

# Le marketing social

Elargir l'accès aux services et aux produits essentiels pour assurer la prévention du VIH/SIDA et limiter l'impact de l'épidémie.

## Principaux documents de référence :

- Le marketing social : outil efficace de l'action mondiale contre le VIH/SIDA Collection Meilleures Pratiques de l'ONUSIDA, novembre 1998.
- Le préservatif féminin – dossier d'information OMS/ONUSIDA, avril 1997.
- The Male Latex Condom, janvier 1999.

Pour obtenir de plus amples informations sur le marketing social, le VIH/SIDA ou les programmes décrits dans le présent document, veuillez contacter le Centre d'Information de l'ONUSIDA.



20 avenue Appia  
1211 Genève 27  
Suisse  
Tél: (41) 22 791 4651  
Fax: (41) 22 791 4187  
Courrier électronique: [unaids@unaids.org](mailto:unaids@unaids.org)  
Internet: <http://www.unaids.org>



Population Services International/Europe  
1120 19th Street, NW  
Suite 600  
Washington, DC 20036, USA  
Tél: 1-202-785-0072  
Fax: 1-202-785-0120  
Courrier électronique: [generalinfo@psiwash.org](mailto:generalinfo@psiwash.org)  
Internet: <http://www.psi.org>

2000



Dans plus d'une cinquantaine de pays, des programmes de marketing social ont eu pour effet que les préservatifs sont à présent accessibles dans le commerce, économiquement abordables et socialement acceptables pour ceux qui en ont le plus besoin. Un soutien continu à ces programmes est crucial pour entraver la propagation du VIH/SIDA et prévenir de nouvelles infections.

# Qu'est-Ce Que Le Marketing Social ?

Le « marketing social » est une adaptation des techniques de marketing commercial et leur application à des fins sociales. Ainsi, en se servant des techniques traditionnelles du marketing commercial, le marketing social aboutit à un accès répandu aux produits voulus à des prix abordables pour les gens à faible revenu, tout en encourageant l'adoption de comportements plus sains.

La popularité du marketing social a pris de l'ampleur auprès des gouvernements et des donateurs comme moyen de s'attaquer aux graves problèmes de santé qui sévissent dans les pays en développement. Certes le concept a ses racines dans la planification familiale, mais l'attention que le marketing social obtient depuis un certain temps est essentiellement attribuable au fait que l'on s'en est servi comme outil de lutte contre l'épidémie de SIDA.

En exploitant des techniques de marketing commercial, le marketing social fait en sorte que le produit soit à la fois accessible et d'un prix abordable, tout en le reliant à une campagne de communication axée sur des changements de comportement durables.

C'est vers le milieu des années 1980 que le marketing social du préservatif a fait son apparition comme outil performant de lutte contre la propagation du VIH/SIDA. En portant l'accent sur le produit, les programmes de marketing social ont adapté des techniques de distribution et de communication pour répondre aux défis posés par l'épidémie. Les programmes de marketing social ont permis de rendre les préservatifs accessibles, abordables et socialement acceptables dans les pays affectés par l'épidémie. Ils ont fondé leur communication sur des messages de sensibilisation à la maladie afin d'atteindre les individus, les gouvernements et les organisations.

En 1998, les divers programmes de marketing social ont permis de distribuer plus de 783 millions de préservatifs dans plus d'une cinquantaine de pays et ont été les véhicules de campagnes de communication ciblées dans des pays aussi différents économiquement et culturellement que l'Afrique du Sud, la Fédération de Russie, Haïti, le Myanmar, la Zambie et le Zimbabwe.

Depuis sa création en 1996, le Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA) soutient les activités de marketing social dans le cadre d'une riposte élargie au VIH et au SIDA. Non seulement le marketing social a permis un meilleur accès aux préservatifs et a encouragé à leur utilisation, mais il a également contribué à d'importants changements de comportement dans de nombreux contextes. Le présent document met en évidence trois grandes leçons qui ont pu être tirées grâce à la promotion de l'utilisation des préservatifs par le biais du marketing social.

