'activité physique chez les enfants accueillis par des assistantes maternelles agréées.
Activité physique et motrice : faciliter l'épanouissement des possibilités physiques de l'enfant.
Découverte du corps, jeux d'équilibre, action motrice globale, coordination mains/pieds, agilité.
Apprentissage du respect de règles simples.
Relation enfant/objet (balle, cerceaux...), enfant/enfant.
Relaxation en fin d'activité.
- 3 Public :**
Assistants maternelles agréées des crèches familiales en charge d'enfants de 17 mois (marche acquise) à 2 ans.
Assistants maternelles agréées indépendantes via les RAM en charge d'enfants de 17 mois (marche acquise) à 2 ans.
- 4 Acteurs mobilisés :**
Assistants maternelles des crèches familiales ou des RAM.
1 éducateur de jeunes enfants, 1 auxiliaire de puériculture, 1 animateur sportif de la ville ou du milieu associatif.
Service municipal des sports.
Les RAM.

epOde **PETITE ENFANCE**

Ex. Promotion: EPODE - Actions court, moyen et long terme (2)

- A moyen terme : une **mobilisation durable des acteurs de proximité**, ils deviennent **initiateurs** d'actions
- A long terme : des **modifications structurelles** de l'environnement et une implication de l'**urbanisme**
 - ex. fiche action « Réaménager les cours de récréation »



Double objectifs:

- **Faciliter le réaménagement** des cours de récréation par des traçages au sol et une délimitation des espaces
- Faire du temps de récréation **un temps pour jouer** et pour pratiquer une activité physique ludique

The image shows the cover of an action sheet titled 'Réaménager les cours de récréation'. It features a pink logo for 'fiche action EPODE' and a circular logo for 'L'École & l'Équilibre'. The text is in orange and black. Below the title, it lists the author 'Imaginé par : Christian de Courmoulin de l'École Les Mains à l'Œuvre, avec le directeur de l'école Marie-Agnès Dupuy, les élèves de la classe de Mme. C. de Courmoulin, l'Équipe de l'École Les Mains à l'Œuvre, Catherine Willem, et l'association Les Mains à l'Œuvre'. There is a small photo of children playing in a playground. The sheet lists objectives and public information.

fiche action EPODE

L'École & l'Équilibre

Réaménager les cours de récréation

Imaginé par :
Christian de Courmoulin de l'École Les Mains à l'Œuvre, avec le directeur de l'école Marie-Agnès Dupuy, les élèves de la classe de Mme. C. de Courmoulin, l'Équipe de l'École Les Mains à l'Œuvre, Catherine Willem, et l'association Les Mains à l'Œuvre.

1 Action :
Grâce à un réaménagement ludique des cours de récréation (traçage au sol), les enfants accèdent à des décors éducatifs augmentant leur dépense physique spontanée et régulière pendant les temps de récréation.

2 OBJECTIFS :
Faciliter le réaménagement des cours de récréation par des traçages au sol et une délimitation des espaces.
Faire du temps de récréation un temps pour jouer et pour pratiquer une activité physique ludique.

3 Public :
Enfants scolarisés dans les écoles élémentaires.

4 Acteurs mobilisés :
Les directeurs d'écoles et les enseignants.
Les élus en charge des écoles.
Les éducateurs sportifs.
Les services techniques de la ville.

EPODE

ÉCOLE

Le marketing mix appliqué à la santé publique - 5

- Le **P**artenariat

- 5^{ème} élément essentiel du marketing mix dans le contexte de l'obésité
- « *Le problème peut seulement être résolu au travers de l'effort intégré de nombreuses parties prenantes* » (Ayadi and Young, 2006)
- Partenariats possibles: départements éducation, écoles, professeurs, parents, départements santé, professionnels de santé, industries agroalimentaires, industries marketing, etc

Ex. Partenariat EPODE

- Élément clé d'EPODE: partenariat public - privé au niveau national et local
 - ✓ Partenaires institutionnelle tels que ministères, associations, etc
 - ✓ Partenaires privés principalement de l'industrie agroalimentaire, assurances et secteur de la distribution
 - Chaque partenaire privé signe une charte dans laquelle il s'engage à ne pas intervenir dans le contenu du programme, à ne faire aucune référence au programme lors de la promotion de produits, le tout sous le contrôle d'un comité d'éthique du PPP.

- L'information est importante mais insuffisante pour induire un changement de comportement et peut être mal interprétée.
- Comment peut-on créer des produits, services et outils plaisants, distrayants, accessibles à tous et populaires ?

Le Marketing social, une méthode au cœur des enjeux prévention santé

- Une approche et une discipline en plein essor en Europe
- Une philosophie pragmatique s'appuyant sur des expertises scientifiques à décroiser : sciences sociales et sciences dures
- Un outil efficace qui doit faire évoluer les pratiques de santé publique et de prévention.