

---

# Identification des leviers de communication efficaces pour la prévention du diabète

*en collaboration avec la Fédération  
Française des Diabétiques*

**Marie-Laure Mourre**  
*Maître de conférences  
Institut de Recherche en Gestion*

---

---

# Comment rendre un comportement

ennuyeux  
compliqué  
désagréable



simple  
attrayant  
agréable



---

# Marketing social

“Pourquoi ne pourrait-on pas vendre la fraternité  
comme on vend du savon ?”

Gerhard Wiebe (1951)

“Pourquoi laisser au Diable les meilleurs outils ?”

Gerard Hastings (2007)

---

---

# Marketing social

Le marketing social est un processus qui applique les principes et les techniques du marketing pour créer, communiquer et créer de la valeur en vue d'influencer les comportements d'une population cible pour son propre bien et celui de la société.

Cheng, Kotler et Lee, 2011

---

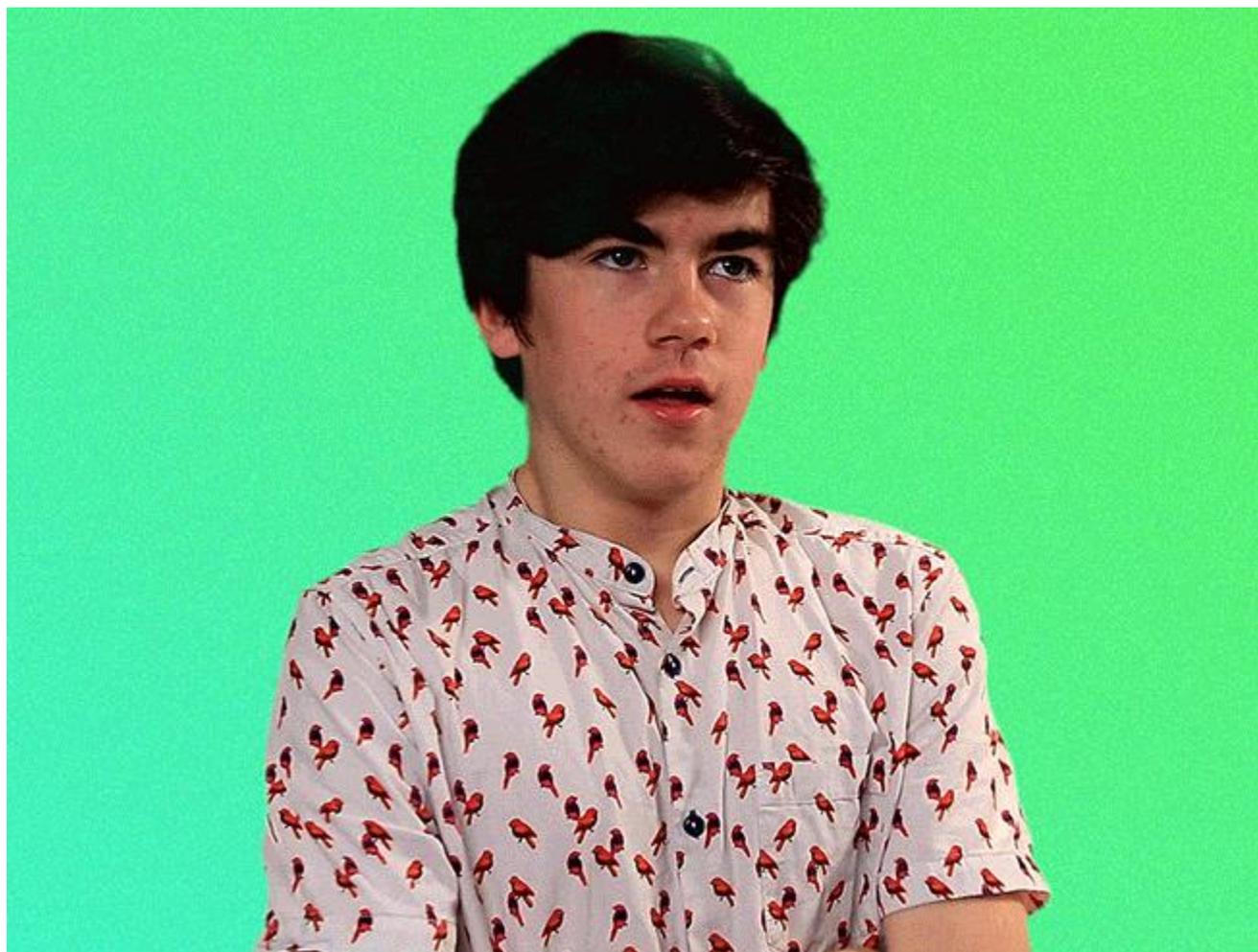
---

# Le diabète en France

- 3,7 millions de diabétiques sous traitement
  - Dans 90% des cas : diabète de type 2
  - Prédispositions + modes de vie
    - alimentation déséquilibrée
    - manque d'activité physique
    - surpoids
-

# Une communication qui... s'essouffle





---

**Quels sont les leviers de communication efficaces pour la prévention du diabète ?**

---

# Quels sont les leviers de communication efficaces pour la prévention du diabète ?

Formation des dirigeants et des équipes à la méthode de marketing social

---

# Changer les comportements, maintenant !

## Réussites inspirantes et clefs pour l'efficacité

Formation de la Fédération  
Française des Diabétiques le  
11 juin 2019



---

# Principe n°1

- ~~• Pourquoi les gens ne veulent-ils pas comprendre qu'ils doivent changer pour leur bien ?~~
  - Que ne comprenons-nous pas concernant notre cible ?
-

---

## Principe n°2

- Au-delà des individus, prendre en compte toutes les

**parties-prenantes** qui influencent  
les comportements

---

---

## Principe n°3

- Proposer un **bénéfice** en **échange**  
d'un **changement**
-

---

# Principe n°4

- Co-création

