

Entretien avec Craig Lefebvre, Directeur de la technologie, Population Services International (PSI)
Tenu par Neha Suchak, Directrice de Communication PSP-One Project/
Abt Associates

Neha : Je voudrais souhaiter la bienvenue à Craig Lefebvre. Craig est Directeur de la technologie chez PSI. Craig, je vous remercie d'avoir accepté de prendre part à cette discussion.

Craig : Je vous remercie. Je suis ravi d'être ici.

Question N° 1 de Neha : *La première question que je veux vous poser est la suivante : Quelles sont les principales leçons que vous avez tirées du temps que vous avez passé dans le domaine du marketing social ?*

Craig : Je pense que la leçon la plus importante a été de nous habituer à écouter les gens qui nous parlent et à apprendre à leur contact plutôt que de supposer que nous pouvons simplement tirer les leçons de nos expériences antérieures, de ce que nous avons appris à l'école, dans des classes et dans des ateliers de travail, ou lors de nos lectures. En ce qui me concerne, la participation des personnes auxquelles nous nous adressons pendant tout le processus de marketing social est l'une des clés d'un succès réel, si nous voulons atteindre le type de compréhension de la situation dont nous avons besoin pour assurer la réussite de nos programmes.

Question N° 2 de Neha : *Selon vous, quels sont les obstacles les plus importants que les programmes de marketing social vont devoir surmonter dans le monde en développement aujourd'hui ?*

Craig : Je peux penser à quatre choses. La première, c'est une question d'échelle : comment pouvons-nous élaborer des programmes visant à transformer les comportements qui atteindront réellement toutes les personnes que nous ciblons afin de nous permettre de réduire effectivement le fardeau de diverses maladies ? Je pense à la création de systèmes de distribution de produits et de services qui s'étendraient bien au-delà de ce qui est possible actuellement dans de nombreux pays, et qui permettraient d'améliorer la situation dans d'autres pays où les systèmes de distribution ne sont pas réellement au niveau où nous aimerions les voir. Nous devons nous efforcer constamment de répondre aux besoins de création d'opportunités permettant aux gens de s'engager dans des comportements qui soient bons pour leur santé dans le cadre de leur vie quotidienne. L'essentiel pour nous en tant que professionnels de la santé publique n'est pas tant de parler de ce dont nous voulons parler aux masses que de savoir écouter les gens auxquels nous nous adressons quand ils nous parlent de leur vie et de ce dont ils ont réellement besoin.

La deuxième chose, c'est la question de la viabilité. Nous devons orienter la discussion au-delà du besoin de construire une infrastructure matérielle, de façon à nous assurer que nous aurons bien une organisation en place à la fin du cycle de financement d'un donateur, avec un système de gouvernance et un personnel qualifié. Nous devons penser à la question de la viabilité non seulement en termes d'élaboration de nouvelles idées, de nouvelles méthodes de travail et de nouvelles normes sociales, mais aussi en termes de durabilité et de maintien en place à long terme de ce qui a été créé. Parce

que si nous ne réalisons pas des modifications durables des comportements associées à des améliorations soutenues de l'état de santé des populations, dans ce cas toute l'infrastructure matérielle et tous les systèmes de gouvernance mis en place ne serviraient vraiment pas à grand chose.

La troisième chose, c'est la question de l'équité – comment atteindre les plus pauvres des pauvres, et leur apporter l'assistance nécessaire. Au cours des dernières années, nous avons été forcés de réfléchir au bien-fondé de certaines de nos actions lorsque la possibilité de faire payer, par exemple, le coût des moustiquaires a été évoquée, ce qui a suscité une discussion sur la stratégie à utiliser pour atteindre les plus pauvres des pauvres. Je pense que dans ce cas nous sommes tous d'accord pour dire que nous devons utiliser d'autres types de mécanismes de détermination des prix, et peut-être même une redistribution, pour faire en sorte que tout le monde ait accès aux moustiquaires. Mais pour en revenir à la question de la viabilité, nous ne devons pas hésiter à réfléchir à la façon dont nous utilisons notre stratégie de prix et à d'autres types de marchés et d'approches commerciales pour apporter des modifications durables à nos programmes de santé.

La quatrième chose, c'est d'examiner certains des nouveaux modèles commerciaux qui sont réellement en rapport direct avec la question de savoir si nous devons distribuer des moustiquaires gratuitement ou les faire payer, et dans ce cas devons-nous les vendre au-dessous du prix coûtant, et à qui et dans quelles circonstances, et pour quels types de produits devrions-nous faire des ventes à perte. Je suis très intéressé par l'idée de l'examen de ce que nous pourrions faire dans le domaine du marketing social pour adopter certaines des pratiques dont on parle beaucoup à la base des approches pyramidales. Je voudrais également réfléchir à la possibilité de nous mettre en rapport avec certains mouvements associatifs dans de nombreux pays afin de les aider à mieux s'adapter à l'économie de marché et à pouvoir ainsi devenir plus efficaces dans ce qu'ils font. Je pense que le concept de franchise sociale pourrait avoir sa place dans le marketing de services dans le secteur de la santé. C'est un domaine important pour nous, et nous devrions faire plus de recherches à ce sujet, de même qu'en ce qui concerne la poursuite de l'expansion des programmes existants. Quand je pense au discours que Bill Gates a fait récemment à Davos sur le capitalisme créatif, je suis persuadé que cette notion de philanthropie des grandes sociétés, avec ses programmes de responsabilité sociale des sociétés, peut être combinée à nos approches de marketing social, tout particulièrement maintenant que nous sommes en train d'adopter des approches basées totalement sur l'économie de marché, et qu'elle mérite d'être explorée davantage. Notre relation avec les donateurs pourrait entrer dans une nouvelle phase si nous pouvions trouver une façon de faire comprendre à nos donateurs que le marketing social peut réellement être une force positive dans la vie des gens, et pas seulement comme quelque chose qui, selon ce que beaucoup de gens semblent croire, a principalement pour intention de faire des bénéfices sur le dos des pauvres. Comment utiliser les marchés pour le bénéfice des pauvres est un sujet sur lequel nous devons également nous pencher sérieusement au cours des années à venir.

