



ELSEVIER

Disponible en ligne sur

ScienceDirect
www.sciencedirect.com

Elsevier Masson France

EM|consulte
www.em-consulte.com



ANALYSE DE LIVRE

Marketing social : un outil pour changer les comportements

Social marketing: A tool for behaviour change

- **Nudge et marketing social. Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements, P. Gurviez, S. Raffin. Malakoff, Dunod (2019). 178 pp, 1 vol**

Le terme « marketing » a souvent une connotation négative tant il semble renvoyer au mercantilisme des sociétés de consommation. Pourtant, les techniques et les outils bien rôdés qu'il a développés, parfois jusqu'à l'excès, ont montré qu'ils peuvent être efficaces pour stimuler les comportements d'achat.

Le marketing devient « social » lorsqu'il cherche à modifier des comportements individuels ou collectifs nuisibles à la santé ou plus largement à la vie en société ou à l'avenir de la planète.

Plus développées dans les pays anglosaxons qu'en France, les techniques éprouvées du marketing social et du nudge mériteraient indiscutablement d'être plus utilisées au bénéfice de changements utiles des comportements alimentaires car les campagnes publiques, fondées essentiellement sur

l'information sur les risques et l'injonction ont en grande partie échoué à faire évoluer.

Le marketing social ne s'invente pas : il repose sur des méthodes reconnues, rigoureuses et scientifiques. C'est ce que nous expliquent Patricia Gurviez (professeure et chercheuse à l'INRA-AgroParisTech) et Sandrine Raffin (présidente de l'agence Link-up factory) dans un *opus* de moins de 200 pages.

Plusieurs chapitres illustrent la démarche :

- déterminer à qui on veut faire quoi, c'est-à-dire connaître sa cible et la segmenter, en connaître les comportements spécifiques et repérer les obstacles potentiels au changement ;
- situer les actions en référence au contexte social, spatial, culturel et environnemental dont l'importance dans la détermination des comportements est évidente ;
- chercher les bons leviers (c'est là que les nudges prennent toute leur place) adaptés à chaque situation, travail pluridisciplinaire et surtout les construire en association avec les usagers consommateurs qui en seront les acteurs plutôt que de les décider « d'en haut » ;
- ce que sont les laboratoires vivants (Living-Labs) et comment ils fonctionnent, indispensables pour tester en conditions réelles les actions proposées ;
- comment évaluer les effets des actions entreprises ce qui est évidemment un impératif (souvent oublié).

Ces chapitres du livre, illustrés d'exemples pertinents, sont à méditer, en espérant qu'ils feront évoluer la communication des pouvoirs publics en matière d'alimentation.

Bernard Guy-Grand

Disponible sur Internet le 14 février 2020