

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=MAMA&ID_NUMPUBLIE=MAMA_042&ID_ARTICLE=MAMA_042_0091

Marketing social : du non-profit au profit collectif

par Bernard DOBIECKI

| Éditions ESKA | Market Management

2007/2 - n° 6

ISSN 1779-3572 | ISBN 2-7472-1304-2 | pages 91 à 116

Pour citer cet article :

– Dobiecki B., Marketing social : du non-profit au profit collectif, Market Management 2007/2, n° 6, p. 91-116.

Distribution électronique Cairn pour les Éditions ESKA.

© Éditions ESKA. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

MARKETING SOCIAL : DU NON-PROFIT AU PROFIT COLLECTIF

Bernard DOBIECKI¹

Résumé : Le marketing social se traduit par des actions sur l'opinion publique visant à obtenir l'adhésion, l'action des publics visés et leur participation, au moyen de techniques telles que les relations publiques, le marketing direct, l'événementiel, le multimédia, le *buzz marketing*, etc. Trois exemples d'actions sectorielles sont proposés. Le premier traite du langage des organismes. Le deuxième concerne le marketing caritatif et décrit une campagne contre la faim dans le monde. Le troisième exemple s'intéresse à la sécurité routière. Ils montrent tous les trois le marketing social comme étant un levier de changement social qui se traduit par une prise de conscience collective, parfois une nouvelle réglementation, comme la loi Coluche, générant des comportements différents.

Mots-clés : Marketing social, Marketing sociétal, Marketing non marchand, Opinion publique, Communication sociale, Méta-marketing.

Abstract: *Social marketing: from non-profit to collective profit.* Social marketing results in actions on public opinion aimed at obtaining adhesion, public action and participation, by means of techniques such as public relations, direct marketing, special events, multimedia, buzz marketing, etc. Three different examples are studied in this article. The first deals with the language of organizations. The second concerns charity marketing and describes a campaign against world hunger. The third focuses on road safety. All three examples show social marketing as being a lever of social change resulting in a collective awakening which generates different behaviors, and sometimes leads to new regulations, such as the French "Coluche" law.

Key words: Social marketing, Societal marketing, Non-commercial marketing, Public opinion, Social communication, Meta-marketing.

1. Docteur en sociologie, consultant en marketing, communication et ingénierie sociale.

Introduction

Le Marketing social est un concept que j'ai énoncé, exploré et approfondi au cours d'un nombre important d'actions commerciales, de formations, de séminaires ainsi qu'au long de plusieurs de mes ouvrages cités plus loin, en application de travaux, enseignements et recherches sur l'Economie sociale, les Associations puis ensuite sur le « Social » au sens large et plus récemment sur le secteur de « l'Action sociale (et médico-sociale) ».

Par ma pratique de directeur marketing en agence de communication, puis de consultant en marketing, communication, ingénierie sociale, je me suis toujours situé à l'intersection des réalités économiques et des immenses besoins (très souvent non solvables) du « Social ».

A preuve, ma thèse de doctorat sur « Aspirations associatives et contraintes gestionnaires. Etude de cas : les Centres d'Aide par le Travail. »²

92

La place du marketing social dans la littérature Marketing

L'une des sources d'information les plus riches est la Base de données ELECTRE (du

Syndicat des Editeurs, Paris) : elle permet de dresser un état des lieux des publications relatives au Marketing et de comparer le nombre d'ouvrages généraux de marketing avec celui des titres classés en Marketing social :

	Ouvrages Marketing	Marketing social
Parus	1465	16
Disponibles	763	9
A paraître	23	2
Epuisés	683	5

Il arrive que parmi les titres des ouvrages annoncés dans la base Electre, certains figurent dans les deux listes comme c'est le cas, par exemple, pour le livre de GARRAULT Hervé, *Communication et Marketing de l'Association*, Juris-Associations, 400 p, avril 2007, (centré sur la collecte de fonds ou fund-raising). On peut aussi repérer un éclatement entre thèmes généraux classiques (manuels généraux comme le Mercator ou son alias chez Dalloz (*Théorie et pratique du Marketing*) 1000 p, 2006. En marketing sectoriel, on voit apparaître une série signée GICQUEL Johan, qui propose un *Marketing éthique*, un *Marketing gay*, un *Marketing des seniors*, Editions Génie des Glaciers, coll. Minigénies, 111 p, avril 2007.

Dans la liste des 16 ouvrages figurant en Marketing social, on trouve aussi bien des travaux sur l'Enfant (*Kids Marketing, management et société*, 2007, *l'Enfant consommateur*, *Nos Enfants otages des grandes marques*), sur le marketing de la différence, multiculturel (Sences Anne, *Ethnik*, Autrement 2003), sur le marketing des transports et la sécurité routière (*comment communiquer?*), sur le marketing associatif et ses effets pervers (*associations et commu-*

2. A la fois structures d'aide sociale et centres de production, les CAT sont devenus récemment des « ESAT » ou Etablissements et Services d'Aide par le Travail.

nications, critique du Marketing, CNRS, 1998), sur la rhétorique de la communication publique (avec Rinn Michel, *les discours sociaux contre le sida*, De Boeck, 2001), sur le marketing relationnel à l'intérieur de l'entreprise (Pitelet Didier, *La nouvelle parole de l'entreprise*, Médialivres, 2005).

A signaler encore sur le marketing personnel, le livre de Henry M. et Moque R., *Retrouver un emploi grâce au marketing*, Messene, 1997 ; ainsi que celui de Ravenne Christine, *Gérer les tournants de carrière*, ESF-Litec, 1988, (marketing social et personnel - mix), etc.

Mes publications reposent essentiellement sur mon expérience professionnelle. La recherche Terrain est une confrontation permanente avec la réalité des faits, au-delà des personnes et des forces en présence, des organisations, des institutions, de leurs jeux de pouvoirs et leurs enjeux. C'est là qu'il est important de ne pas oublier les finalités, de bien tenir compte des politiques choisies, puis des stratégies adoptées ainsi que des moyens précis (humains, matériels, financiers) mis en œuvre, en fonction d'objectifs à atteindre selon un calendrier donné. Par un certain nombre de missions de formation en interne, de conseil et même d'audit, je fus amené à travailler sur des problèmes de Marketing social, c'est-à-dire à chercher à les identifier avant de proposer la moindre esquisse de solution. Il faut d'abord situer les vrais problèmes posés, sous peine de proposer d'apporter :

- de vraies solutions à de faux problèmes,
- ou bien des fausses solutions à de vrais problèmes,

- alors qu'il s'agit de trouver de vraies solutions à de vrais problèmes !

Il arrive souvent que la parole recueillie au cours de sondages, d'enquêtes, d'entretiens ou encore dans les questions ouvertes de questionnaires, se révèle différente des idées reçues : elle permet alors d'entrevoir la situation étudiée sous un autre jour.

Grâce à ces pratiques de type recherche-action, à ces immersions dans des univers à découvrir, en écartant l'illusion de la familiarité et surtout toutes les interférences humaines et personnelles, des savoir-faire se sont accumulés. Aussi, mes années de pratique et mon expérience acquise firent l'objet de publications tout au long de ma carrière.

Extrait de la bibliographie de Bernard Dobiecki

- « Intelligences pour un Projet social » postface à René Baptiste, *Rénover l'Action Sociale par le Management et par le Marketing*, Lyon, Ed. CREAL Rhône-Alpes, 1990, 176p (pp 165-172).
- *Intelligence et pratique du Marketing... économique, social et personnel*, Paris, Presses du Management, Coll. Expériences, 1992, 320 p, 16x23 cm.
- *Intelligence & Pratique du Social, la méthode Marketing au service des Associations*, Genève, Ed. des deux Continents, Coll. du Sextant, déc. 1995, 240 p, 16x23 cm.
- *Communication des Entreprises et des organisations, PsychoSociologie*, Paris, Ed. Ellipses, 1996, 160 p, 17,5x26cm.
- « De nouveaux acteurs pour de nouvelles Associations », communication au colloque S.F.C.A. (Société Française des Chercheurs sur les Associations), Paris, novembre 1985. Repris in "L'Action Sociale face aux réalités économiques" Dossier n° 14, SIR-ACTIF, Montpellier, n°130, janvier 1987 pp 25-29 et n° 132, mars-avril 1987, pp101-106.
- « Spécial associations », Les Cahiers de l'Ami Financier, Paris, Ed. de l'Épargne, 1986, 20p.

Les fondations du Marketing social : retour aux sources

L'expression « Marketing social » est composée de deux termes plus ou moins perçus comme antagonistes : Marketing d'une part et Social d'autre part.

Marketing vient de l'anglais *Market* qui veut dire marché, auquel s'ajoute le suffixe *ing* qui marque « l'action exercée sur ». Le Marketing signifie donc l'action sur le marché, c'est-à-dire, à l'origine, sur un lieu réel de rencontres et d'échanges effectifs entre un vendeur et un acheteur, le client, autrement dit un lieu de transactions donc un lieu social, par définition, où vont s'établir, se tisser des liens sociaux entre des partenaires appelés à renforcer leurs relations mutuelles. Le marketing est donc social dès sa mise en pratique, toute simple, toute naturelle.