- **Des mises de fonds initiales peuvent constituer un véritable moyen de mobiliser des ressources supplémentaires et d'obtenir ainsi un meilleur impact en matière de santé publique.**
- **Le marketing social peut s'appliquer à de nouveaux produits et services.**
- **Le marketing social peut contribuer à la création d'un environnement qui permette et encourage les changements de comportement.**



*Des mises de fonds initiales peuvent constituer un véritable moyen de mobiliser des ressources supplémentaires et d'obtenir ainsi un meilleur impact en matière de santé publique*

Etude de cas:

## Le Myanmar

Vers le milieu de 1995, avec l'aide du Programme national officiel de lutte contre le SIDA (PNLS) du Myanmar et de l'UNICEF, Population Services International (PSI) a conduit une recherche formatrice en matière de marketing social. Le nom d'une marque de préservatifs a été inventé : APHAW, ce qui signifie « ami digne de confiance » en birman. Malheureusement, les activités destinées à collecter des fonds n'avaient rencontré qu'un faible succès. PSI avait dû se cantonner à un projet pilote de petite envergure en 1996-97, avec la distribution d'environ 65 000 préservatifs APHAW par mois.

Face au besoin de rendre disponibles et accessibles des préservatifs de qualité dans une zone bien plus vaste du Myanmar, l'ONUSIDA a attribué une subvention spéciale afin de démarrer des activités à une plus grande échelle et de susciter l'intérêt d'autres donateurs sur ce projet. Grâce à ce soutien, le projet de marketing social de ces préservatifs a permis d'accroître le niveau d'acceptation des préservatifs ainsi que leur disponibilité, notamment parmi les groupes particulièrement vulnérables au VIH/SIDA.

Le projet est parvenu à :

- **identifier et effectuer des recherches sur des groupes de population ayant des comportements à haut risque, tels que les travailleurs migrants, les professionnels (le) du sexe, les consommateurs de drogues injectables et les jeunes non scolarisés,**
- **mettre au point des campagnes de marketing ciblées, notamment des activités d'information, d'éducation et de communication (IEC) et de proximité, la promotion et la publicité ainsi que des distributions de préservatifs,**
- **distribuer plus d'un million de préservatifs au cours de ses trois premiers mois d'existence - chiffre trois fois supérieur à celui atteint au cours des trois mois qui avaient précédé le soutien de l'ONUSIDA.**

En outre, les composantes essentielles du projet soutenu par l'ONUSIDA étaient d'accroître la capacité locale en matière de prévention des MST et du VIH/SIDA et de mobiliser des ressources provenant d'autres donateurs afin de mettre en place des projets à long terme. Le projet a atteint ses objectifs avec succès sur ces points également. Il a ainsi permis :

- **de dispenser une formation en matière de VIH/SIDA, de marketing social, et de stratégies en matière de changement de comportement et de prévention à des fonctionnaires auprès des autorités locales ainsi qu'à des fonctionnaires chargés des soins de santé ; cette formation a fourni une occasion unique d'obtenir un soutien sur le plan local pour mener à bien ces activités ;**



- **d'assurer une formation en matière de marketing social et des activités qui y sont liées auprès de nombreuses ONG locales et organisations à assise communautaire ; cette action a permis de renforcer la collaboration ;**
- **de former des « détaillants » en marketing social, chargés de diffuser la théorie de base du marketing et d'assurer la vente au détail des préservatifs ; il s'agissait de parvenir à ce que ces détaillants puissent non seulement fournir des préservatifs APHAW mais qu'ils soient également en mesure d'apporter un certain soutien ainsi que des informations sur le VIH/SIDA ;**
- **d'obtenir, sur demande de PSI, une allocation avoisinant les £ 500 000 du Joint Funding Scheme du Gouvernement britannique, afin de financer pendant encore deux ans des activités extensives de marketing social ;**
- **de réunir des fonds supplémentaires afin de lancer de nouvelles campagnes ciblées de marketing social le long des frontières du Myanmar - zones où s'effectuent de nombreux échanges, qu'il s'agisse de négociations commerciales ou de trafic routier et où les risques de transmission du VIH/SIDA sont par conséquent accrus.**

Le soutien de l'ONUSIDA au projet de marketing social du Myanmar a revêtu une importance cruciale pour les activités de prévention à long terme en matière de lutte contre le VIH /SIDA dans le pays. Sans cet appui décisif pour démarrer de nouvelles activités et mobiliser d'autres donateurs, l'avenir du marketing social aurait été incertain et, par conséquent, l'approvisionnement régulier en préservatifs de qualité n'aurait pas pu être assuré au Myanmar. L'ONUSIDA travaille en collaboration étroite avec PSI afin d'identifier d'autres pays ou situations où l'attribution d'une subvention initiale pourrait jouer un rôle capital. Outre diverses évaluations de marketing social dans plusieurs pays, l'ONUSIDA a fourni des fonds initiaux à PSI pour la mise en place d'activités de marketing social au Libéria et dans la Fédération de Russie.

