

Entretien avec Reed Ramlow, Directeur de projet, Programme du Secteur Privé, Academy for Educational Development (AED)  
Tenu par Neha Suchak, Directrice de Communication PSP-One Project/  
Abt Associates

**Neha :** Je voudrais souhaiter la bienvenue à Reed Ramlow. Reed est Directeur de projet pour le programme du secteur privé d'AED. Reed, je vous remercie d'avoir accepté de prendre part à cette discussion.

**Reed :** Merci, Neha, de m'avoir invité à participer aux discussions de ce panel de spécialistes distingués du marketing social.

**Question N° 1 de Neha :** *Nous sommes ravis de votre présence. 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 ?*

**Reed :** Cela fait à présent environ 14 ans que je travaille dans le domaine du marketing social. Auparavant, je travaillais dans le secteur privé, plus précisément dans le domaine de la publicité et des relations publiques à l'échelle internationale, avant de m'engager dans ce secteur. Je dirai qu'au début j'ai participé à ce que nous appellerions aujourd'hui du marketing social traditionnel, bien qu'avec un partenaire commercial. J'étais directeur régional du projet SOMARC pour l'Afrique de l'Est et pour l'Afrique australe, et je pense que ce que j'ai appris à cette époque-là, c'est l'approche traditionnelle du marketing social, dans le cadre de laquelle vous utilisez des produits vendus sous une marque propre (au projet) nettement en dessous de leur prix de revient ; dans de nombreux cas, il s'agit de produits faisant l'objet de campagnes promotionnelles agressives, avec des équipes très étoffées de vendeurs et de spécialistes du marketing qui vont sur le terrain pour vendre le produit agressivement et développent des filières de distribution conjointement avec des efforts de marketing considérables, qu'on pourrait qualifier de stratégie d'attraction en termes de marketing. Ces types d'approches du marketing social traditionnel, qui ont été élaborés avant que je ne commence à travailler dans ce secteur, sont utilisés depuis une trentaine d'années et ont eu beaucoup de succès au fil des ans ; ils ont réellement eu un impact positif démontré en matière de santé publique. C'est le côté positif du marketing social.

Je pense que ce que nous avons appris au fil des ans, et nous en avons discuté de plus en plus au cours des dernières années, c'est que le marketing social a aussi un côté moins positif. Avec l'approche du marketing social traditionnel nous avons constaté qu'il y a un coût associé au développement de marchés viables, tout particulièrement pour ce qui est de la participation des entreprises locales, et que ces types d'approches risquent de ne pas être viables et peuvent continuer à nécessiter un soutien considérable des donateurs pendant de

nombreuses années. C'est une sorte de modèle de type humanitaire plutôt qu'un modèle viable de développement de marchés. Je voudrais citer un grand philanthrope, John D. Rockefeller, qui a dit : « La charité est préjudiciable si elle n'aide pas son bénéficiaire à cesser d'en dépendre. » Je pense que c'est là quelque chose à quoi il faut réfléchir, et un problème crucial à cet égard est ce qui se passe quand les donateurs déplacent leur intérêt vers un autre secteur de la santé publique. Ce qui se passe en cas d'urgence sanitaire à l'échelle mondiale, de pandémie telle que la grippe aviaire, par exemple, qui peut inciter les donateurs à réaffecter vers un autre secteur des ressources utilisées alors dans des domaines dans lesquels nous travaillons depuis des années, comme le paludisme, la planification familiale, le VIH, etc., c'est que si vous n'avez pas vraiment fait le nécessaire pour développer un marché viable avec des acteurs commerciaux participant aux efforts de développement du marché, si vous utilisiez les méthodes du marketing social pour remédier aux insuffisances du marché local, vous risquez un nouvel échec parce que votre participation n'avait pas été suffisamment diversifiée.

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

**Reed :** Je pense que parmi les défis que nous devons relever il faut noter une sorte de tension inhérente entre, d'un côté, le besoin urgent de générer un impact important et immédiat par les organismes de santé publique et, de l'autre côté, des sociétés commerciales qui s'efforcent d'expérimenter de façon mesurée leur entrée dans nos programmes de santé publique. Ces sociétés ont des investisseurs, elles ont des propriétaires, et elles doivent investir en prenant les précautions nécessaires pour développer un marché commercial viable. Par conséquent, elles ne voudront peut-être pas s'engager aussi rapidement que, disons, les organisations de santé publique ou les donateurs voudraient que le secteur commercial s'engage, et cela est un obstacle à surmonter.