Pour les besoins sans cesse grandissants d'une économie de conquête, d'une économie de masse (production de masse pour consommation de masse par une communication de masse), le marketing s'est par la suite profondément structuré en méthodes de recherches et d'études pour déboucher sur des stratégies, au niveau de la direction des entreprises. Stratégies, qui ont été traduites en marketing opérationnel, pris en charge, à son tour, par les forces commerciales et les équipes de vente.

Quant au Social, objet de ce marketing apparemment spécifique, il

constitue un ensemble d'univers qu'il faut d'abord identifier. L'adjectif social définit « tout ce qui se rapporte à la société, à la vie en société, à la collectivité », mais aussi ce qui concerne des personnes défavorisées (ex : l'aide sociale) !

D'où une source permanente de confusions qu'il est impératif – et possible – de dissiper par un retour aux définitions de base, désormais classiques, proposées par Philip Kotler³ dans ses différents livres. Rappelées ci-après, ces définitions constituent une base de comparaison indispensable ainsi qu'une référence historique féconde pour la réflexion.

- **L'optique marketing** est une orientation de gestion selon laquelle la tâche primordiale de l'organisation est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé, et de s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence.
- **L'optique marketing** est également utilisable par les organisations à but non lucratif... (Elles) commencent à ressentir le besoin de définir leurs marchés de façon plus précise, d'étudier les besoins, les désirs et les valeurs de ces marchés, de moderniser leurs produits et leurs programmes, et de mettre en place une politique de communication plus efficace. De telles organisations passent de la vente au marketing.

3. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Marketing management : analyse, planification, contrôle, Paris, Publi-Union, 3^e édition, pp 26-30 puis 530,1977. Pearson Education a publié une 12^e édition, en 2001, 879 p.

Kotler rappelle que l'optique marketing a été fortement contestée : parce que, d'une part elle n'était pas mise en pratique réellement et que d'autre part sa validité était mise en question. Il cite un certain nombre d'articles parus qui « *posent essentiellement la question de savoir si l'optique marketing a encore un sens à l'âge de la détérioration de l'environnement, des pénuries de ressources, de l'explosion démographique, de l'inflation mondiale et des services sociaux inadaptés.* » Et devant un certain nombre de formulations visant à remplacer le concept d'optique marketing par ceux « d'optique humaine », de « concept de consommation intelligente » ou encore « concept d'impératif écologique », ce qui correspond à notre propre proposition pour un esprit « *Soft-Marketing* », Philip Kotler propose le concept plus globalisant d'« *optique du marketing sociétal* ».

– **L'optique du marketing sociétal** est une orientation de gestion tournée vers la satisfaction du client et vers le bien-être à long terme du consommateur et du public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités.

Le marketing sociétal invite à tenir compte de quatre points de vue dans l'élaboration des décisions d'entreprise : *les désirs des consommateurs, l'intérêt*

des consommateurs, les buts de l'entreprise et le bien-être social.

Kotler ajoute pour résumer sa conception : l'optique du marketing sociétal soutient, enfin, que la tâche fondamentale d'une entreprise, soucieuse d'atteindre ses buts et d'assumer ses responsabilités, est d'engendrer la satisfaction du client et le bien-être du consommateur et de la société tout entière. (p. 30 et p. 43, 5^e édition)

Marketing Sociétal et Marketing Social

Si l'apparition du terme « Marketing social »⁴ peut être datée, selon les auteurs, de 1971 ou de 1975 (1^{er} Congrès de Marketing Social à Bruxelles⁵), on note par la suite une coexistence certaine avec l'expression « Marketing sociétal ». Ainsi, par exemple, dans le « Kotler et Dubois » déjà cité, le marketing sociétal apparaît dès le chapitre 1, Tâches et philosophies du marketing, de la 1^{ère} partie, fondements conceptuels et stratégiques du marketing. Par contre, le marketing social est présenté, comme en conclusion, dans la 7^e partie, l'extension du concept marketing, au chapitre 22, le marketing dans le monde d'aujourd'hui.

Dans ce passage qui sera repris par la suite au 1^{er} Congrès de Marketing Social et dans les comptes rendus publiés à cette occasion, avec quelques variantes

4. KOTLER Philip et ZALTMAN Gérard, *Social Marketing. An approach to planned social change*. Journal of Marketing, July 1971 p. 3 -12. Voir dans le même numéro, p.54-60, un article de Laurence P. FELDMAN, *Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing*.

5. KOTLER Philip, Atteindre des objectifs sociaux à travers un marketing social; SERRAF Guy, Propositions pour définir un véritable marketing des problèmes sociaux, compte rendu in *Revue Française du Marketing*, Cahiers de l'ADETEM n° 60, Janvier- Février 1976 p. 27 à 83.

dans la formulation, est réaffirmée la définition suivante du Marketing Social :

***Le marketing social** est la conception, la mise en œuvre et le contrôle de programmes destinés à accroître l'adhésion à une idée, à une cause, ou une pratique sociale, dans un ou plusieurs groupes-cibles. Il utilise la segmentation, les études de marché, le positionnement, la communication, la distribution, les actions de stimulation, ainsi que la théorie de l'échange, afin d'avoir la réponse du groupe-cible la plus favorable possible.*

Est-ce parce qu'il a travaillé sur le Marketing des Organisations « *Nonprofit* »⁶ dans les années 75 que Kotler a évolué ? Il faut mettre en évidence une orientation différente de sa part – et même une certaine dérive par rapport au départ – dans sa conception même du Marketing social qu'il définit à présent, en termes de stratégie (et non plus de méthodes et de moyens) et d'objectif global : le changement social. Ce qui aboutit, en 1989, à la nouvelle formulation de Social Marketing, à savoir :

***Le Marketing social**⁷ est une stratégie pour changer le comportement. Il combine les meilleurs éléments des approches traditionnelles en vue du changement social dans un planning intégré et une action programmée; il utilise les avancées de la technologie de communication et les savoir-faire sophistiqués du marketing.*

Il reste cependant un problème important qui concerne non pas le

Marketing mais le domaine d'application qui nous intéresse ici : le Social ! Est-ce bien le même que celui de Kotler et des autres auteurs, théoriciens ou sociologues ?

D'abord qu'est-ce que le Social ? Et ensuite de quel Social s'agit-il et de quel Social parlons-nous ?

A l'intérieur du Social, il va falloir choisir entre plusieurs formes, plusieurs natures, plusieurs niveaux de Social ! Le social organisé, institué, officiel ou le social souterrain, clandestin, effervescent, en cours d'invention, d'initiatives ? Le social établi, avec pignon sur rue et succursales multiples ou le social volant des équipes de prévention, des travailleurs et animateurs sociaux à la base, sur le terrain, dans les banlieues ?

Est-ce le Social de l'Economie Sociale, avec sa délégation interministérielle (exsecrétariat d'Etat) et ses trois grandes branches traditionnelles : les Mutuelles, les Coopératives et les Associations à but non lucratif constituant le Tiers Secteur – ni étatique, ni marchand – de l'Economie nationale ? Nous voici au cœur des organisations non marchandes (*Nonprofit Organizations*) qui doivent assurer leur développement et celui de leurs produits ou services d'action sociale sur des marchés souvent non solvables mais pris en charge pour le compte de la collectivité par un certain nombre de relais et d'administrations des Affaires Sociales.

En résumé, Marketing sociétal désigne l'objectif général et à long terme de tout

6. KOTLER Philip, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1975.

7. KOTLER Philip and ROBERTO Edward L., *Social Marketing, strategies for changing public behavior*, New York, Free Press, 1989, 401p, p 24 (texte anglais, traduit par l'auteur).

le Marketing : il s'adresse aussi bien au marketing économique des entreprises qu'au marketing des organisations non marchandes appelé aussi marketing social. Qu'elles opèrent sous la forme d'Organisations Non Gouvernementales, d'associations ou autres, elles se consacrent soit au bénéfice de populations précises, soit travaillent sur des thèmes d'intérêt général mais sur des terrains précis : lutte contre la faim dans le monde, contre le cancer, le sida, le tabagisme, l'alcoolisme, la drogue, l'illettrisme, l'analphabétisme, pour la contraception, la sécurité routière⁸, la protection de l'environnement, etc., etc.

Par ailleurs, marketing social peut aussi vouloir insister sur l'application du marketing-management aux organismes à but social, non lucratif, en tant qu'organisations nécessitant pour vivre, survivre et se développer, des objectifs, des politiques, des stratégies, une gestion et une animation des ressources humaines, spécialement des concours bénévoles, avec un contrôle permanent par rapport aux méthodes, aux plans et programmes établis à l'avance. Ce qui nous ramène aux grands principes du marketing d'entreprise à la fois externe et interne.