- Démarche collaborative pour impliquer et être dans le réel
-

---

# Principe n°5

- Démarche **structurée** du marketing classique
    - Segmentation
    - Ciblage
    - Positionnement
    - Concurrence
    - Mixer les 4P
-

---

# Principe n°6

- Living-lab

- Pré-tester le prototype interventionnel en conditions réelles
  - Améliorer puis déployer
  - Evaluer en post-test
-

# Quels sont les leviers de communication efficaces pour la prévention du diabète ?



Synthèse de la littérature sur les campagnes de marketing social de prévention dans le monde

---

# **Synthèse de la littérature sur les campagnes de marketing social de prévention**

- Mot clés : intervention + prevention + health
  - Sources : PubMed, Web of Science, EBSCO
  - 150 articles
  - Grille d'analyse : méthodologie - théorie mobilisée - problème traité - cible/échantillon - variables en jeu - résultats
-

# Quels sont les leviers de communication efficaces pour la prévention du diabète ?



Diagnostic de la stratégie actuelle et des actions déployées

---

# Importance d'appliquer une méthode

*Public Health Nutrition*: 17(7), 1628–1639

doi:10.1017/S1368980013001365

## Review Article

### Eating for the better: a social marketing review (2000–2012)

Julia E Carins<sup>1,2,3,\*</sup> and Sharyn R Rundle-Thiele<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Griffith Business School, Griffith University, Nathan, Queensland, Australia; <sup>2</sup>Population and Social Health Research Program, Griffith University, Nathan, Queensland, Australia; <sup>3</sup>Defence Science and Technology Organisation (DSTO), 74 George Street, Scottsdale, Tasmania 7260, Australia

Submitted 7 August 2012; Final revision received 19 February 2013; Accepted 4 April 2013; First published online 28 May 2013

#### **Abstract**

*Objective:* The present study sought to identify both the ingredients for success and the potential impediments to social marketing effectiveness for healthy eating behaviour, focusing on studies conducted over the last 10 years.