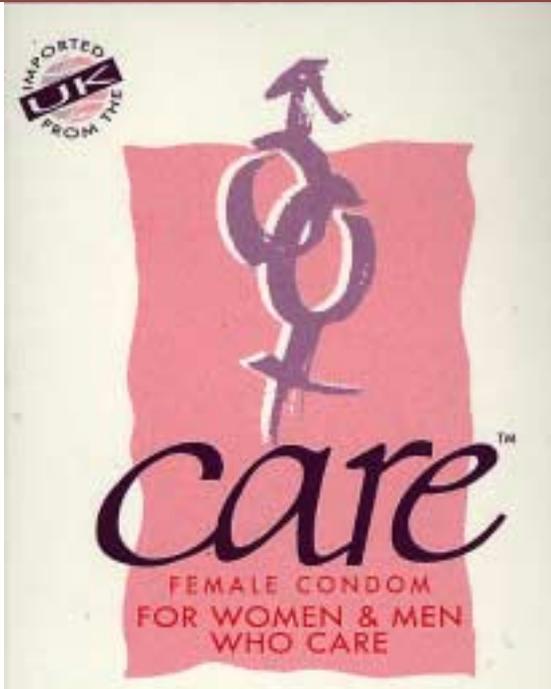
Le marketing social peut s'appliquer à de nouveaux produits et services.

Etude de cas:

# Le Préservatif Féminin

Le succès remporté par le marketing social du préservatif masculin, mené à la fois par les centres de planification familiale et par les programmes de prévention du VIH/SIDA, conduit tout naturellement à envisager aujourd'hui l'utilisation du marketing social afin de susciter un intérêt pour le préservatif féminin et faciliter l'accès à celui-ci. Cette forme de protection relativement nouvelle représente une protection supplémentaire contre les MST et le VIH/SIDA. La première campagne de marketing social à grande échelle concernant le préservatif féminin a eu lieu au Zimbabwe en 1997 sous le nom de « care contraceptive sheath ». Le marketing social du préservatif féminin a désormais été testé et étendu à au moins huit autres pays.

S'il est vrai que le marketing social recourt à des techniques commerciales et qu'il opère souvent en collaboration étroite avec des activités gouvernementales, il faut toutefois éviter que ces programmes n'entrent en concurrence avec d'autres actions - qu'il s'agisse des ventes normales de produits du secteur privé ou d'une distribution gratuite assurée par un gouvernement. En fait, ces mécanismes doivent être complémentaires puisque chacun s'adresse à des publics différents et contribue à rendre les produits plus largement accessibles à tous. Alors que le marketing commercial se fonde sur la concurrence et qu'il est motivé par le profit, le principal objectif du marketing social est d'améliorer la santé en élargissant le marché et en accroissant l'utilisation de produits spécifiques.



Chacun de ces secteurs se caractérise par un système de livraison, un (ou plusieurs) public(s) cible(s) et ses propres méthodes d'action. Le tableau ci-dessous fournit quelques exemples de différentes approches par secteur en ce qui concerne la promotion et la distribution des préservatifs féminins.

	Secteur public	Marketing social	Secteur commercial
<b>Produit</b>	Préservatifs identiques en polyuréthane fabriqués par The Female Health Company		
<b>Emballage</b>	The Female Condom.	Nom de marque et emballage créés pour le projet - « the care contraceptive sheath », « Dominique ».	Marque régionale ou internationale créée par le fabricant - «Reality », « Femidom ».
<b>Prix</b>	Gratuit pour le consommateur.	Fortement subventionné - prix de détail entre 8 et 30 cents américains par préservatif féminin.	Ayant le profit pour objectif - prix de détail supérieur à \$1 par préservatif féminin.
<b>Distribution</b>	Dispensaires, organisations non gouvernementales et organisations à assise communautaire.	Points de vente traditionnels et non traditionnels - très grande accessibilité tant au niveau géographique qu'en ce qui concerne le moment où les gens pourraient avoir besoin du produit.  Principalement dans les pays en développement.	Points de vente principalement traditionnels, pharmacies et supermarchés par exemple.  Principalement en Europe et en Amérique du Nord.
<b>Public cible</b>	Personnes les plus démunies, sorties des circuits économiques. Personnes fréquentant les dispensaires.	Groupes ayant de faibles revenus. Publics spécifiquement ciblés.	Groupes ayant des revenus moyens et élevés.
<b>Promotion</b>	Affiches, panneaux publicitaires, éducation par les pairs, travailleurs du secteur de la santé.	Publicité autour de la marque. Médias, points de vente, événements spéciaux, promotions dans les magasins.	Publicité autour de la marque. Dans certaines limites, points de vente et médias.