Marketing dirigé sur le Social :

Dans cette situation, le Social constitue pour un certain nombre de firmes et de services – les banques, l'informa-

tique, par exemple – le marché-cible d'un Marketing dirigé sur les organismes et organisations du Social. L'Economie sociale avec ses deux composantes coopératives et mutuelles (mais sans les associations) représentait, fin 1985, un poids socio-économique de plus de 240 milliards d'euros.

Quant aux associations, un cahier spécial « Associations », publié par Le monde sur 12 pages format quotidien, le 07-12-2006, fournit les chiffres-clés suivants :

« 1 million d'associations sont recensées en France et 70 000 se créent chaque année, impliquant 21 millions de citoyens – du simple don au bénévolat.

Au total, elles ont un budget de 60 milliards d'euros.

12 millions de bénévoles travaillent au côté de 1,6 millions de salariés, soit 5 % des salariés français. Ils ont été embauchés par 150 000 associations employeuses, parmi lesquelles 40 000 font travailler plus de 10 personnes rémunérées.

Marketing pour le Social

Du Social pour lui-même : par opposition, on pourrait préciser que ce marketing doit s'exercer en direction de l'extérieur, sur tout son environnement de façon à se positionner lui-même face aux bénéficiaires de ses prestations, à leurs familles, leur entourage, aux pres-

8. LAGNEAU Gérard donne la précision suivante : « La sécurité routière a servi de banc d'essai à d'autres campagnes de communication institutionnelle qui ont suivi dans les années soixante-dix, notamment celles qui ont fait l'éducation des Français en matière de contraception. A la fin des années soixante-dix, ce type de campagnes a porté un concept, celui de marketing social. A son terme logique, ce concept tend à une prise en charge progressive des mœurs privées par la collectivité. Mais l'esprit qui l'anima d'abord fut de remplacer la main invisible des économistes par celle des pouvoirs publics. » in *La fin de la publicité, trois essais sur la communication institutionnelle*, Paris, PUF, 1993, p 170.

cripteurs, aux décideurs, aux financeurs, aux payeurs, etc.

Ce marketing doit s'élargir aux administrations, aux pouvoirs publics, aux entreprises, à l'enseignement, à la presse et aux médias sous leurs multiples formes, etc. y compris à tous les fournisseurs (marketing amont).

Marketing à l'intérieur, au sein du Social : (marketing interne)

A l'intérieur des structures, services et institutions, consacrées au Social, fondées dans ce but, la cohérence exige que marketing- management et la communication soient aussi en action et interaction permanentes pour mieux remplir les objectifs qu'elles se sont assignés.

Une analyse de contenu du Cahier « Associations » paru dans *Le Monde* du 7 décembre 2006, déjà cité, complète ces données avec un grand nombre d'informations significatives :

– *sur la liste de ses annonceurs* : au fil de ses 12 pages format quotidien, on trouve la Revue Juris - Associations, la fondation Claude Pompidou, le Crédit coopératif, banque des valeurs, la Halde⁹, Plan, parrainage d'enfants dans 46 pays en développement, l'Institut Pasteur, AIDES, contre le Sida, les GEM, groupes d'entraide mutuelle, Victimes et citoyens, l'ARC, association de recherche sur le cancer, l'Unicef, la fondation 30 millions d'Amis (protection des animaux) – sur une page entière ;

– *sur l'importance du secteur* : un article intitulé « l'action sociale sort de l'opacité » rappelle que l'Armée du Salut, les Restos du cœur, Emmaüs sont les plus connus d'un secteur qui emploie 900 000 permanents ;

– *sur la télévision caritative* : un autre article est consacré à la Télé-charité avec le Téléthon et les autres grandes manifestations comme le Sidaction ou les shows des Enfoirés. Ces actions bénéficient aussi bien aux associations pour l'importance des dons recueillis qu'aux chaînes de télévision pour leur audience et leur image de défenseurs de valeurs de générosité et de solidarité.

De la méthode Marketing Management au Marketing social, et au Marketing sociétal

Le Marketing Management, faut-il le rappeler, constitue avant tout un ensemble de méthodes de gestion et de développement qui s'appliquent non seulement aux réalités complexes de notre monde économique mais également à chacun de ses différents versants qu'il soit politique, culturel, personnel ou social, etc. Le Marketing Management marque une volonté, comporte une logique, utilise des outils, des techniques complémentaires dont la combinaison (le MIX) va permettre de proposer, d'imposer, d'implanter des produits, des services, des idées de façon à infléchir, modifier, changer à plus ou moins longue échéance les pratiques en cours (consommation, vote, loisirs, circuits de

9. la Halde : Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Egalité.

décision, création de structures, d'institutions, de législations, etc.)

Notre ouvrage *Intelligence et pratique du Marketing*, cité par ailleurs, portait principalement sur les applications du marketing dans le secteur économique, avec sa division théorique classique en trois secteurs : le secteur marchand de l'économie libérale, le secteur étatique et le tiers-secteur, celui de l'Économie sociale (mutuelles, coopératives, associations sans but lucratif), domaine par excellence du non marchand, pour lequel il proposait le concept d'un « *soft-marketing* ». Or, ces formes juridiques offrent des cadres opérationnels permettant la mise en œuvre effective de toutes sortes d'interventions qui visent à la solidarité, la formation, l'éducation, l'insertion, la prévention, etc. au bénéfice de telles ou telles catégories de personnes, à partir de la création d'institutions- supports pour des actions à court, moyen et plus long terme dans le domaine social. Ces structures se transforment de plus en plus en entreprises à caractère social, dans la mesure où elles sont soumises d'une part à une gestion rigoureuse mais d'autre part dynamisées par les effets d'une planification à long terme, avec des objectifs clairement établis, formulés avec précision, des décisions de politique, de stratégie, de tactique, en vue du développement de leurs services et de leurs prestations tant sur le plan qualitatif que quantitatif.

Lorsqu'on parle de marketing social associatif, il s'agit du marketing de

structures à but non lucratif, dites en France « Associations selon la loi de 1901 ». Ce marketing peut déjà être qualifié de social puisque non marchand, mais cela ne renseigne pas sur le public visé – d'une élite à l'abri du besoin (que l'on sollicite) aux sans ressources et sans abri, dans le besoin criant ou caché – (que l'on soutient ou prend en charge par l'aide ou l'assistance), ni sur les actions entreprises, proposées et poursuivies : culturelles, artistiques, touristiques, sportives, conviviales, ludiques, etc.

Social pour certains veut alors dire « qui s'adresse à un public défavorisé » (sur le plan social, financier, physique, mental, etc.) et entraîne aussitôt les idées d'assistante sociale, d'assistance sociale (maintenant la Ddass), de centre social, d'action sociale au sens de secours, de démarches, de dossiers, d'aide¹⁰, d'intervention substitutive vis-à-vis de personnes en difficultés pour les faire bénéficier du niveau de ressources et de mode de vie minimal général, etc.

Social pour d'autres évoque d'autres formes de social : le social syndical, par exemple, celui de la défense des intérêts communs de ses membres, reconnu par la loi Waldeck-Rousseau¹¹ de 1884. C'est dans cette instance que l'action d'un petit nombre de personnes réunies volontairement pour faire valoir leur droit, défendre leurs intérêts, profite à la communauté tout entière (entreprise, branche, industrie, secteur...) et aboutit à la création et l'adoption de normes

10. Voir TALEGHANI Michel, *Travail social : pour une théorie de l'aide et des solidarités* in Dossiers du Centre Thomas More, 1983.

11. L'avocat Waldeck-Rousseau est aussi connu comme le promoteur de la loi du 1^{er} Juillet 1901 relative au contrat d'association. Voir à ce sujet l'excellent livre de BARDOUT Jean-Claude, *Les libertés d'association, histoire étonnante de la loi 1901*, Paris -Lyon, Editions Juris-Service, 1991.

générales comme la jurisprudence ou les conventions collectives, par exemple. Et ce social-là a lui aussi besoin de marketing pour faire comprendre son langage, diffuser ses messages, ses campagnes, mobiliser ses adhérents, les conserver, en recruter de nouveaux.

Marketing du réel et marketing de l'Utopie.

Grande est la tentation de se borner à appliquer à la lettre les méthodes concrètes, objectives d'un « Marketing du Réel », selon le titre énergique de Claude Matricon¹² : au moins ont-elles été éprouvées dans le domaine économique. Mais il importe aussi de conserver en permanence présente à l'esprit, la nature et l'objet de notre travail, c'est-à-dire un Marketing du social, du changement social, de l'Utopie. Il faut donc tenir fermement les deux bouts de la chaîne afin de ne jamais perdre de vue les objectifs non lucratifs, non marchands assignés à un Marketing social et sociétal, malgré les difficultés supplémentaires imposées de ce fait.

