

Le Marketing social pour prévenir l'obésité et induire changement des modes de vie

Un outil pour toucher les populations plus défavorisées ?

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



Sandrine Raffin, Présidente de LinkUp

Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

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



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

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.



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

Objectif du marketing social

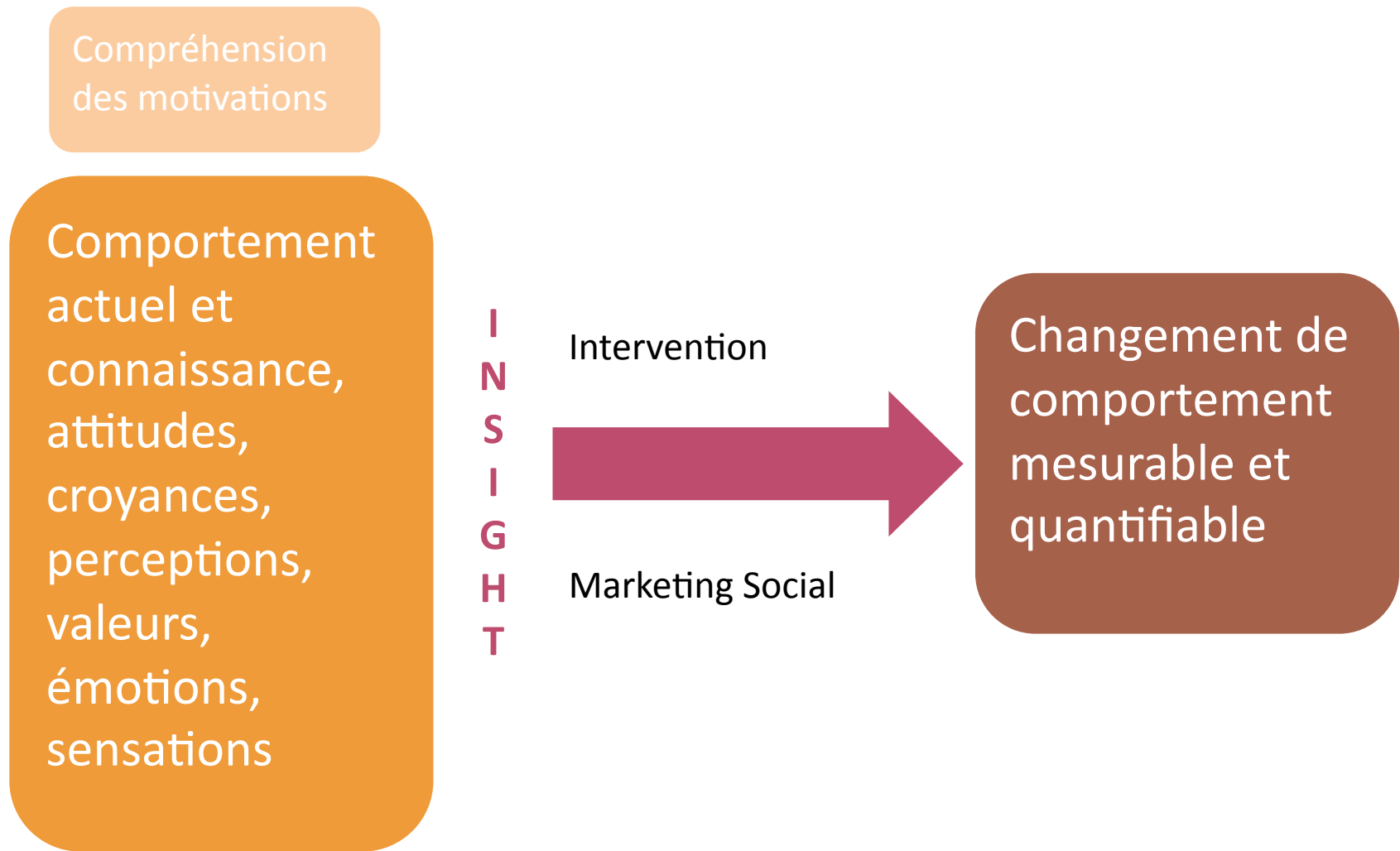
- Induire le changement par la mise en œuvre d'une stratégie à court, moyen et long terme pour **changer la norme sociale en vue de changer les comportements.**