Je pense qu'il y a toujours un niveau élevé de malentendus au sujet du secteur commercial, qu'il y a beaucoup de méfiance parmi les responsables du secteur public et même certains donateurs vis à vis de la façon dont le secteur commercial fonctionne, et je pense que ces perceptions erronées peuvent réduire le niveau de soutien. Par contre, nous entendons dire que le concept de partenariat public privé, ou PPP, est de plus en plus important, on en parle beaucoup, mais le problème est peut-être qu'il s'agit d'une coquille vide plutôt qu'un investissement réel dans le concept d'un partenariat entre le secteur public et le secteur privé.

Un autre problème dont nous avons souvent parlé est la segmentation du marché, qui est un sujet couramment discuté lors des discussions visant à développer le partenariat public-privé. Cependant, nous n'avons encore observé que très peu d'efforts authentiques concernant la segmentation du marché. À

certains niveaux, je pense que c'est nécessaire, je pense que nous devons trouver un moyen de faire coexister les grands programmes du secteur public et les programmes de santé du secteur privé commercial. Ils ont besoin d'espace. Le secteur commercial aura besoin d'espace pour pénétrer efficacement le marché et investir dans des programmes de santé publique.

L'autre obstacle que je vois est le fait que l'approche de marché total, qui est réellement une approche qui, par contraste— je voulais en parler en réponse à la première question au sujet d'une tendance que nous constatons dans le marché social—, représente une évolution vers cette approche de marché total où vous avez de multiples acteurs : le secteur commercial, les ONG, le secteur public travaillant tous afin de développer le marché pour des produits et services de santé publique. C'est une approche qui promet beaucoup, c'est une nouvelle direction pour le marketing social, mais c'est aussi une difficulté peut-être en ce sens que les responsables de ces efforts devront être des acteurs désintéressés. Ils ne peuvent pas avoir de produits et services dans le mix, car sinon vous créez un conflit d'intérêts inhérent qui ne pourrait pas conduire à une approche de marché total viable facilitant la participation de multiples acteurs.

**Question N° 3 de Neha :** *La dernière question que je veux vous poser est la suivante : Que pensez-vous de la nouvelle vague de marketing social ? À quoi devront s'attendre praticiens et donateurs pendant les prochaines années ?*

**Reed :** Je pense que la voie à suivre est cette approche de marché total, ce que nous appelons chez AED l'« impact de marché complet » (full market impact). C'est vraiment la chose à faire à l'avenir, lorsque vous avez des entreprises qui s'impliquent, avec une convergence d'intérêts, d'affaires et de responsabilité sociale des entreprises, les relations publiques, et ainsi de suite. Nous avons tout intérêt à ce que les sociétés participent aux programmes de santé publique. Nous pensons que l'utilisation d'une approche selon laquelle les risques comme les investissements sont communs, l'utilisation de ressources des projets conjointement avec les investissements de sociétés commerciales va fournir un financement accru et plus de participation, ce qui produirait un impact plus important sur les programmes de santé et serait plus viable à long terme. Une autre tendance que nous constatons est l'emploi de subventions ciblées plutôt que des subventions non affectées pour l'ensemble du marché. Des innovations telles que les bons d'échange (vouchers), que nous avons utilisés avec de bons résultats dans des programmes tels que NetMark, vont réellement constituer une meilleure manière d'aider les pauvres tout en préservant et utilisant le plus efficacement possible un rôle approprié pour le secteur public comme financier et un rôle approprié pour le secteur privé dans le domaine de la commercialisation et de la distribution de produits, le secteur privé se montrant prêt à continuer à utiliser des bons d'échange dans le cadre d'un système de fourniture de services au détail. Cette mise en place d'une approche de marché total entraîne une participation commerciale croissante, plus de partenaires, et plus de produits ; nous pourrions ainsi répondre aux besoins et

intérêts réels des consommateurs et demander à une élite d'augmenter la demande et l'utilisation de produits et services de santé publique, ce qui augmentera leur impact. Lorsque ces programmes commenceront à porter leurs fruits, nous allons constater une demande accrue de produits au prix du marché, plutôt que de produits vendus très en dessous de leur prix de revient, ce qui va réduire la dépendance par rapport aux donateurs et augmenter les chances de rendre ces programmes viables.

Je pense que nous allons aussi voir le secteur commercial faire un plus grand effort pour atteindre les groupes à faible niveau de revenus à la base de la pyramide parce qu'il comprend que c'est là où le potentiel du marché se trouve, en particulier dans les pays en développement. Je pense que c'est cela l'avenir. Je pense que nous qui sommes des partisans de l'approche de marché total allons devoir faire un plaidoyer pour une telle approche, en faisant de la publicité et en faisant la promotion de ces efforts par le biais de colloques comme cette conférence de marketing social en ligne, et j'attends donc beaucoup de la discussion qui va se dérouler dans le cadre de ce forum.

**Neha :** Reed, 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 aujourd'hui.

**Reed :** Je vous remercie, Neha, et c'est avec grand plaisir que je vais écouter ce que mes collègues ont à dire.