Il s'agit en effet de répondre à des besoins non solvables, de mettre en œuvre des solutions immédiates et aussi des institutions à long terme qui nécessitent des ressources financières, matérielles et humaines dont on ne dispose pas. Au contraire, tout repose sur le financement éventuel des investissements d'une part, mais aussi d'autre part, des dépenses de fonctionnement. Tout est à inventer et à pourvoir en

même temps, au prix d'innombrables contacts, démarches, sollicitations, démonstrations... Il faut savoir « monter des dossiers », prévoir des mécanismes bancaires de relais puisque très souvent le sort de l'action - publique ou privée - est en grande partie dépendant du financement public.

De plus se pose le problème du personnel. Dans une entreprise « marchande », on recrute les employés avant tout par rapport à leurs capacités, à leurs compétences. Ici, au contraire, l'entreprise, constituée par une équipe solide et motivée de permanents, engage des personnes souvent en difficultés sociales pour les former, les remettre dans le circuit du travail et leur permettre à plus ou moins long terme, de réussir leur réinsertion. A prestations égales sur le marché, en qualité et en chiffre d'affaire, l'entreprise sociale doit donc supporter un surcoût réel pour la préparation et l'intégration de sa main d'œuvre. Cela fait partie de ses contraintes, de ses dépendances et aussi de sa raison d'être, mais réclame l'intervention de financeurs le plus souvent publics mais également privés (sous forme de mise à disposition de personnel cadre, de facilités d'équipement, de prêts, etc.).

Par ailleurs, beaucoup d'entreprises sociales fonctionnent grâce à la participation de bénévoles à leur action. Cela constitue une ressource considérable qui, pour être efficace, exige en contrepartie une bonne formation et un bon

12. MATRICON Claude, *Le marketing du réel*, Paris, Ed. de l'Usine Nouvelle, 1982

encadrement¹³. Aux Restos du Cœur, les bénévoles sont passés de 5.000 en 1985-86 à 48.000 en janvier 2007 pour une tâche dix fois plus importante.

Si Marketing du Réel signifie bien méthodologie rigoureuse, recherche de corrélations, démarche exigeante, il n'y a pas d'incompatibilité avec un objet comme un Marketing de

l'Utopie, consacré au changement, au progrès social et culturel, pour une plus grande humanité des conditions socio-économiques de vie, une plus grande et vraie convivialité. C'est en poursuivant des objectifs utopiques qu'on les transforme en réalité : les innovations sociales deviennent irréversibles.

	Marchand	« Réel »	Solvable	Moyens (matériels, financiers humains... salariés, qualifiés)
Marketing (Méthode)	Non Marchand	Utopie	Non solvable	Sans moyens (matériels, financiers humains... [bénévoles à former])

Marketing social et action sur l'opinion publique

La Communication : AIDA, COSYMA et le passage à l'Acte

Beaucoup d'entre nous connaissent les trompettes d'Aïda, l'opéra de Verdi, et conservent en mémoire leurs sonneries triomphales.

Dans les métiers de la communication, la formule mnémotechnique **AIDA** garde toute sa valeur, (toute) son actualité. Ces quatre lettres ne résument-elles pas toutes les phases à observer, toutes les conditions à remplir pour obtenir la meilleure transmission possible d'un message à son public ?

Que signifie AIDA ?

A désigne l'Attention,

I désigne l'Intérêt,

D désigne le Désir,

A désigne l'Action ou Achat

donc pour qu'un message passe, il doit attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, conduire à l'Acte, l'Achat ou l'Adhésion. Certains ajoutent s'inscrire dans la Mémoire, ce qui donne AIDA(M).

Une autre formule mnémotechnique, **COSYMA** a été proposée par Henri Joannis¹⁴ Elle met l'accent sur la synthèse nécessaire que tout message doit délivrer sur le champ, d'un seul coup, de façon immédiate (CO.SY : Com-

13. Une étude sur « le marché des bénévoles », parue dans Le Monde du 13-XI-1992, p.24, estimait à quatre millions, le nombre de Français bénévoles, à partir de la définition de Dan FERRAND-BECHMANN « Est bénévole toute action qui ne comporte pas de rétribution financière ». Ils sont à présent 12 Millions (Le monde du 7-XII-2006).

Se reporter à : FERRAND-BECHMANN Dan, *Bénévolat et solidarité*, Paris, Ed. Syros-Alternatives, 1992. Voir aussi :

PLACIARD J.Cl, dir. *Le Bénévolat, valeurs et rôle dans l'action sociale*, Ed Weka, 2004, 198 p.

Voir aussi TALEGHANI Michel, Professionnels et bénévoles dans le travail social, in *Travail social : pour une théorie de l'aide et des solidarités*, dossier Thomas .More, déjà cité.

Sur les entreprises d'insertion, l'aide de l'Etat, l'apport de grands groupes et de villes, voir Le Monde des 6 Octobre 1992 et 7 Juillet 1993.

14. JOANNIS Henri, *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*. Paris, Ed. DUNOD, 1967, 418 p, réédité.

munication Synthétique). Tout son contenu doit être ainsi proposé aux récepteurs pour qu'ils y puisent des Motivations d'Action, de passage à l'acte, à l'adhésion, à l'achat (M.A.) et rencontent, renforcent ainsi leurs propres motivations.

Le processus de passage à l'Acte d'achat ou d'adhésion

Il est difficile dans les deux formules ci-dessus de faire la part du message, des conditions de réception du destinataire avec tous les aspects de sa personnalité. On constate la rencontre entre deux séries, d'une part les facteurs constituant la personnalité : besoins, tendances, émotions et passions, désirs et rêves, et de l'autre, l'ensemble constituant la chaîne de l'attention, la perception, la réception, la compréhension, l'intérêt, l'entrée en mémoire (ou non).

Or au cœur de cette confrontation s'exerce, face aux arguments développés, une nouvelle lutte plus ou moins consciente entre les freins personnels du récepteur et ses motifs, mobiles et motivations favorables à l'action.

De plus l'individu ne vit pas seul, isolé dans une bulle, un monde pur : il est soumis à une double pression extérieure, issue d'une part de son exposition permanente à tous les médias avec leur bombardement permanent intensif d'informations intéressées sinon intéressantes, d'autre part à une pression sociale qui lui dicte les usages à observer et les conduites à tenir, selon son milieu, son statut, ses rôles...

De ces tensions résulte la nécessité de résoudre les difficultés du choix et de décider, de passer à l'acte d'achat ou

d'adhésion, première expression de la volonté d'évolution, de changement.

Un certain nombre d'étapes sont nécessaires pour comprendre comment le récepteur du message avec toute sa personnalité en arrive à décider puis à poser un acte d'adhésion ou d'achat. Il existe en tant qu'individu affecté par des besoins, des tendances, des émotions, des désirs, etc. Vers lui sont dirigés en permanence des messages qu'il doit saisir (attention, perception, réception) puis comprendre pour en apprécier l'intérêt et mémoriser cette offre - l'éjecter si elle n'éveille rien en lui. ou la refouler.

A ce point du processus, l'offre adoptée est soumise à un débat intérieur entre les freins de toutes sortes qui mènent au refus, au renoncement et les motivations qui prônent les avantages de l'adoption.

Ce choix est encore accentué par les pressions extérieures : la pression de la communication et de la publicité exercée sur le récepteur des messages, plus les pressions sociales qui mettent en jeu les relations de la personne avec son milieu social, dans sa communauté de vie.

Le passage à l'acte va résoudre les tensions créées : le changement initié par l'action (adhésion ou achat) va se manifester par de la satisfaction et même ensuite le renouvellement par fidélité.

Les Relations publiques ou comment prouver à l'environnement son utilité sociale

Il n'existe pas d'équivalent français à l'expression *P.R. men* (hommes et femmes de relations publiques). On désigne plutôt la fonction par « Conseil

en relations publiques » ou la forme d'activité : cabinet, agence, bureau...

On oppose souvent publicité et relations publiques pour définir celles-ci comme forme de « communication non publicitaire, non marchande » alors que dans une stratégie générale, globale, de firme ou d'organisation, il y a complémentarité et non opposition entre deux techniques d'émission de messages, par la presse, la radio, la télévision ou des manifestations plus spectaculaires, événementielles...

Le problème consiste toujours à faire parler de soi, mais au lieu de payer pour imposer une communication toute élaborée, toute mâchée, marquée par son origine et son émetteur (même si plusieurs relais techniques se succèdent pour l'adapter), il s'agit de proposer une information à la presse (écrite, parlée, télévisuelle) en direction de corps intermédiaires et de leaders d'opinion qui l'accepteront ou la refuseront selon qu'elle les intéresse ou non. L'enjeu ne se borne pas simplement à obtenir du lignage, des articles dans les colonnes des journaux et des revues. Certes il se matérialise, se mesure à la longueur et à l'importance des comptes-rendus ou insertions publiés, ce qui permet de comparer le budget réel qu'il aurait fallu mobiliser pour obtenir ces résultats avec le montant des frais et honoraires investis, mais le problème ne se pose pas ainsi.