Outre des stratégies diversifiées en ce qui concerne la distribution et le prix - gratuité dans les dispensaires mais vente à des prix partiellement subventionnés dans des bars, par exemple - le marketing social et le secteur public peuvent mettre en place différents messages, ciblés en fonction de leurs publics particuliers. Une fois encore, un travail de concertation permet d'éviter que ces actions fassent double emploi ou que des ressources limitées fassent l'objet d'une mauvaise affectation.

L'ONUSIDA, PSI et The Female Health Company, fabricant des préservatifs féminins, travaillent en collaboration sur les programmes de marketing social de ce produit dans de nombreux domaines, y compris la mise au point de documentation, d'outils d'IEC ainsi que de guides.

*Le marketing social peut contribuer à la création d'un environnement qui permette et encourage les changements de comportement.*

Etude de cas:

## L'Afrique Du Sud et le Nigeria

La prévention du VIH est un sujet sensible nécessitant l'appui de tous les secteurs de la société. Le marketing social a enregistré des résultats extrêmement positifs dans la création d'environnements facilitant des modifications de comportement. L'une des manières d'influencer la société a été de recruter des individus et des groupes très en vue et de les charger de diffuser et d'entériner les messages portant sur les pratiques sexuelles à moindre risque. Cette approche a remporté un véritable succès dans le domaine de l'éducation par les pairs et au niveau des personnalités du monde sportif, musical, religieux et politique.

Prix Nobel de la paix, Mgr Desmond Tutu a adressé un message plein de conviction aux Sud-Africains pour les encourager à affronter les réalités du VIH/SIDA. Il s'est exprimé, aux côtés d'autres dignitaires des religions musulmane et catholique ainsi que de sportifs de haut niveau, dans un documentaire produit en 1996 par la Society for Family Health (SFH), partenaire de PSI en Afrique du Sud, et intitulé « The Rubber Revolution ». Desmond Tutu insiste sur l'importance de parler librement de la sexualité et du VIH/SIDA. Ce documentaire a été si bien perçu qu'à fin 1996, SFH a de nouveau demandé à l'archevêque de participer à des spots radiophoniques et télévisuels. Filmé dans son bureau de la South African Truth and Reconciliation Commission, Mgr Tutu a déclaré :

*Chers compatriotes, je suis Mgr Desmond Tutu. Notre grande nation sud-africaine se trouve confrontée à un énorme défi face à la propagation alarmante du VIH et du SIDA. L'Eglise nous enseigne que les rapports sexuels doivent se limiter aux personnes unies par les liens du mariage. Cependant, je tiens absolument à encourager tous ceux qui ne choisissent pas de suivre cet enseignement à prendre toutes les précautions voulues et à s'astreindre à des pratiques sexuelles plus sûres. Je vous le demande, utilisez des préservatifs.*

Ce message de Mgr Desmond Tutu, ainsi que ceux de deux autres personnalités sud-africaines de premier plan, ont été diffusés pour la première fois lors de la Journée mondiale SIDA en 1996. Avant cette action, le mot « préservatif » était interdit d'antenne aux heures de grande écoute par la South African Broadcasting Corporation. Cette intervention de Mgr Tutu a permis à la SFH d'obtenir la levée de cette censure et a très fortement influencé la politique de l'audiovisuel dans ce domaine. Elle a également joué un rôle beaucoup plus large sur la culture et l'environnement général dans lesquels on parle de sexualité et, en fait, on pratique la sexualité.

