

Le soutien et l'espoir pour approcher les gens difficiles à rejoindre

François LAGARDE et Marie GENDRON

Traduction libre de :

Lagarde, F. & Gendron, M. (2011). Reaching the hard-to-reach with hope and help. *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 98-101.

Comment approcher les segments de la population difficiles à rejoindre?



Cette question constitue le cœur d'une campagne de marketing social provincial destinée à soutenir le développement de la petite enfance au Québec (Canada). La Fondation Lucie et André Chagnon, qui finance la campagne, a confié à une équipe de marketing social le mandat de trouver des façons d'encourager et de soutenir les parents pour qu'ils favorisent le développement de leurs enfants de moins de six ans. La campagne visait tout particulièrement les parents vulnérables sur le plan social et financier (voir fondationchagnon.org et naitreetgrandir.com). Bien que l'équipe se devait en premier lieu de tenir compte des facteurs sous-jacents à la pauvreté (Andreasen, 2006 ; Donovan & Henley, 2010 ; Kotler & Lee, 2009), elle avait également le mandat de rejoindre et de servir ce segment précis de parents.

Dans notre recherche d'approches efficaces, nous avons rapidement constaté que ces parents n'étaient pas « difficiles à rejoindre », mais plutôt que **c'était nous qui avons du mal à les rejoindre**. La citation suivante s'est avérée particulièrement éclairante (Paquet, 1989) :

“ Dans la culture populaire, un trop grand souci de sa santé enlève à la vie son goût et son sens. Si l'institution médicale veut modifier les habitudes néfastes pour la santé du milieu populaire, elle se doit d'offrir des satisfactions plus acceptables. Pour cela, les services de santé doivent être attentifs au mode de vie populaire. Or, il semble que ce soit difficile, car plus la santé s'institutionnalise, plus elle devient le domaine exclusif des experts. Ces derniers contrôlent alors la définition des besoins sanitaires jusqu'aux façons de les satisfaire. Les préoccupations liées à la culture populaire sont ainsi, la plupart du temps, perdues parmi celles qui émanent de la culture des professionnels de la santé. (p. 104) ”

Dans ce contexte, nous avons procédé comme le font les spécialistes du marketing social. Nous avons identifié et analysé nos préconceptions, pour ensuite réaliser une vaste étude formative destinée à nous ancrer profondément dans la réalité de la classe populaire. Pour ce faire, nous avons mené un large éventail d'activités de recherche :

- recension des écrits et des campagnes similaires ;
- consultation de nombreux spécialistes, partenaires, leaders communautaires et professionnels des domaines du développement de l'enfant et de l'éthique ;
- analyse de bases de données sur le marketing des produits de consommation, contenant notamment des données psychographiques et sur les modes de vie ;
- entrevues individuelles systématiques ou informelles, et groupes de discussion ;
- consultation de médias locaux ou axés sur l'éducation parentale qui rejoignent ce groupe cible ; et
- sondages exhaustifs à l'échelle de la population.

Cet article ne se veut pas une étude de cas. Il vise plutôt à présenter six conclusions d'une simplicité remarquable tirées de notre expérience :



Approcher les parents en situation de vulnérabilité : **6 ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER**

À partir des conclusions qu'ils tirent de leur recherche, voici **6 éléments que nous devrions considérer** pour joindre les familles en situation de vulnérabilité.

1 Les parents démunis sur le plan social et financier **répondent mal aux communications alarmistes** (ex. : «les enfants à qui on ne fait pas la lecture au moins 15 minutes par jour seront freinés dans leur parcours éducatif»). En revanche, ils sont **ouverts aux occasions** qui leur sont offertes **de prendre en main** certains aspects de leur vie.

2 Leur motivation fondamentale est universelle: **assurer la santé et le bonheur** de leur enfant.

3 Les parents ne se sentent pas incompetents, démunis, ni impuissants. Ils veulent **être valorisés et soutenus**. En fait, le problème ne réside pas dans un sentiment d'inefficacité, mais plutôt dans un **excès de confiance** dans leur comportement actuel.

4 Ils sont **axés sur le présent** plutôt que sur l'avenir.

5 Confrontés à davantage d'obstacles, ils ont besoin d'une **aide concrète et pratique** (ex.: la conciliation travail-famille est plus ardue, car ils travaillent souvent pour de petits employeurs qui n'ont pas de politiques de soutien).