L'information a-t-elle porté sur un événement comme une manifestation, un congrès, un colloque, un festival,

une remise de prix scientifique, de bourses de recherches, de financement, etc. ? Dans le domaine de la communication événementielle, les exemples abondent: Bourses de la Vocation, Grands Prix, Fondations pour soutenir des Musées ou des Festivals, favorisés par le développement du mécénat industriel et commercial en direction du culturel et de l'artistique¹⁵.

C'est ainsi que s'opère la mutation des entreprises ou des organisations vers des relations publiques et une communication de sociabilité. A leurs différents publics, à leur personnel, à leurs fournisseurs, à tout leur environnement, la firme marchande ou l'entité abstraite non marchande désire prouver son utilité sociale et la justification de ses activités.

Un exemple américain très instructif est fourni par l'opération Rockefeller, dès 1906. Conçue pour réhabiliter cet empire aux yeux du public très critique pour les patrons et le monde des affaires de cette époque, elle déboucha sur la création de la Fondation Rockefeller, après avoir montré l'apport de cet immense groupe d'entreprises au pays, en activités, en nombre d'emplois, en impôts versés à l'État, etc.

On a oublié depuis les conditions économiques et la concurrence de l'époque pour ne conserver que l'Image positive de la Fondation mondialement connue et reconnue.

Tout le monde connaît le Prix Nobel et les cérémonies qui couronnent chaque année les réalisations ou les hommes au

15. En 20 ans, le nombre d'entreprises mécènes a été multiplié par 3,5 pour atteindre 1800 entreprises. Et on recense 2000 fondations, alors que l'Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial (ADMICAL) avait fait paraître en 1982, une enquête sur le mécénat culturel d'entreprise, intitulée *On demande entreprises-mécènes*, Paris, Ed. Chotard.

service de la paix, de la littérature, de la médecine, de la physique, de la chimie, etc. Sait-on encore qu'Alfred Nobel, chimiste suédois, a inventé la dynamite donc les explosifs modernes ? Et qu'il a si fortement ressenti le besoin de réformer cette image négative liée à l'emploi de ses découvertes, qu'il a tout fait pour acquérir le renom positif de bienfaiteur de l'humanité ?

Concrètement, les hommes et les femmes de relations publiques se veulent des généralistes (comme les publicitaires) dont la mission très différente consiste à mettre à la disposition de la presse les informations utiles à leur documentation. Cela suppose une phase d'exploration de ce que l'entreprise a à dire et à montrer, à l'extérieur aussi bien qu'à l'intérieur, au personnel, aux actionnaires aussi bien qu'aux journalistes et aux photographes (phase d'audit et de planification).

Une fois choisis les thèmes à aborder, les portes à ouvrir, les lieux à visiter, c'est aux techniciens des relations publiques et des relations avec la presse de mettre en place les moyens - dossiers, documentation, projets de texte, illustrations - et les procédures - invitations, relances, cartes-retour, organisation matérielle des transports, des cocktails, des buffets ou repas, avec le cas échéant, remise de petit cadeau-souvenir de la rencontre. La collaboration soignera spécialement aussi la réalisation d'aides visuelles ou audiovisuelles pour animer les conférences de presse ou les exposés introductifs à une visite d'usine

ou à une inauguration de bâtiments, et en interne, les conseils d'administration, assemblées générales, réunions des comités d'entreprise ou d'établissement.

L'orientation relations publiques se manifeste clairement lorsqu'il entre dans les objectifs des campagnes mises au point en commun, de mener des actions institutionnelles et pédagogiques.

Les publics destinataires reçoivent alors leur propre information non pas de la firme elle-même, mais des prescripteurs dont ils reconnaissent l'autorité et la compétence : corps enseignant, architectes, vétérinaires, corps médical et paramédical, diététiciennes, esthéticiennes, économistes, experts-comptables, etc. Ce qui explique la production et la diffusion de brochures, de livrets, de manuels, de tableaux muraux, de cahiers techniques, de livres de recettes, de règles coulissantes, de recueil de fiches, de cassettes, etc.

L'imagination, la créativité peuvent surgir : ils seront les bienvenus dans la mesure où leur élan reste en harmonie avec l'activité à mettre en avant (à promouvoir). Autant la vogue du sponsoring (tout simplement parrainage en français) offre quelquefois des manifestations à la limite de la décence, par son côté promotionnel provoquant, autant des aventures humaines comme la Croisière Noire et la Croisière Jaune, patronnées par la firme automobile Citroën dans les années 1930, ont forcé le respect de tous.

Les traversées du continent africain et du continent asiatique¹⁶ par des expéditions composées d'autochenilles Citroën

16. Pour l'Histoire, il faut signaler la présence, parmi les équipages de la Croisière Jaune, d'un anthropologue nommé Pierre THEILLARD de CHARDIN.

sont restées en mémoire car elles ont forgé un capital durable de sympathie et d'admiration pour l'audace et la résistance des hommes et des véhicules. Il n'était pas question de ne répéter que la marque de la firme, afin qu'elle soit filmée le plus souvent possible par les caméras ou citée le plus grand nombre de fois par la radio ou la presse. Il s'agissait de vivre, de se battre, de passer les obstacles, de surmonter les défaillances mécaniques et humaines, causées par la nature, les climats, les intempéries, les rencontres.

Communication interne et communication externe

On est bien loin de la formule qui consiste à créer un bulletin intérieur pour résoudre la problème des communications internes à l'entreprise ou à l'organisation d'une part, et par ailleurs une revue destinée à l'extérieur ou *housse organ* présentant les activités et les réalisations, les succès et les projets à tous les univers qui composent son environnement : clients actuels et futurs, élus, administrations, banques, universités, écoles, prescripteurs, distributeurs, syndicats, pouvoirs publics, etc. Il arrive même qu'on veuille avec la même publication, informer des destinataires aux intérêts aussi divergents, ce qui se révèle vite comme une erreur manifeste.

De plus, la mise sur pied et la maintenance d'une telle entreprise correspondent à la publication d'un véritable organe de presse et nécessitent une équipe technique responsable, un équipement rédactionnel, informatique (P.A.O.)¹⁷, reprographique et une organisation capable d'assurer la continuité de l'information et de sa diffusion (problème de fichier) non pas pour quelques numéros mais pour de nombreuses années. Ce qui implique le recours à de véritables journalistes professionnels d'entreprises ainsi que l'adhésion éventuelle à des groupements comme l'UJJEF¹⁸.

Un dossier de l'Apec confirme que *La communication interne est désormais intégrée comme outil de management*, et outil de motivation du personnel. Il faut expliquer l'économie, justifier des décisions sociales quelquefois dures, informer sur les résultats et les prévisions, rassurer les salariés sur leur avenir.

« *La communication externe* répond à des demandes nouvelles du grand public informé, et à des attaques, dues principalement à des préoccupations nouvelles : consommation et écologie »¹⁹

Le Marketing direct : développement et sophistication

Malgré le risque de saturation, de ras le bol et de scepticisme des destinataires

17. La P.A.O. : Publication Assistée par Ordinateur, requiert un matériel efficace, des logiciels de traitement de texte, de mise en page avec les polices correspondant à la Charte graphique, plus les scanners nécessaire à la saisie et la numérisation des illustrations et bien entendu, une sortie imprimante de qualité. Mais la forme ne doit jamais faire oublier le fond.

18. UJJEF : Union des Journalistes et Journalistes d'Entreprises de France, 63 Av de La Bourdonnais, 75007 Paris. Il existe aussi un Syndicat national des professionnels de l'information et de la communication des entreprises et des collectivités, 41 bis Av. Bosquet, 75007 Paris.

19. In APEC, *Les métiers de la Communication d'entreprise*, Coll. Demain les cadres, Paris, 1993, 88 p. format 21x29,7 qui étudie de plus les relations publiques en détail, leur code professionnel, éthique, déontologique ainsi que ceux de l'UJJEF et des Attachés de presse (UNAPC).

de plus en plus sollicités par des organisations, associations et organisations parfois concurrentes, les techniques de marketing direct -appelé aussi mailing ou publicité par voie postale (pvp) ou publipostage- présentent un développement constant et une sophistication de plus en plus affirmée.

Ainsi une lettre avion sur papier léger et bordure multicolore nous est parvenue du Cambodge, affranchie à l'aide de beaux timbres, avec nos nom et adresse manuscrit en écriture genre sanscrit. Impossible de la jeter sans l'ouvrir. A l'intérieur, un objet minuscule en bambou : c'est une béquille en réduction pour demander de l'aide pour les enfants mutilés par les mines, et ce message si émouvant émane d'Handicap international.

Aux lettres avec argumentaire, coupon réponse et enveloppe T de retour, sont souvent jointes des étiquettes-adresses autocollantes au nom du prospect. Lorsqu'il les appose sur son propre courrier, celui-ci, multiplie les occasions de rappeler le nom de l'organisme émetteur. C'est le cas par exemple pour la Fondation Abbé-Pierre, le Secours Catholique, le Comité Catholique contre la Faim (CCFD), les Orphelins de la Police, Médecins sans frontières, La Ligue contre le Cancer, les Chiens d'aveugles, etc.

