

Entretien avec Don Levy, Directeur de projet, Mobilisation du Secteur Privé pour la Santé Familiale (PRISM), Chemonics, Manille, Philippines
Tenu par Neha Suchak, Directrice de Communication PSP-One Project/
Abt Associates

Neha : Je voudrais souhaiter la bienvenue à Don Levy. Don est le directeur du projet PRISM aux Philippines. Don, je vous remercie d'avoir accepté de prendre part à cette discussion.

Don : J'en suis très heureux.

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 ?*

Don : Après plus de 25 ans d'activité dans le domaine du marketing social, dont une grande partie sur le terrain et de retour aux États-Unis, j'en suis arrivé à la réalisation que le marketing social n'est pas une fin en soi. Malheureusement, nous avons tendance à croire que l'objet du marketing social est le marketing social, au lieu de le traiter comme une contribution à la transformation des comportements, une contribution à une révolution conceptuelle, une contribution au développement des marchés. Nous devons réaliser que ce que nous essayons de faire ici, c'est plus que de vendre des produits ; c'est aussi d'ajuster les modes de vie et de faire comprendre aux gens les avantages réels de l'utilisation de préservatifs, et comment nous parvenons à les mettre à leur disposition ; je pense donc qu'il est essentiel de reconnaître cela. Ce n'est pas une fin en soi.

Question N° 2 de Neha : *Don, 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 ?*

Don : Je pense que nous essayons toujours de justifier l'efficacité du marketing social. Il suffit de faire référence à la récente controverse issue de l'Organisation Mondiale de la Santé remettant en question le marketing social pour les moustiquaires. Après plus de 30 années de mise en œuvre de programmes de marketing social, des questions continuent à être posées pour déterminer si ces programmes sont viables ou non, s'ils sont efficaces, s'ils représentent la meilleure façon d'atteindre les consommateurs dans les pays en développement et de les convaincre d'utiliser des produits qui sont dans leur meilleur intérêt pour protéger leur santé. C'est là le problème – nous nous efforçons toujours de justifier si le marketing social donne des résultats ou non.

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

Don : Je pense qu'il y a une véritable révolution conceptuelle en terme de comportement des consommateurs dans le monde entier. Étant donné qu'il y a toujours des milliards de personnes au bas de la pyramide, il y a plus de revenus disponibles et plus de gens qui prennent conscience et ont accès (aux programmes de) marketing social , Nous devons pouvoir être en mesure de satisfaire ce besoin. Il y a cette révolution conceptuelle qui fait état de la stratégie « Océan bleu » plutôt que la stratégie « Océan rouge », ou encore du marketing ciblant le « bas de la pyramide ».

C'est ce genre d'approche qu'il nous faut adopter. Nous devons faire le nécessaire pour atteindre les gens qui sont au bas de la pyramide en trouvant des moyens efficaces pour les atteindre. Ce sera la principale transformation qui affectera le marketing social à l'avenir.

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

Don : J'en ai été très heureux.