



des acteurs et de la population), et des inégalités de pouvoir, à l'origine des inégalités de ressources. Pour exemple, dans les programmes de « soutien » à la parentalité, les parents peuvent être présentés comme des parents défaillants, qu'il faut « rééduquer » ; or ne peut-on pas suggérer l'idée qu'ils sont plutôt des parents disqualifiés... auxquels la promotion de la santé et son armée d'éducateurs pour la santé pourraient redonner confiance, dans des programmes d'accompagnement plutôt que de soutien, afin qu'ils puissent reprendre du contrôle sur leur vie ?

Conclusion

Choisir comme cadre théorique l'*empowerment* consiste à travailler à une redistribution plus équitable des rôles, des pouvoirs et des ressources qui sont portés à la fois par la population, par les professionnels de tous

champs, mais aussi par le politique. Envisager ce concept sous l'angle de la promotion de la santé, c'est sortir du schéma classique de la prévention, qui s'efforce chaque jour d'élaborer de nouvelles formes de stratégies de responsabilisation, voire de culpabilisation de la population, en imposant des comportements qui seraient plus ou moins « bons » pour la santé, non sans une certaine forme de jugement moral. La prévention, telle qu'elle se manifeste aujourd'hui, présente l'insoumis à ces dispositions comme le « *gestionnaire de sa propre punition* » (Jean-Marc Weller [87]). Promouvoir la santé, c'est refuser que les politiques mises en place soient le centre de processus de stigmatisation faisant peser sur la population le poids et la responsabilité de leur santé. Et si faire de la promotion de la santé était sortir de l'injonction à une bonne santé et offrir des espaces de rencontres et d'expériences plus démocratiques ? ➤

Le marketing social critique

Définition, contours, applications et utilité pour la santé publique

Karine Gallopel-Morvan
Professeure des universités, EHESP (École des hautes études en santé publique), EA 7348 MOS, professeure honoraire, université de Stirling (Ecosse)

Les références entre crochets renvoient à la Bibliographie générale p. 56.

L'objectif de cet article est de définir le marketing social critique, d'en préciser les contours, les applications, puis de montrer l'utilité de cette discipline pour les acteurs de la santé publique.

Définition et contours du marketing social

Une définition du marketing social proposée en 1973 par Lazer et Kelley [44] est la suivante : « *Le marketing social consiste à appliquer et à utiliser les connaissances, les concepts et les techniques du marketing [marchand] pour des finalités économiques et sociales. Le marketing social consiste également à analyser les conséquences sociales des activités, décisions et politiques marketing des acteurs [marchand]* ». La première partie de la définition se réfère au marketing social utilisé à des fins de prévention et dont le but est de développer des programmes efficaces pour faire évoluer les comportements des individus dans un sens favorable à leur santé [27]. À titre d'illustration, citons la campagne « Mois sans tabac », lancée en France depuis 2016 par Santé publique France, qui mobilise les outils et les théories du marketing afin d'inciter les Français à arrêter de fumer (théorie de la contagion, segmentation, supports et aides pour aider à arrêter, proximité du message avec la cible, etc.) [28].

La deuxième partie de la définition proposée par Lazer et Kelley est moins connue des chercheurs et des acteurs du terrain. Elle propose de prendre en compte les activités marketing des industriels qui ont une influence négative sur les individus et qui sont une forme de « concurrence » des comportements de santé.

Des chercheurs ont qualifié cette approche de « marketing social critique » [31, 37], dont le but est de mieux cerner, afin de les contrer, les forces concurrentielles en présence qui vont à l'encontre des comportements des individus souhaités par les acteurs de la santé. Le principe est de considérer que la modification des comportements ne peut se produire sans comprendre ce qui les influence. Si de nombreuses recherches ont montré que les pratiques à risque pour la santé (tabagisme, alcoolisation excessive, etc.) sont influencées par le sexe, le niveau d'éducation, la famille, les amis, les médias, etc., des études ont également mis en évidence que le marketing utilisé par des industriels a un impact sur ces comportements. En particulier, les recherches développées en marketing social critique ont pour objet l'analyse de l'effet du marketing et des relations publiques déployés par certaines entreprises (tabac, alcool, etc.) sur les représentations, perceptions et comportements des consommateurs et des leaders d'opinion qui façonnent les lois, les normes et les tendances (journalistes, politiques, scientifiques, etc.).