Les lettres sont parfois accompagnées par un petit objet ou un sachet (sel de réhydratation pour l'Unicef, Graines de mil pour le CCFD, etc.) ou encore des cartes de vœux, calendriers, agendas, etc.

Une formule plus récente consiste à remplacer les lettres par de petites

boîtes cartonnées, contenant la lettre, un petit objet (une petite fleur pour l'Institut Curie, un petit pendentif éloquent pour Action contre la Faim, un agenda pour le Secours catholique, un dvd pour l'APF -l'Association des paralysés de France,) ainsi que l'argumentaire, plus le bulletin de soutien (appelé bon de solidarité aux Restaurants du cœur), l'enveloppe retour. Pour sa part, la Fédération française de Cardiologie joint à ses envois une carte de donateur.

Événementiel et multimédias

Une autre technique de marketing social consiste à créer un événement par lequel on pourra informer un large public, le faire participer à une manifestation de masse, lui faire prendre conscience de son pouvoir et lui donner la preuve de sa solidarité agissante.

L'exemple suivant nous en est présenté par la Fédération française de Cardiologie, déjà citée qui a organisé les 12 et 13 mai dernier la 32^e édition des « Parcours du Cœur ». Marche à pied, vélo, VTT, roller, seul ou en famille, 120.000 personnes ont participé aux Parcours du cœur en 2006, à Paris au Champ de Mars et dans plus de 900 villes aussi bien en France métropolitaine qu'à la Réunion ou en Guadeloupe.

Les Parcours du cœur sont parrainés par le champion du monde d'athlétisme Stéphane Diagana, porteur du message « J'aime mon cœur ». 4 chaînes de Télévision (TF1, France2, Canal+ et M6) ainsi qu'une grande station de radio nationale ont diffusé des spots, en plus des reportages aux informations et dans la presse et les magazines.

« Appelez 32-60 et dites Pasteur... ou donnez sur Pasteur.fr ». Par cette action plurimédias, l'Institut Pasteur invite au « Pasteurdon ». Au moyen d'une annonce d'1/4 de page en couleurs parue *Le Monde* du 25 Mai 2007, l'Institut Pasteur rappelle son statut de fondation RUP (reconnue d'utilité publique), habilitée à recevoir dons et legs. Il incite chaque auditeur de 8 radios : RTL, NRJ, Europe 1, France-Infos, Chérie FM, RMC, BFM à financer la recherche soit par téléphone au 32-60 soit par Internet.

BAO ou Buzz marketing : Le b.a-ba du nouveau marketing.

Le marketing par le *bouche à oreille* regroupe une douzaine de techniques susceptibles d'inciter les gens à parler de produits ou de services.

L'association du marketing par le bouche à oreille (Womma) distingue notamment le *Buzz marketing* (utilisation du divertissement ou de l'information pour faire parler d'une marque) ; le marketing viral (création de messages divertissants ou informatifs censés circuler sur le Net) ; le marketing communautaire (formation ou soutien à des niches communautaires susceptibles de partager un intérêt pour une marque comme les groupes d'utilisateurs, les fan-clubs, les forums de discussion) ; le marketing par influence (identification de communautés – clés et de leaders d'opinion susceptibles de parler de produits et capables d'influencer l'opinion d'autrui) ; le marketing de cause (soutien de causes sociales afin de gagner le respect et l'estime de gens qui croient fortement à une cause). [Source : *Le Monde*, daté 4 mars 2005 dans un article signé Macha Séry].

Des exemples d'applications sectorielles

Voici pour illustrer nos propos, deux exemples d'applications sectorielles, deux études de cas vécues portant l'une sur le langage d'une organisation syndicale, l'autre sur une série de campagnes d'action sur l'opinion publique, en l'espèce, une campagne de « lutte contre la faim dans le monde », devenues ensuite « et pour le développement », telles que rapportées dans notre *Intelligence et pratique du Social*, abondamment imitées depuis par de nombreuses organisations non gouvernementales ou privées ou associations plus ou moins concurrentes, dans le domaine caritatif et humanitaire national et international.

Le langage syndical

1° La situation. Dans une démarche parallèle à celle des Organisations de consommateurs, une Centrale syndicale nationale se pose le problème de l'inefficacité de son langage par rapport au pouvoir de conviction constaté pour le langage publicitaire. Comment se fait-il que des firmes arrivent à se faire connaître et à imposer leurs produits en un temps record sur des régions entières alors que la voix syndicale a du mal à se faire entendre? Surtout quand il s'agit de persuader son public de donner son adhésion et au minimum d'accepter de cotiser, sans aller jusqu'à s'engager et prendre des responsabilités ?

2° La mission. Faire travailler les membres de l'état-major de cette Centrale syndicale nationale sur ces questions de langages : le langage séduisant, conquérant, accepté, mémo-

risé de la publicité face à un langage de défense des droits, de respect des conditions de travail, de solidarité, etc. Peut-on habiller des invitations à la vigilance, à la mobilisation, à la lutte permanente, de clinquant, de paillettes, de faux-semblants pour dorer la pilule et recruter à toute force ? Ou bien faut-il conserver un langage digne et clair et montrer aux gens qu'ils sont regardés comme des personnes et qu'on attend d'eux une conduite d'adulte ?

Principe de plaisir contre principe de réalité ? En fait il n'est pas question de copier la publicité dans son apparence facilité. Au contraire, il importe de bien en préciser les méthodes de travail et de constater l'importance des études et recherches préliminaires à toute action. La publicité dans la plupart des cas, se situe à la suite du Marketing, en aval, et doit traduire le plan marketing – et ses objectifs – en termes de communication et plus spécialement d'objectifs publicitaires. A partir de ces données, les spécialistes de la création publicitaire établissent une *copy-strategy* ou stratégie de communication, en respectant bien les axes de campagne choisis pour les détailler en thèmes adaptés à la cible visée par rapport à un support ou une gamme de supports retenus.

Les mots et les images sont pesés, testés pour leur contenu explicite et implicite, pour leur puissance d'évocation visuelle et sonore, leur impact émotionnel, leur valeur symbolique. On veille à ce que le message soit non seulement perçu et reçu, mais aussi

compris correctement et bien mémorisé en vue du passage à l'action (l'achat) facilité par tous les moyens possibles (par exemple: coupon, enveloppe-réponse, appel gratuit, etc.). Suivant l'importance de l'enjeu, des réunions de groupe, des pré-tests, des sondages sont organisés ainsi que des post-tests après parution²⁰.

On peut donc identifier un double problème: d'une part au sujet de la connaissance des méthodes et de leur mise en pratique mais d'autre part quant à l'habitude d'investir dans ce type de recherches préalables et, de ce fait, d'en prévoir les budgets, d'y consacrer les ressources nécessaires.

Cette centrale syndicale a eu le mérite et l'honnêteté intellectuelle de se poser le problème de son langage, de sa communication (ou non-communication) et de réfléchir avec un professionnel sur le sujet. Cette démarche peu fréquente mérite d'être saluée comme un signe avant-coureur de changement de perspective dans la direction, le management et la gestion des organisations du secteur non-marchand.

Le Marketing participe donc à l'action sociale, au sens large, et contribue au changement social en travaillant à faire évoluer – après leurs opinions et leurs attitudes – les comportements des acteurs sociaux, c'est à dire leurs actes dans telle ou telle circonstance, face à tel ou tel problème, à telle ou telle situation sociale.

20. Voir *Intelligence et pratique du Marketing*, II-2, les outils du marketing pp 46-57.

Communication pour une campagne non-marchande : la Lutte contre la Faim dans le monde.

Cette campagne constitue un exemple de l'apport précieux des sciences humaines et sociales, ici l'ethnologie et l'anthropologie, à la construction et à l'expression de campagnes de communication sur un sujet aussi vaste et délicat que la Faim dans le monde.

Ces disciplines scientifiques nous apprennent en effet que les autres pays et les autres peuples ont des manières de vivre, de penser, de sentir, d'agir différentes des nôtres, avec des mœurs, des comportements, des opinions qui s'expliquent, se justifient par leurs traditions et leurs croyances. Il ne nous appartient pas de juger mais de constater et d'admettre la différence, quitte ensuite à essayer d'en expliquer les causes, d'en comprendre à la fois les raisons et les manifestations.

Ainsi, à propos de l'Inde, il circule pas mal de clichés simplistes masquant des réalités beaucoup plus complexes. C'est un vaste continent où cohabitent plusieurs nations, composées de peuples différents avec autant de langues, de religions, de cultures, de ressources différentes dans un grand brassage permanent de situations et d'évolutions. Pour entrevoir quelques lueurs sur ces univers entrecroisés, il peut être utile de se référer à des études sur le système des castes, comme celle de Louis Dumon, *Homo hierarchicus*²¹. On y trouve la répartition entre la caste des prêtres, en

haut de l'échelle sociale, ensuite celle des guerriers, celle des marchands et enfin celle des artisans.