*Design:* A comprehensive literature review was undertaken examining seventeen databases to identify studies reporting the use of social marketing to address

		Action n°						
STEPS	TASKS	1	2	3	4	5	6	7
SCOPE	1. Setting goals and SMART objectives							
	2. Analysing situation and influencing factors							
	3. Understanding target audience(s)							
	4. Developing exchange proposition(s)							
	5. Selecting marketing interventions							
TEST	6. Pre-testing and piloting							
ENACT	7. Planning implementation							
	8. Initiating and managing implementation							
LEARN&ACT	9. Evaluating and reporting							
	10. Reviewing and building learning							

# Quels sont les leviers de communication efficaces pour la prévention du diabète ?



Aide au pilotage du projet pour une remise à plat de la stratégie de communication

6 journées  
d'atelier de co-  
construction  
des nouveaux  
programmes de  
prévention

<i>Date</i>	<i>Thématique des ateliers</i>
mardi 10 décembre 2019	<p>Etape 0 : SE FAMILIARISER AVEC LES NOTIONS IMPORTANTES</p> <p>Qu'est-ce que le marketing social ?</p> <p>Les 6 concepts clés</p> <p>La méthode</p> <p>Etape 1 : CONCEVOIR LES INTERVENTIONS</p> <p>a) Définition des buts et objectifs</p> <p>Déterminer les actions nécessaires</p> <p>Identifier les groupes cibles et les comportements à modifier</p> <p>Définir les objectifs SMART</p>
mercredi 18 décembre 2019	<p>b) Analyser le contexte et les facteurs d'influence</p> <p>Audit des actions réalisées</p> <p>Enseignements issus de la revue de littérature</p> <p>Analyse de situation</p> <p>Analyse de la "concurrence"</p> <p>Données factuelles</p> <p>Recensement des atouts</p>
jeudi 19 décembre 2019	<p>c) Comprendre la population visée</p> <p>Rassembler les données et connaissances sur le groupe</p> <p>Segmenter les publics</p>
mardi 14 janvier 2020	<p>d) Développer la proposition de valeur</p> <p>Concevoir les interventions</p> <p>Faire une analyse coûts/bénéfices</p> <p>Sélectionner les interventions</p>
jeudi 16 janvier 2020	<p>Etape 2 : CONSTRUIRE LES PRE-TESTS</p> <p>Identification des méthodologies adéquates selon les buts et objectifs visés</p> <p>Conception du protocole de test</p>
vendredi 17 janvier 2020	<p>Etape 3 : PREPARER LE DEPLOIEMENT</p> <p>Planification (incluant le pré-test)</p> <p>Rétro-planning</p> <p>Allocation des tâches</p>

---

**14 novembre**  
**Journée mondiale du**  
**diabète**

---

## UNE MOBILISATION D'UNE AMPLEUR INÉDITE :

**1 an de concertation,  
9 dispositifs complémentaires,  
près de 60 000 participants.**

**1** plateforme contributive : **40 000 participants,  
1 180 propositions et 12 420 votes.**

**3** forums politiques : **+ de 70 participants.**

**70** ateliers contributifs organisés par les  
**85** associations fédérées : **+ de 650 participants.**

**2** questionnaires soumis aux patients et à leurs  
proches : **+ de 22 000 répondants.**

**15** réunions régionales : **+ de 600 participants.**

**+ de 100** acteurs de santé et institutionnels  
auditionnés.

**1** cartographie de l'offre de soins.

**+ de 100** expériences remarquables recensées  
en France et à l'international.

Semaine nationale de prévention du diabète :  
**+ de 300 actions locales organisées.**

## LE RÉSULTAT

**15**

**Propositions**

**58**

actions identifiées  
pour agir dès à  
présent

Retrouvez l'ensemble des  
propositions issues de cette grande  
concertation en vous rendant  
sur le site

[www.federationdesdiabetiques.org](http://www.federationdesdiabetiques.org)