Peu de temps après la première diffusion de ce message, Mgr Tutu a été interrogé sur la manière dont il conciliait le fait de prôner le recours à des préservatifs et à des pratiques sexuelles à moindre risque avec ses croyances et ses fonctions religieuses. Mgr Tutu a répondu que la propagation rapide du VIH et du SIDA dans son pays obligeait toute personne réellement concernée par l'avenir de la nouvelle Afrique du Sud à s'engager dans l'action. Il a déclaré :

*Dans notre Eglise, nous pensons que les relations sexuelles ne doivent avoir lieu que dans le cadre du mariage. Toutefois, nous devons affronter la réalité et offrir des choix raisonnables à nos jeunes gens. Il nous est tout simplement impossible d'ignorer ce qui se passe réellement.*

Au Nigéria, la Society for Family Health a également lancé une campagne publicitaire fondée sur des messages prononcés par des personnalités très connues. Ainsi, la star de football de niveau international, Sunday Oliseh, figure emblématique du Nigéria, a participé à une campagne dont les supports étaient à la fois des affiches, des messages radio et des spots télévisés. Dans cette campagne, dont le lancement avait eu lieu au moment même de la coupe du monde de football 1998 - Oliseh était le capitaine de l'équipe nigériane -, le joueur de football incitait les gens à utiliser des préservatifs, assurait la promotion de la marque de marketing social « Gold Circle » et encourageait les pratiques sexuelles à moindre risque.

Les données recueillies sur l'impact de cette campagne avec Sunday Oliseh ont confirmé qu'un très fort pourcentage des personnes interrogées avaient vu la publicité pendant la coupe du monde et qu'elles se souvenaient fort bien des messages essentiels.



## Quel est le rôle de l'ONUSIDA en matière de marketing social?

Le Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA) est le principal ambassadeur de l'action mondiale contre le VIH/SIDA. L'ONUSIDA conduit et soutient l'élargissement de l'action internationale contre le VIH. Il fournit des soins et un soutien, réduit la vulnérabilité des individus et des communautés et atténue l'impact de l'épidémie.

Population Services International (PSI) est la principale organisation de marketing social dans le monde. Ses projets couvrent plus de 50 pays répartis sur les cinq continents. Cette association à but non lucratif dont le siège se trouve à Washington, DC, élabore et met en place des programmes destinés à encourager des comportements plus sains et à assurer la disponibilité de produits de santé à des prix abordables pour des gens disposant de faibles revenus.

En sa qualité de programme coparrainé, l'ONUSIDA joue un rôle important et unique pour réunir différentes formes de soutien destinées aux programmes de marketing. Au niveau national, l'ONUSIDA encourage les gouvernements à apporter leur appui aux initiatives prises à l'intérieur des pays. Ce rôle comporte notamment le fait de préconiser l'inclusion du marketing social dans les plans nationaux de santé, l'allocation de ressources provenant de donateurs multilatéraux et bilatéraux à des programmes de marketing social et la facilitation d'un contexte législatif favorisant les initiatives de marketing social. Le marketing social est complémentaire de la distribution gratuite des préservatifs, mais ne remplace pas cette dernière.

Dans les pays où sont lancés des programmes de marketing social, l'ONUSIDA joue un rôle très actif dans la collecte de fonds. Enfin, grâce à son réseau de conseillers de programmes, de Groupes thématiques et d'organismes coparrainants, l'ONUSIDA dans les pays est à même de disséminer de façon optimale les meilleures pratiques acquises et les leçons tirées en fait de marketing social.

Depuis 1996, l'ONUSIDA et PSI travaillent en collaboration pour élaborer, mettre en place et assurer la promotion du marketing social afin que celui-ci devienne un élément clé des stratégies de prévention du VIH /SIDA.

### L'ONUSIDA encourage le marketing social sur le terrain

- Myanmar, Fédération de Russie et Libéria
- Préservatif féminin
- Recours au marketing social pour d'autres produits et services liés au VIH/SIDA

### L'ONUSIDA incite à porter un plan grand intérêt au marketing social

- Site Internet de l'ONUSIDA
- Evaluations du marketing social en Bulgarie, en ex-République yougoslave de Macédoine et en Turquie
- Projets régionaux d'échange de formation en matière de marketing en Albanie et en Roumanie

### L'ONUSIDA fournit des ressources documentaires essentielles

Diverses publications dans la collection Meilleures Pratiques et Etudes de Cas dont :

- "Le marketing social: outil efficace de l'action mondiale contre le VIH/SIDA"
- Site Internet de l'ONUSIDA
- Un répertoire des projets de marketing social (en cours de préparation)
- "Extending Choice : Challenges in Condom Social Marketing" (conférence prévue pour 2000)