Quant à ceux qui tannent la peau des vaches sacrées, les parias, ils sont en dehors, intouchables, impurs. On retrouve le concept de pureté/impureté qui est à la base de nombreux préceptes religieux édictant des prescriptions alimentaires. Conséquence pratique incompréhensible de l'extérieur: il est arrivé que des secours provenant de pays occidentaux soient farouchement refusés par leurs destinataires pourtant affamés, sans explications, dans un silence digne, au nom des règles sur la pureté de la nourriture, qu'ils se gardaient bien de mettre en avant, de révéler, d'exprimer.

Certaines interventions bien intentionnées se sont avérées inopérantes et même dangereuses sans une information et même une formation préalables indispensables: cela exige un effort de connaissance approfondie des autres, les destinataires.

Cette campagne a déjà fait l'objet d'une analyse sous l'angle marketing: son but, établir les différents publics à toucher, les structures permettant d'arriver jusqu'à eux, faire ressortir les décideurs ainsi que les leaders et les relais d'opinion, dans le but de rechercher les populations-cibles et les canaux de communication par lesquels faire passer les messages élaborés spécialement pour leur être délivrés (cf. dans notre précédent ouvrage²², chap.VII, les processus de décision, étude de cas 7.2.).

21. DUMONT Louis, *Homo hierarchicus*, Paris, Ed. Gallimard, 1979.

22. *Intelligence et pratique du Marketing*, 1992, Etude de cas 7.2.: Campagne contre la faim dans le monde, pp.153 à 159.

Un autre travail fondamental comme l'*Essai sur le don*, de Marcel Mauss²³, peut nous donner des bases de réflexion pour toute action faisant appel à la générosité : celle des récepteurs de messages de sollicitation ainsi que l'état d'esprit, l'attitude des bénéficiaires des interventions extérieures de « bonnes âmes » zélées mais parfois maladroites et embarrassantes. D'où l'utilité de la notion de contre-don et de participation.

De plus, la fréquentation des récits de chercheurs ayant vécu eux-mêmes au sein de peuples d'autres cultures – dites orales ou sans écriture – ou bien de civilisations différentes amène à relativiser nos propres jugements, nos propres conduites, en admettant et respectant les situations constatées. Quitte à essayer ensuite de comprendre les raisons historiques, religieuses, politiques, économiques des évolutions qui ont abouti à cet état de choses. C'est ce délabrement que doit rendre public, dénoncer la campagne destinée à mobiliser l'opinion, à susciter des réactions et des actions en faveur des personnes, et spécialement des enfants, frappées par le fléau de la faim.

Exemple de campagne de communication sur plusieurs années, à la fois externe grand public France – tous médias et interne, sur un réseau national ramifié mais autonome.

Axe de départ : la faim et le partage (affiche suscitant l'émotion et la pitié) puis la solidarité (affiche de travail

ensemble) Ensuite nouvel axe : « contre la faim et pour le développement ».

D'où un changement opéré d'image et de public avec l'obligation non seulement de faire participer mais de faire prendre en charge.

Choix privilégié du support Exposition itinérante, mobilisateur de toutes les bonnes volontés sur le sujet, pour une date donnée avec toute une organisation fournie clés en mains par l'échelon national, avec le planning de toutes les opérations, le compte à rebours de toutes les démarches et tout le matériel correspondant (invitations, affiches, dépliants, tire-lire, dossiers presse, photos, etc.

Création des deux expositions successives sur la Faim et la malnutrition, puis sur le Développement avec ses différents aspects... depuis l'invention des panneaux à éclairage incorporé et la conception-rédaction des visuels et des textes d'accompagnement.(traduction en allemand pour implantation en Autriche) puis équipement d'un Camion-exposition à cloisons extensibles avec podium etc. Problèmes de logistique à résoudre : chauffeur-monteur !

Chaque comité diocésain est responsable de ses propres initiatives avec la presse, la radio, la télévision, l'affichage dans son département, sa région selon la couverture, l'audience et la pénétration des supports.

Concurrence : d'abord le Comité français puis tous les organismes nés depuis pour agir en direct sur un terrain précis

23. MAUSS Marcel, *Essai sur le don*, in *Sociologie et anthropologie*, Introduction de Cl. Lévi-Strauss, Paris, PUF, 4^e éd., coll. Quadrige, 1991.

ou pour parrainer une cause, une région, un enfant parfaitement identifié, en lien personnel avec chacun des donateurs.

Nécessité de lever les obstacles, freins, doutes : le cartiérisme (la Corrèze plutôt que le Zambèze), les questions sur « Où passe l'argent ? Où va-t-il ? Quelle partie parvient sur place ? Comment est-il utili-

sé ? A qui profite-t-il ? Quelles preuves peut-on présenter », etc.

Nécessité d'informer les donateurs, de les tenir au courant, d'entretenir et d'encourager leur zèle, de proposer de nouvelles formules de financement à leur participation, les fonds communs de placement éthiques, coopératifs par exemple.

« 40 ans, 40 millions d'euros »

Tel est le résultat exceptionnel et symbolique de l'action d'Unicef- France, dans un compte rendu adressé à ses donateurs, en mars 2006

Ce document fait apparaître par ailleurs la répartition suivante des fonds recueillis : Au compte d'emploi annuel des ressources pour l'exercice 2004

Ressources.....	52 713 millions d'euros
dont Missions sociales :	38 642 millions d'euros soit 73,22% du total
Opérations d'information et de communication :	11.615 millions d'euros soit 22,01%
Frais de siège et divers	2.516 millions d'euros soit 4,77%
	100 %

Au bilan figurent à l'actif, 320 legs, dont 197 acceptés et 123 autorisés pour un montant à réaliser de près de 5,5 millions d'euros.

La prise de conscience des changements souhaitables, la création de mouvements et de courants en leur faveur, la présence de militants et leur mobilisation, le passage de la revendication à la contribution et la participation à l'élaboration de textes de lois, leur discussion et leur adoption législative, leur passage dans les faits et la réalité quotidienne, (exemple la « Loi Coluche »)²⁴, toute cette dynamique permet de parler de changement dans la société, et par conséquent de marketing sociétal.

Autant le Social constitue – entre autres – un vaste domaine d'application possible du Marketing avec d'autres exemples détaillés par ailleurs²⁵, par la suite, autant le Sociétal désigne le résultat obtenu – et à poursuivre – concernant le changement des comportements, à confirmer dans de nouvelles institutions visant au bien-être, au mieux-être de chaque « socius », membre de la société, compagnon, associé pour le Bien Commun de chacun et de tous, au sein de la Chose publique (Res publica).

24. La « loi Coluche » (article 238 bis du Code général des Impôts) a créé fin 1988 pour 89 des déductions fiscales supplémentaires pour certains « organismes d'aide aux personnes en difficulté ».

Une étude de la Fondation de France parle d'explosion des dons aux associations entre 1990 (50 millions de francs) et 1996 (400 millions de francs). Puis, une baisse des dons de 10% constatée en 2004 a donné lieu au relèvement de l'avantage fiscal de 60 à 66%. De 50 à 60 puis 66%, le taux de cette déduction fiscale est passé à présent à 75% par la loi Borloo du 18 janvier 2005 dite de programmation sociale.

25. Voir Etudes de cas présentées au chapitre 2. *Intelligence et pratique du Marketing*, op. cit.

Éléments de META-MARKETING

Dans notre *Intelligence et pratique du social*, nous avons identifié et positionné les uns par rapport aux autres quatre différents niveaux : le micro-social, le social, le macro-social et le méta-social. Cette démarche nous a conduit à opérer les mêmes distinctions dans le marke-

ting et à les mettre en correspondance avec les différents niveaux du social, à savoir un micro-marketing, un marketing, un macro-marketing et enfin un méta-marketing.

On retrouve donc bien en parallèle les étages ou niveaux suivants qui recourent les étages du Marketing-gigogne décrit plus haut :

Exemples

Micro-Social	C.A.T/ Services	Le vécu	Micro-Marketing
Social	Associations de gestion	L'administré, le géré	Marketing
Macro-Social	Associations générales	L'organisé, le réglementé	Macro-Marketing
Méta-Social	Economie Sociale	Le théorisé	Méta-Marketing ²⁶

Niveaux du Marketing et niveaux du Social, p. 38 in BD.

Le Méta-Marketing nous permet à la fois de prendre de la distance par rapport à la Méthode du Marketing-Management et d'en apprécier la valeur dans la mesure où elle comporte un ensemble d'attitudes et de pratiques heuristiques, une maïeutique et une épistémologie.

Par delà les racines grecques de ces trois termes, apparaissent trois méthodes qui s'enchaînent : une méthode de recherche, une méthode d'accouchement et une méthode de critique de la connaissance, spécialement utiles dans l'élaboration d'un Marketing social et sociétal.