Exemples de recherches menées en marketing social critique

Les recherches en marketing social critique se sont beaucoup développées à partir des années 1980. Leurs contextes d'application sont variés : il peut s'agir d'explorer les activités commerciales des industriels du tabac, de l'alcool, de l'agroalimentaire, des jeux de hasard et d'argent ou encore de l'automobile (dont les

publicités vantent souvent la vitesse). Les champs les plus étudiés par les chercheurs sont le tabac, l'alcool et les produits alimentaires.

Les travaux publiés en marketing social critique peuvent avoir une visée descriptive (ils portent sur la nature et la forme du marketing et du lobbying des industriels) ou explicative (ils analysent le lien entre le marketing, le lobbying puis les représentations et les comportements des individus). La cible la plus étudiée par les chercheurs est la population des jeunes, très concernée par le tabagisme, l'alcoolisation ponctuelle importante ou/et l'alimentation trop sucrée et trop grasse. Certains travaux se focalisent sur l'effet, sur cette population, de la publicité et du marketing au sens large (publicités médias, cadeaux, Internet, etc.)

alors que d'autres explorent un support marketing en particulier (placement de marques dans les films, packagings, réseaux sociaux, publicité sur le lieu de vente, etc.).

Utilité et utilisation possible du marketing social critique par les acteurs de la santé

Le marketing social critique et les résultats des recherches qui en découlent peuvent être mobilisés et utilisés par les acteurs de la santé publique pour répondre à différents objectifs.

En premier lieu, l'analyse et l'observation des formes de marketing et de lobbying déployées par les industriels aident à déceler les objectifs, et les intentions vérifiables, puis la crédibilité des programmes de prévention

Les effets du marketing et de la publicité sur les représentations et les comportements : quelques exemples de recherches en marketing social critique¹

Effet du marketing et de la publicité en général

- De nombreuses recherches ont mis en lumière, chez des individus mineurs, un lien entre l'exposition au marketing des produits alcoolisés (publicité, sponsoring, merchandising, Internet, applications pour Smartphones, e-mails, etc.) et l'initiation à l'alcool, une alcoolisation importante et des mésusages de la substance.
- La publicité pour les produits du tabac a un effet significatif sur l'initiation tabagique des jeunes, l'envie de continuer des adultes et la fidélité à la marque de tabac.
- L'exposition au marketing et à la publicité des produits alimentaires

influence les préférences alimentaires des enfants et les envies d'acheter certains produits (via l'influence des enfants sur les parents).

Effet de quelques outils marketing spécifiques

- La publicité sur les lieux de vente des marques de tabac encourage les jeunes à commencer à fumer, banalise et normalise les produits du tabac, dissuade l'arrêt du tabac chez les fumeurs, incite à la reprise chez les ex-fumeurs et encourage les achats d'impulsion.
- Une recherche menée sur des enfants de 3 à 5 ans a montré qu'ils apprécient plus la nourriture (ham-

burgers, frites, légumes) lorsqu'elle est emballée dans un packaging à l'effigie de McDonald's® ou avec des personnages de bandes dessinées. Cette étude illustre le rôle des marques et des packagings sur les préférences de très jeunes enfants.

- Plus récemment, des recherches en marketing social critique ont étudié les formes et les effets des relations publiques et du lobbying déployés par les entreprises sur les leaders d'opinion (encadré 2).

1. Les références relatives aux études citées dans les encadrés de cette page sont disponibles auprès de karine.gallopel-morvan@ehesp.fr

Exemples de recherches publiées sur les relations publiques et le lobbying des entreprises du tabac, de l'alcool et alimentaires

- Le financement de scientifiques est une manière pour l'industrie du tabac d'obtenir le soutien de leaders d'opinion crédibles, de diffuser des informations qui leur sont favorables et d'entretenir des controverses qui peuvent bloquer les législations anti-tabac.
- Les alcooliers mobilisent différentes techniques pour améliorer

leur image et faire bouger les lois en leur faveur : mécénat, philanthropie, financements de chercheurs (via des fondations), créations de structures dédiées à la prévention, contacts directs avec les politiques et les élus, etc.

- Les stratégies couramment utilisées par l'industrie alimentaire pour influencer les politiques de santé en

leur faveur sont : la diffusion d'informations sur l'économie du secteur, la remise en cause d'évidences scientifiques pour lancer/relancer des débats, les dons à des partis politiques, les relations avec les journalistes, le financement de programmes de prévention, etc.



proposés par certaines entreprises qui vendent des produits à risque. Par exemple, peut-on juger sincère la volonté exprimée officiellement par les industriels de l'alcool de réduire la consommation excessive d'alcool chez les jeunes alors qu'ils déploient parallèlement un marketing très agressif pour les toucher (alcools sucrés au goût cola, packagings et noms très attractifs – rosé sucette –, publicités près des écoles, etc.) ?