Question N° 3 de Neha : *Craig, que pensez-vous de la nouvelle vague de marketing social ? À quoi devront s'attendre praticiens et donateurs pendant les prochaines années ?*

Craig : Il y a d'abord ce que j'appelle « s'adapter au nouveau rythme ». Je pense qu'il faut comprendre que le marketing social est plus que simplement la promotion et la

distribution de produits et de services offerts à prix réduit ; il porte avant tout sur les changements de comportements et l'offre de choix et d'opportunités aux gens pour qu'ils puissent adopter des comportements qui amélioreront leur vie. Nous devons cibler spécifiquement des comportements, produits et services qui sont appropriés pour la vie des gens. Il convient de rééquilibrer les motivations et les coûts pour essayer de soutenir ces nouveaux comportements et ces nouveaux produits, et pour utiliser les nouveaux services. Il faut créer plus d'opportunités et améliorer l'accès, donner aux gens un choix et, enfin, leur communiquer les avantages de ces choix – quand ils sont les plus réceptifs et les plus susceptibles de s'en souvenir et d'agir en conséquence.

La deuxième chose est la notion d'approche du marché total dont on parle beaucoup depuis quelques années maintenant, et je pense que cette notion va très prochainement être au cœur du débat. Quand vous avez quelqu'un comme Bill Gates qui appelle de ses vœux un capitalisme à visage plus humain, je me demande si nous allons pouvoir commencer à comprendre le pouvoir de l'économie de marché pour offrir la dignité du choix, non seulement à quelques privilégiés, mais aussi aux personnes les plus pauvres et les plus vulnérables du monde. Je ne crois pas que le marketing social exploite les gens ou doit nécessairement les exploiter si nous y participons tous – le secteur public, la société civile, les organisations de marketing social et les sociétés éclairées du monde entier – pour partager notre succès dans notre secteur et pour augmenter les accomplissements collectifs afin d'améliorer le bien-être social.

La troisième vague, et c'est un sujet qui me passionne, c'est simplement une innovation technologique, avec la diffusion rapide de la technologie mobile et des téléphones portables. Nous voyons d'ores et déjà ces technologies mobiles utilisées de diverses manières dans les efforts de renforcement de la démocratie dans de nombreux pays du monde. Certaines histoires d'utilisation de ces nouvelles technologies ont déjà été popularisées, et nous voyons ces technologies à l'œuvre dans les activités de développement. Par exemple, nous voyons que des banques mobiles permettent aux agriculteurs d'avoir accès aux marchés en utilisant des technologies mobiles, nous voyons ces technologies utilisées lors d'essais cliniques, et améliorer la chaîne de distribution pour les anti-rétroviraux. Il ne s'agit là que de quelques-unes des innovations dont je suis au courant actuellement, et je suis certain qu'il y en a littéralement des dizaines d'autres qui sont en train d'être mises en œuvre. Mes questions en ce qui concerne la technologie mobile portent sur les façons dont nous utilisons les téléphones portables pour encourager et rendre durables les changements de comportements, et les façons de les utiliser pour faire mieux respecter les divers régimes médicaux avec lesquels nous travaillons. Par exemple, alors que nous développons les programmes de circoncision masculine sur une plus grande échelle, il est important de continuer à faire respecter les protocoles de suivi et à soutenir les changements de comportements en cours, et la question se pose de savoir comment augmenter la capacité des gens de suivre les recommandations de leurs conseillers médicaux et des cliniques dans lesquelles des tests sont effectués dans le monde entier. Je suis au courant d'un autre projet, dans le cadre duquel nous pourrions utiliser des téléphones portables à fonctionnalité vidéo pour faciliter le traitement de la tuberculose avec la thérapie à observation directe. Peut-on également utiliser les réseaux sociaux à l'appui du changement grâce aux technologies mobiles ? et peut-on améliorer l'accès des gens aux informations sur la santé et aux services de santé grâce aux messages texto et à d'autres technologies mobiles ? Il ne s'agit là que de quelques-unes des questions

auxquelles, je l'espère, beaucoup de mes collègues dans le domaine du marketing social vont réfléchir dans le cadre de leur travail au cours des années à venir.

Neha : Craig, de la part du projet PSP-One, nous tenons à vous remercier de nous avoir parlé de vos expériences et d'avoir exposé vos opinions pour nous ici, aujourd'hui.

Craig : Merci à nouveau de m'avoir invité.