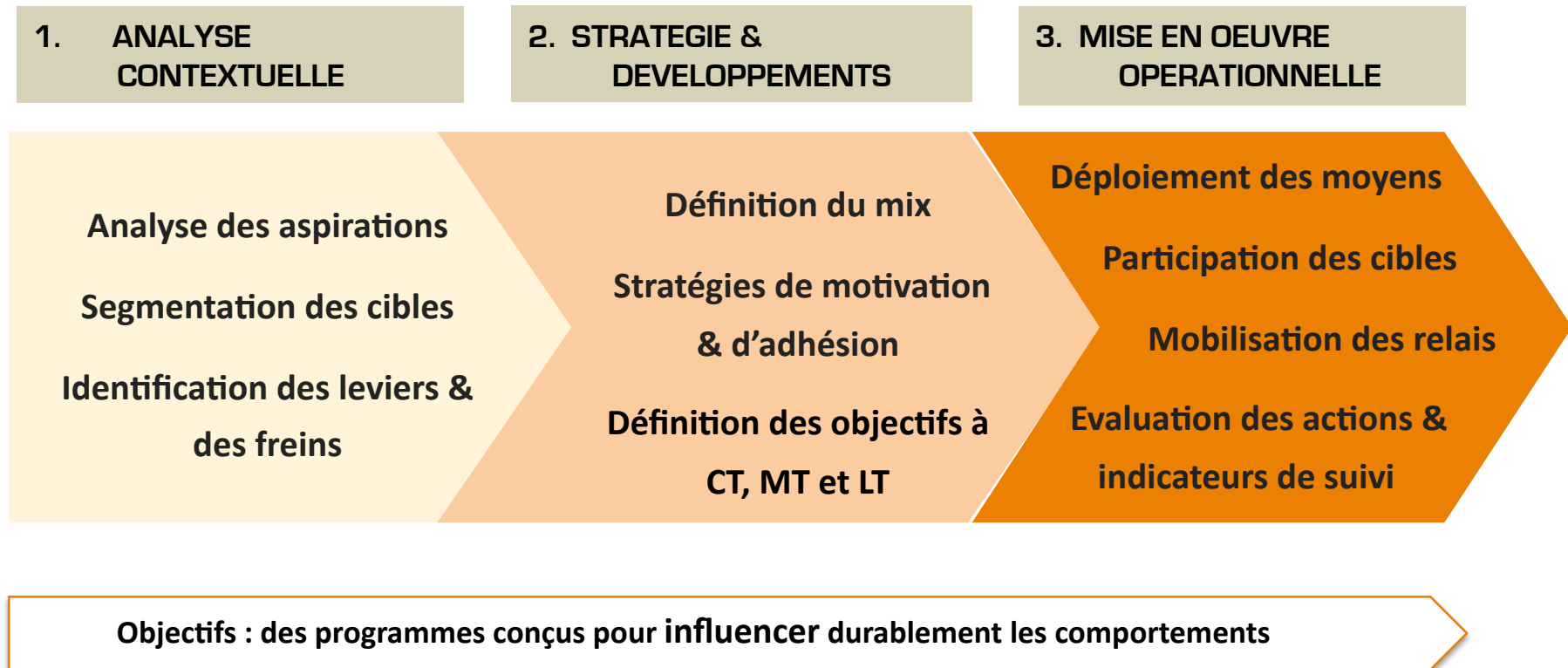
Le marketing social utilise **des techniques de mobilisation de parties prenantes** (création de réseaux) et de communication pour influencer sur l'environnement et toucher les cibles en les impliquant.



Schéma d'intervention



Le marketing social en action



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

L'analyse et la segmentation des cibles, une clé fondamentale

- Pour comprendre les attentes et les évolutions des groupes cibles, pour identifier les leviers de « connexion »
 - En utilisant **toutes les sources disponibles** : études épidémiologiques, sociologiques, enquêtes d'opinion, publications ...
 - Et **en consultant : les experts** en France et à l'étranger, les cibles au travers de focus groupes
- Pour s'appuyer en aval sur les relais d'opinion les plus pertinents et les impliquer dans une **dynamique de co-construction**



Exemple d'enseignement

- « J'ai été ravie que Leila puisse aller à un endroit, enfin, un endroit gratuit! **Et elle y va avec plaisir !** Parce que Leila **j'ai pas eu les moyens de l'inscrire** cette année dans un sport. D'accord. Elle aimerait bien faire du sport ! 150 euros **elle voudrait faire de la piscine, mais c'est énorme !** »
- « Elle a un enfant de 14 ans, **il est interdit de sortir !** Et ben cet enfant il fait quoi ? Il fait des études, et ben les vacances elle part pas en vacances **elle achète les jeux électriques, électroniques, pour que son enfant puisse pas sortir.** Il sort pas, il est abruti devant la télé avec des jeux (...) »
- La voisine : « **J'aime pas qu'il sera dehors comme ça** avec... Qu'il se traîne le soir avec les jeunes. »

Fatima, Manger Mieux, au foyer, mariée 4 enfants, obèse

Source : Faustine Régnier, *L'impact des messages de santé liés à l'alimentation*, 2007



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

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



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 notamment dans les quartiers plus défavorisés
 - **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
 - **Perceptions culturelles et représentations personnelles**



Ex. Produit: choix de la thématique EPODE « Jouer, c'est déjà bouger! » (2)

Leviers pour l'activité physique:

- Levier 1 : le temps périscolaire
(33% temps hebdomadaire d'un enfant)
 - Temps périscolaire **précieux** (cantine, récréation...) temps hebdomadaire pour un enfant
 - **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
 - Proposer pour la famille et les enfants des pratiques d'activité et de sports **gratuites, à proximité des lieux de vie, 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 **Prix** :
 - 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 la cible
 - Les insights se bâtissent en connaissant les déterminants, les comportements pour chaque groupe 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**.
 - Bénéfice social, valeurs de solidarité et d'épanouissement au sein d'un groupe
- 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



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

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



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

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”
action ponctuelle pour encourager d’aller à l’école à pied
 - Ex. Les « Rencontres de la Forme »,
avec le Diagnoform adapté à tous les membres de la famille



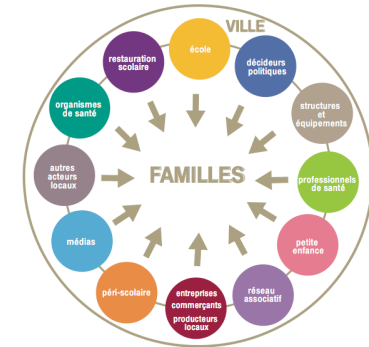
Ex. Distribution : thématique EPODE « Jouer, c'est déjà bouger! » (2)

- Les canaux de distribution possibles : canaux existants qui influencent le comportement des enfants avec en premier lieu les parents, les professeurs, les acteurs des centres de loisirs et des centres sociaux, etc.
- Autres intermédiaires possibles : restauration scolaire, responsable de crèches, assistantes maternelles, médecins généralistes et 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 et intégrer leurs bonnes pratiques?
 - Quel rythme visé et quels sont les objectifs de chaque étape ?
- La promotion s'établit dans le respect de plusieurs règles clés :
 - « USP », Unique Selling Proposition : 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...
 - Faire confiance au relais déjà implantés, élément capital pour toucher les populations plus défavorisées.



Ex. Promotion : thématique EPODE « Jouer, c'est déjà bouger! »

- EPODE : promotion d'activité physique ludique au niveau local à travers différents outils de communication:
 - Affiche grand public
 - Leaflet grand public
 - Fiche action par type de cibles
 - Fiche de mobilisation pour orienter les acteurs par profession
 - 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

Baby gym

Testé & approuvé

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

- **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



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

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, etc.



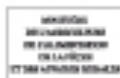
Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

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.
 - Le partenariat est régi dans le cadre de règles de gouvernance clarifiées depuis 2010 avec la constitution d'un comité du PPP et l'intégration d'EPODE comme outil au service des villes actives PNNS.



Fondation d'entreprise Nestlé France
Manger bien pour vivre mieux



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

Défis

- 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 plus particulièrement aux publics plus défavorisés ?



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010

Les clés de la réussite pour toucher les populations défavorisées

- Prendre en compte les freins et les leviers spécifiques touchant ces populations*
 - ✓ Faible estime de soi et moindre sentiment d'auto-efficacité
 - ✓ Représentation culturelle de l'acte alimentaire et du corps
 - ✓ La fonction compensatrice de l'alimentation symbole de l'accès à la société de consommation
 - ✓ La difficulté de se projeter dans l'avenir et de percevoir le bénéfice personnel en terme de santé
 - ✓ La difficulté à participer à des activités en dehors de son contexte social et de son micro-quartier
 - ✓ La moindre connaissance des relations entre la santé et l'alimentation et du décryptage des étiquettes.
 - ✓ Le goût et le plaisir, leviers clés de l'attractivité des nouveaux comportements recherchés

Les clés de la réussite pour toucher les populations défavorisées

- Quelques facteurs de réussite identifiés conduisant à utiliser la méthode proposée par le marketing social
 - ✓ L'étude précise des attentes et des représentations des populations cible*
 - ✓ Adapter les actions à ces attentes et à ces représentations*
 - ✓ Formuler des « insights » attractifs pour les cibles, offrant un modèle aspirationnel non fondé sur la connaissance et la pédagogie technique.
 - ✓ Relayer ces insights de manière systémique, en jouant la synergie de dispositifs simultanés complémentaires : national, local, micro-local.
 - ✓ Mettre en place des actions communautaires multi-acteurs, se nourrissant du feed back des acteurs de terrain pour créer une dynamique de moyen/long terme relayée par l'implication du tissu social de proximité*.
 - ✓ Cibler les sujets qui ont une motivation au changement de comportement et notamment les femmes, mères de famille, souvent elles mêmes en surpoids ou obèses*.

Merci

Sandrine.raffin@linkup-conseil.fr



Ref. N Henley, S Raffin, EPODE ('Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants: Together, let's prevent childhood obesity')
Case Study: Preventing Childhood Obesity in BMJ Book, Preventing Childhood obesity, evidence and practice 2010