6 Parmi les obstacles les plus évidents, on retrouve les **coûts**, le **manque de temps** inhérent aux tâches qui s'accumulent et la **difficulté d'accès aux services**. Cela dit, la **fatigue physique et psychologique** des parents constitue également une source majeure de stress.

Les auteurs, Lagarde et Gendron, résumant ainsi leurs conclusions :

« Bref, ils recherchent aide et espoir. »

Bref, ils recherchent aide et espoir. Les études de marketing commercial sur les consommateurs pauvres nous fournissent des données intéressantes sur la façon dont ils font face à leurs défis. Par exemple, Chaudhuri (2010) définit ainsi « la façon dont les consommateurs pauvres luttent » :

“ Ils ne sont pas démunis dans tous les aspects de leur vie. (...) Les consommateurs à faible revenu font souvent preuve d'une grande capacité à tirer le meilleur de leur environnement pour exercer un certain contrôle sur leur vie. (...) Pour les consommateurs pauvres, la créativité s'avère une stratégie d'adaptation qui se traduit par l'utilisation novatrice de produits ou de nouvelles technologies à l'aide d'outils simples et aisément accessibles. (...) Nous avons aussi observé chez les consommateurs pauvres l'adoption de mécanismes de marché alternatifs qui reposent sur des règles d'échanges uniques qui répondent à leurs besoins particuliers. (p. 264) ”

Les retombées de notre campagne se sont révélées multiples :

- En matière de positionnement, nous avons décidé de cibler d'abord les parents plutôt que leurs enfants, en présentant les parents comme les plus grandes idoles de leurs enfants (valorisation).
- Nous nous sommes concentrés sur les appels à l'action réalistes qui favorisent des mesures faciles à intégrer au quotidien et qui apportent à l'enfant des bienfaits immédiats (ex. : joie, babillage, rire ou sourire).
- La campagne a engendré une légère baisse du sentiment d'efficacité. Cette baisse a toutefois été suivie d'une augmentation de recherche d'information, de la participation à des blogues et forums, etc.
- Nous avons partagé les constats de notre étude formative et de notre évaluation avec des prestataires de services, afin de les aider à améliorer leurs services et leur rayonnement à l'échelle locale (dans le but de procurer des avantages plus pertinents et des solutions aux obstacles).
- Nous avons investi dans les médias sociaux pour sonder les parents et favoriser le maintien d'un dialogue avec eux et entre eux.

- Nous avons appris que la durée de la campagne constituait vraisemblablement un facteur de succès important. Les résultats préliminaires démontrent que les parents de segments socioéconomiques plus faibles répondent encore plus positivement que les autres, mais seulement après une année de campagne. Plusieurs indicateurs ont confirmé ce fait, notamment l'intention de chercher de l'information et d'utiliser les ressources.

Le recours éclairé aux principes du marketing social nous a aidés à rejoindre efficacement ce segment de la population « difficile à rejoindre » et à susciter son intérêt. Nous avons fait appel à la recherche pour comprendre leurs valeurs et contraintes, puis avons élaboré une campagne qui reconnaît leurs aspirations et difficultés. Résultat : la campagne comporte les avantages qu'ils recherchent en retour de comportements qu'ils peuvent intégrer à leur quotidien.

Les auteurs

François LAGARDE

François Lagarde, M.A., est expert-conseil en communications. Pendant plus de 20 ans, il a conseillé et formé de nombreux organismes des secteurs de la santé, de la philanthropie et de l'aide au développement. Il est également professeur associé à l'École de santé publique de l'Université de Montréal.

Marie GENDRON

Marie Gendron possède plus de 20 ans d'expérience dans le domaine du marketing et des communications. Elle est actuellement sous-ministre de la culture et des communications au gouvernement du Québec. Elle est conférencière invitée en administration publique, au programme de maîtrise en science politique de l'université de Montréal. Au moment de rédiger l'article, Madame Gendron œuvrait à titre de directrice générale du programme de la petite enfance de la Fondation Lucie et André Chagnon et a joué un rôle de premier plan dans la campagne Naître et grandir.

Références

Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Chaudhuri, H. R. (2010). *Everyday life of the subaltern consumers: Contexts, realities, and issues for marketing*. *Marketing Review*, 10, 259–267.

Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: An international perspective*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Upper Saddle River, NJ : Wharton School.

Paquet, G. (1989). *Santé et inégalités sociales – Un problème de distance culturelle*. Montréal (Québec) Canada : Institut québécois de recherche sur la culture.