## Nos 15 propositions pour une médecine fondée sur l'humanisme



Propositions	Pourquoi cette proposition ?	Quelles sont les principales actions ?	Quels impacts ?
<p><b>1.</b></p> <p><b>Mettre en place, coordonner, financer et évaluer une politique d'éducation à la santé permettant à chaque citoyen de préserver son capital santé</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En France, 3,7 millions de personnes sont traitées pour diabète en 2015. Ce chiffre a doublé en 15 ans.</li> <li>• Outre les facteurs génétiques et héréditaires, cette progression est liée notamment au vieillissement de la population, mais aussi à l'évolution de l'obésité et de la sédentarité.</li> <li>• L'adoption de modes de vie plus favorables à la santé constitue un enjeu majeur dans la lutte contre le diabète de type 2.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre obligatoire l'éducation à la santé (bienfaits de l'équilibre alimentaire et de l'activité physique) dans les écoles maternelles, élémentaires, collèges et lycées.</li> <li>• Lancer un plan pluriannuel « promotion de la santé ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Chaque citoyen dispose d'une éducation à la santé dès le plus jeune âge et tout au long de sa vie.</b></li> </ul>
<p><b>2.</b></p> <p><b>Améliorer la qualité des produits industriels et donner aux citoyens les capacités de faire des choix éclairés</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Au cours des cinquante dernières années, les habitudes alimentaires des Français ont profondément évolué. Moins de produits frais, davantage de produits « prêts à l'emploi ».</li> <li>• Face aux milliers de produits proposés par l'industrie agroalimentaire, les consommateurs sont bien souvent perdus pour évaluer leurs qualités nutritionnelles et la lecture des étiquettes peut s'apparenter à un vrai parcours du combattant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre obligatoire le Nutriscore, système de notation sur la qualité nutritionnelle des aliments, et permettre ainsi aux consommateurs de faire des choix favorables pour leur santé.</li> <li>• Étendre l'interdiction de la publicité dans les programmes jeunesse de la télévision publique (selon la Loi Gattolin entrée en vigueur le 01/01/2018), aux chaînes privées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Chaque citoyen peut consommer des produits industriels de qualité.</b></li> <li>• <b>Chaque citoyen est orienté pour faire des choix éclairés favorables à sa santé.</b></li> </ul>

# # 1

## Mettre en place, coordonner, financer et évaluer une politique d'éducation à la santé permettant à chaque citoyen de préserver son capital santé

### Enjeux de la proposition :

L'augmentation de l'incidence des diabètes  
Une prévalence de l'obésité et du surpoids importante  
Des modes de vie « dégradés »

### Impact attendu :

Chaque citoyen dispose d'une éducation à la santé dès le plus jeune âge et tout au long de sa vie.

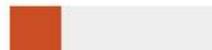
## 5 actions

Réaliser un projet de recherche-action permettant d'identifier les leviers de communication efficaces pour la prévention du diabète



Voir les détails →

Rendre obligatoire l'éducation à la santé dans les écoles maternelles, élémentaires, collèges et lycées et former au préalable les intervenants



Voir les détails →

Mis à jour le 07/11/2019

## Réaliser un projet de recherche-action permettant d'identifier les leviers de communication efficaces pour la prévention du diabète

**Détail de l'action :** Ce projet de recherche-action permettrait d'identifier les leviers de communication efficaces pour la prévention du diabète de type 2 et mettre en œuvre des actions ciblées dont l'efficacité est mesurable et mesurée.

Des avancées réalisées



### Commentaires de la Fédération Française des Diabétiques

En janvier 2019, la Fédération a initié une mission avec l'Institut de recherche en gestion pour évaluer ses actions de prévention.

Cette action a été présentée au Directeur Général de l'Assurance Maladie en janvier 2019.

En Janvier 2019, la Fédération a initié une mission avec l'Institut de recherche en gestion pour évaluer ses actions de prévention. Cette action, présentée au Directeur Général de l'Assurance Maladie en janvier 2019, a permis de réaliser un diagnostic des actions de prévention mises en place au sein de la Fédération ainsi qu'une revue de littérature pour comprendre les leviers de changements comportementaux mais aussi les réussites et les échecs. L'ensemble de ce travail a pour objectif de construire d'ici la fin de l'année de nouvelles modalités de prévention auprès du grand public afin d'avoir un réel impact sur leur changement de comportement.