- Une Méthode heuristique : elle commence d'abord par l'observation, per-

mettant des constats puis un questionnement adapté, source éventuelle de questionnaire et d'entretiens. Au cours de ces contacts, on relève les mots-clés, les principaux termes utilisés dans le secteur étudié, traduisant les concepts véhiculés, les valeurs associées au vocabulaire courant, les auteurs, les référents et leurs publications. D'où un travail d'écoute individuelle ou en groupe, stimulé par la pratique de techniques de créativité (ex : *brainstorming*) et de jeux de rôles, productions ludiques toujours riches, à enregistrer et analyser par la suite.

- Une méthode maïeutique, c'est à dire d'accouchement, grâce à laquelle on arrive à permettre à des personnes

26. Yves CHIROUZE, dans son traité *Le Marketing, Etudes et stratégies*, Paris, Ellipses, 2007, mentionne l'Ecole de pensée du Macromarketing (*Macromarketing School of Thought*) qui a travaillé sur le mouvement consumériste, le rôle social du marketing et son internationalisation.

rarement consultées de donner leur avis, d'exprimer leur opinion, de motiver leur attitude, d'expliquer leur comportement. D'où l'importance de la neutralité bienveillante au cours des entretiens, de l'absence de tout lien entre les membres participants à un groupe, de la garantie de confidentialité et de secret professionnel en cas d'audit, etc. C'est ainsi qu'il est possible d'arriver à recueillir des paroles importantes, dans leur forme et leurs mots, des sentiments ressentis, des jugements justifiés, des expressions vraies de la part de personnes ignorés jusqu'alors.

- Une méthode épistémologique (du grec *episteme*, science et *logos*, étude) grâce à laquelle on peut (et doit) exercer une critique permanente de la connaissance que l'on acquiert au moyen des méthodes les plus simples mais rigoureuses du questionnement. Il faut se demander dans les réponses qui nous sont faites, combien visent à se débarrasser de nous ou bien à nous faire plaisir ? Il faut encore faire la part de l'invention, du rêve, de l'irrationnel aussi bien que du rationnel, du bien pensant, du conforme, du correct. Et dans les (grands) débats d'idées, de théories, dans les oppositions de travaux, bien repérer les différentes écoles en présence, les querelles d'auteurs, d'éditeurs et de clochers pour s'appuyer sur les courants positifs, les synthèses, les synergies, les ensembles dynamiques comme par exemple. la complexité, la systé-

mie, susceptibles de valider, de consolider la connaissance, de passer du phénomène (l'apparition, l'apparence) au *noumene* (la substance).

Pour un profit collectif

Pour conclure provisoirement cette contribution, voici trois points de vue sur le marketing social :

1. Celui d'un praticien du marketing, Guy SERRAF, ex-dirigeant de l'ADETEM, professeur de marketing à Paris X, auteur d'un *Dictionnaire méthodologique du Marketing*²⁷ :

- « Le marketing social est l'application de la méthode marketing aux problèmes sociaux, aux organisations qui ont le souci de leur insertion dans la société et de leurs rapports avec les groupes et les publics de leur environnement, aux services publics et aux collectivités. »
- « La méthodologie marketing consiste à suivre un programme (qui conduit à) construire la meilleure stratégie du changement d'attitude ou de conduite, et choisir les tactiques les plus efficaces, dans le cadre des critères psychologiques et sociaux du profit collectif visé. »
- « Le marketing social est confronté à des attitudes vivantes et évolutives. Il doit donc utiliser toutes les ressources du marketing et découvrir (au niveau de la recherche comme de l'action) des techniques et des moyens propres, pour répondre à des situations spécifiquement différentes de l'activité commerciale. »

27. SERRAF Guy, *Dictionnaire méthodologique du marketing*, Paris, Ed. d'Organisation, coll. Adetem- Marketing demain, 1985, 271 p.

2. le programme d'un atelier consacré au Marketing social, lors d'un Congrès de l'UNIOOSS²⁸, tenu à Montpellier, en mars 1990 :

- « La démarche marketing sera légitimée dans notre secteur à la condition qu'elle permette de penser et gérer la complexité. Peut-être les gestionnaires d'associations doivent-ils inventer un marketing « intelligent », c'est à dire adapté et différent dans chaque cas : marketing hospitalier centré sur la qualité des soins, marketing d'établissement ou de service social, pour définir une politique de communication développement : marketing commercial dans les CAT, pour vendre ses produits et conclure des contrats ; marketing social, comme méthodologie du changement social. »

3. Au cours de la première journée européenne de Sécurité routière du 27

avril 2007 a été réaffirmé le programme 2001-2010 prévoyant de réduire de moitié le nombre de tués sur les routes européennes. En France, la politique de sécurité routière décidée et appliquée depuis 1970 – 1972 (près de 17.000 tués par an) avait permis sur 20 ans une baisse du nombre de tués à 8.533 en février 1993 - près de la moitié- alors que le trafic avait doublé. (*Le Monde*, 3 février 1995)²⁹. Ce mouvement se poursuit mais plus ralenti, avec environ 5000 victimes pour 2006. De plus, une loi contre la violence routière a été votée en juin 2003, complétant les mesures éducatives, préventives autant qu'autoritaires et répressives (radars, permis à points) déjà existantes. La politique de sécurité routière s'oriente en direction du comportement des usagers vers une prise de conscience collective.

28. UNIOOSS : Union Nationale Interfédérale des Œuvres et Organismes Privés Sanitaires et Sociaux..

29. Voir texte prévention et graphique in *Intelligence et pratique du social*, déjà cité, pp 132-133.

Annexe

PROCESSUS DU PASSAGE À L'ACTE³⁰

Personnalité du récepteur

Besoins
vitaux, sociaux
(Pyramide de Pavlov)
réalisation de soi
Efforts
Satisfaction

Tendances
égoïstes
égo-altruistes
altruistes
idéales

Émotions et passions Désirs et rêves

Perception du message

Attention (parmi la masse de tous les messages)
Perception : forme, couleur, mouvement, rythme...
Réception : ex. 5 sur 5
Compréhension : « Roger »

Intérêt : curiosité, envie, réponse à une recherche.
Mémoire
acquisition,
répétition,
fixation ou refoulement

Freins/Motivations

Freins / Motivations
Coût / économie
Inconnu / nouveau
Peur / facilité
Rigidité / simplicité
Rejet / sympathie
Séduction / esthétique,
Tentation / hédonisme
Engagement/liberté, essai...

Pressions externes

Pression de la communication et de la publicité : séduction ou réflexe conditionné, martèlement plurimédias sur les sens: la vue et l'ouïe, etc.
Témoignages d'autrui
Crédibilité

Pression sociale
éducation, usages, croyances, imitation la mode, groupes d'appartenance, de référence, style

Passage à l'Acte

Tensions, décision, résolution
Acte réflexe, instinctif, habituel, volontaire
Changement d'opinions, d'attitudes, de comportements
Action d'adhésion, d'achat
Satisfaction
Fidélité

30. Source : DOBIECKI Bernard., *Communication des entreprises et des organisations. Psychosociologie*, jam cit.

Références bibliographiques

DOBIECKI B., « Intelligences pour un Projet social », postface à René Baptiste, *Rénover l'Action Sociale par le Management et par le Marketing*, Lyon, Ed. CREAL Rhône-Alpes, 1990, pp 165-172.

DOBIECKI B., *Intelligence et pratique du Marketing... économique, social et personnel*, Paris, Presses du Management, Coll. Expériences, 1992.

DOBIECKI B., *Intelligence & Pratique du Social, la méthode Marketing au service des Associations*, Genève, Ed. des deux Continents, Coll. du Sextant, 1995.

CHIROUZE Y., *Le Marketing, Etudes et stratégies*, Paris, Ellipses, 2007

FERRAND-BECHMANN D., *Bénévolat et solidarité*, Paris, Ed. Syros-Alternatives, 1992

GARRAULT H., *Communication et Marketing de l'Association*, Juris -Associations, 2007

KOTLER P. and ZALTMAN G., « Social Marketing, An approach to planned social change », *Journal of Marketing*, July 1971 p. 3-12.

KOTLER P., *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1975.

KOTLER P. and ROBERTO E. L., *Social Marketing, strategies for changing public behavior*, New York, Free Press, 1989.

MAUSS M., « Essai sur le don », in *Sociologie et anthropologie*, Introduction de Cl. Lévi-Strauss, Paris, PUF, 4^e éd., coll. Quadrige, 1991.

PLACIARD J.C. (dir.), *Le Bénévolat, valeurs et rôle dans l'action sociale*, Paris, Ed. Weka, 2004

RINN M., *les discours sociaux contre le sida*, De Boeck, 2001

TALEGHANI M., « Travail social : pour une théorie de l'aide et des solidarités », in *Dossiers du Centre Thomas More*, 1983.