En deuxième lieu, recenser les actions marketing des entreprises permet de vérifier qu'elles respectent bien les lois en vigueur. Par exemple, des observatoires ont permis de mettre en lumière que malgré la loi Evin, qui interdit la publicité des produits du tabac et régule celle de l'alcool, les industriels concernés peinent à respecter cette législation. De tels observatoires sont utiles pour les associations qui assignent en justice les entreprises qui ne respectent pas les lois (*i.e.* le Comité national contre le tabac, et l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie), et cela aide à faire en sorte que les lois soient mieux respectées.

En troisième lieu, les recherches en marketing social critique, qui analysent l'effet du marketing du tabac, de l'alcool, etc. sur les comportements, sont précieuses car elles aident à justifier les lois qui le régulent. Par exemple, au Royaume-Uni, au Québec ou encore en Suède, la diffusion des publicités pour des produits gras et sucrés dans les programmes destinés aux enfants est réglementée car des recherches ont montré qu'elles influencent les comportements alimentaires des jeunes dans un sens défavorable à leur santé. Par ailleurs, des études ont montré que le packaging des produits du tabac, à travers les couleurs, les noms de marques, les visuels, etc., influence les représentations et les comportements des individus. C'est la raison pour laquelle des gouvernements de plus en plus nombreux (France, Royaume-Uni, Australie, Irlande, Hongrie, etc.) ont imposé le paquet de cigarettes neutre.

En quatrième lieu, il est intéressant de connaître les techniques marketing déployées par les industriels pour s'en inspirer et élaborer des programmes de prévention plus efficaces. Par exemple, les industriels du tabac, de l'alcool ou de produits alimentaires mobilisent des influenceurs sur les réseaux sociaux, diffusent des messages émotionnels ou encore déploient des outils marketing bien au-delà de la publicité pour inciter les jeunes à consommer leurs produits. Les acteurs de la santé pourraient s'inspirer de ces stratégies pour convaincre plus efficacement les jeunes de changer leurs comportements à risque.

Enfin et en cinquième lieu, les travaux sur les pratiques commerciales et les influences du marketing des produits du tabac, de l'alcool, etc. peuvent être mobilisés par les acteurs de la santé (ONG, organisations publiques) pour informer la société civile, les politiques et les journalistes de ces pratiques, les dénoncer et ainsi mieux les contrer. Afin de toucher des cibles vulnérables au marketing, des programmes de prévention pourraient dénoncer la manière dont le marketing les influence à

leur insu et leur fournir des outils et des clés pour y résister. C'est le fondement de la campagne antitabac « Truth » menée aux États-Unis, qui présentait de manière cynique le marketing utilisé par « Big Tobacco » pour faire fumer les jeunes. Elle s'est révélée efficace pour réduire le tabagisme des adolescents [22].

Conclusion : cadre d'intervention du marketing social critique, enjeux et perspectives

Pour qu'il soit utile aux acteurs de la santé publique, le marketing social critique nécessite la mise en place des différentes interventions présentées ci-dessous (inspiré de [31]) :

1. Observer et recenser les activités marketing/ de lobbying des industriels (sur le terrain, dans des magazines professionnels, sur Internet) qui vendent des produits à risque pour la santé des individus.
2. Évaluer l'effet de ce marketing/ de ce lobbying sur les représentations, les perceptions et les comportements des individus et publier les résultats.
3. Évaluer l'impact et l'efficacité des mesures proposées par les acteurs de la santé (lois, régulations) pour contrer ce marketing et publier les résultats.
4. Informer les politiques des résultats des recherches menées (2. et 3.) pour qu'ils en tiennent compte dans leur prise de décision.
5. Informer et alerter le grand public, les journalistes, les leaders d'opinion de l'effet du marketing et du lobbying déployés par les entreprises (dénoncer) déjà décrites ci-dessus.

En France, le marketing social critique se déploie lentement. Les enjeux pour qu'il se développe et soit utile aux acteurs de la santé sont de former des jeunes chercheurs sur ces sujets (doctorants), de trouver des financements pour dérouler l'ensemble des interventions, puis de former des acteurs du terrain (associations, organisations publiques) pour qu'ils s'emparent de cette approche. Par ailleurs, si de nombreuses recherches ont été menées sur l'effet du marketing des industriels du tabac, de l'alcool, des produits alimentaires, etc., trop peu de travaux, en particulier en France, ont analysé les formes et les effets du lobbying déployé par ces entreprises. ➤