

Cossette & Daignault

La Publicité sociale



La Publicité sociale



**La Collection publicité sociale
sous la direction
de Claude Cossette et de Pénélope Daignault**

Télémaque est un groupe de réflexion à l'origine de la collection La Publicité sociale. Télémaque adhère au mouvement du libre accès en offrant ses ouvrages gratuitement sur selon le Copyleft suivant : « Ce document est mis à votre disposition sous un droit d'auteur Creative Commons « Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.5 - Canada » qui, si ce n'est pas commercial, permet de l'utiliser et de le diffuser en protégeant l'intégralité de l'original et en mentionnant le nom des auteurs. »

Les titres publiés sont stockés sur les serveurs du Département d'information et de communication de l'Université Laval et sont téléchargeables en divers formats à l'adresse www.com.ulaval.ca/publications/groupe-telemaque/

Par ailleurs, Télémaque n'assure qu'un tirage hors commerce d'exemplaires papier; ceux-ci sont disponibles au prix coûtant sur le site www.lulu.com

Le Comité conseil de Télémaque

- Martin Boucher, chargé de cours au Département d'information et de communication de l'Université Laval et Chef de la division communication Web et publicité institutionnelle à la Direction des communications de l'Université Laval;
- Claude Cossette, professeur titulaire de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval;
- Pénélope Daignault, professeure adjointe de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval;
- Christian Desilets, professeur adjoint de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval;
- June Marchand, professeure agrégée de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval et Directrice des programmes de premier cycle;
- André Roy, responsable de formation pratique et webmestre au Département d'information et de communication de l'Université Laval.

Claude Cossette & Pénélope Daignault
professeurs de publicité sociale à l'Université Laval

La Publicité sociale

définitions, particularités, usages

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011

© Copyleft: Claude Cossette et Pénélope Daignault, 2011

Ce document est mis à votre disposition sous un droit d'auteur Creative Commons « Paternité - Pas d'Utilisation commerciale - Pas de Modification 2.5 – Canada » qui, si ce n'est pas commercial, permet de l'utiliser et de le diffuser tout en protégeant l'intégralité de l'original et en mentionnant le nom des auteurs.

Imprimé au Canada

ISBN 978-2-981-2496-0-9

Maquette de couverture : Martin Boucher

Déclinaison des couvertures : Mathieu Thériault

Recherche typographique : Catherine Ouellet

Relecture : Steeve Gobeil, Jenny Larouche, Thierry Nadeau-Cossette

**Aux catalyseurs
de solidarités.**
C.C.

**Aux promoteurs
de valeurs altruistes.**
P.D.

Remerciements

Nous tenons à remercier les personnes qui nous ont encouragés dans notre démarche, ceux et celles qui nous ont aidés de même que ceux et celles qui nous ont généreusement prodigué leurs conseils. Nous désirons mentionner nommément nos lecteurs, Marianne Kugler, Esther Loïselle et André Roy, qui nous ont formulé maints commentaires éclairés et Martin Boucher pour ses conseils professionnels.

MATIÈRES

INTRODUCTION	11
PARTIE 1 : L'origine d'une définition	15
Chapitre UN Du marketing social à la publicité sociale	19
Chapitre DEUX Le 4e P du marketing social Le P Produit (ou service) Le P Prix (psychologique le cas échéant) Le P Accessibilité (<i>places</i>) Le P Communication (<i>promotion</i>)	27
Chapitre TROIS Une appropriation de définition Des formes hybrides de publicité sociale	63
PARTIE 2 : Les particularités de son utilisation	69
Chapitre QUATRE Entre image et bien commun Des considérations éthiques Une moralité exemplaire	75
Chapitre CINQ Des ressources inégales Les ressources humaines Les aspects financiers	87

Chapitre SIX	95
Les utilisateurs de la publicité sociale	
Les organisations et les intervenants	
Les domaines d'utilisation	
 Chapitre SEPT	105
Les médias utilisés	
Un milieu en révolution	
Le tsunami Internet	
 PARTIE 3 :	
Les particularités de l'intention	115
 Chapitre HUIT	119
Le contrôle du message	
 Chapitre NEUF	121
La responsabilité sociale des entreprises	
Un cas limite	
 Chapitre DIX	125
Aux mains des solidaires	
 CONCLUSION	129
 BIBLIOGRAPHIE	135

**« Toutes les grandes actions
et toutes les grandes pensées
ont un commencement dérisoire. »**

Albert Camus
Le Mythe de Sisyphe

INTRODUCTION

C'est à la fin des « Trente glorieuses » (Fourastié, 1979), cette période socioéconomique faste qu'ont connue les pays industrialisés de 1946 à 1975, qu'a émergé la publicité sociale. Nous pouvons qualifier cette époque de véritable révolution silencieuse, car elle fut marquée notamment par le plein emploi, l'enrichissement collectif, la mise en marché d'équipements domestiques, l'accroissement du temps libre et la surproduction industrielle. Ces changements majeurs ont non seulement permis de libérer les femmes de leur tutelle traditionnelle – l'homme et les tâches domestiques – en bousculant les mœurs patriarcales, mais aussi de donner lieu à l'émergence de la publicité moderne.

Au même moment, dans un élan de solidarité, l'État développait des programmes sociaux en recourant, pour les promouvoir, aux mêmes stratégies de communication que ceux des entreprises commerciales. Le concept de « publicité sociale » apparaît alors dans le vocabulaire du marketing en s'inscrivant comme nouvelle pratique publicitaire. Aux États-Unis, on utilise plus souvent l'appellation « marketing social » dans un sens équivalent, mais avec une connotation qui la lie peut-être plus étroitement au marketing commercial.

Dans cet ouvrage, il sera évidemment question de publicité sociale, mais plus précisément de tout le contexte dans lequel elle évolue depuis 40 ans, des particularités de ses utilisateurs à celles de ses récepteurs, en passant par ses domaines d'activités et la complexité persuasive qui lui est inhérente. Nous prêchons en faveur de la publicité sociale comme outil indispensable aux responsables d'organismes sociaux, aussi essentiels que le sont pour eux le droit, la comptabilité et l'informatique. Si la publicité commerciale est le hautparleur des marchands, la publicité sociale est plutôt le portevoix de tous ces citoyens qui croient à la solidarité et aux valeurs altruistes. Nous appelons « les sociaux » et « les solidaires » ces professionnels, bénévoles, experts, simples bénéficiaires qui cherchent à construire une société plus juste et équitable. La maîtrise des procédures propres à la publicité sociale peut certainement les aider à atteindre leurs objectifs.

Or, l'utilisation de cette publicité n'est pas sans poser de défis, dont le principal a trait au contexte médiatique actuel – hypermédiatique, dirait le philosophe Gilles Lipovetsky (2004). C'est qu'un individu ou une organisation qui veut socialement exister doit réussir à se faire entendre parmi les milliers de messages diffusés quotidiennement dans le paysage urbain. Un défi amplifié par la multiplication des canaux, le développement des cy-

bermédiats et la fragmentation des auditoires qui deviennent ainsi de plus en plus difficiles à rejoindre.

Dans nos sociétés modernes et démocratiques, l'exercice de notre responsabilité citoyenne passe d'abord par le désir d'entretenir des relations avec autrui. La participation à la vie publique, soit comme individu ou comme organisation, implique par ailleurs qu'il faille s'exprimer, prendre le temps de palabrer, s'exercer à négocier. C'est sur la place publique que se défendent les points de vue : « Par la lutte des opinions, se construisent des consensus temporaires, des définitions du bien commun qui ne sont pas présents au départ dans la société et sont littéralement le produit du débat démocratique », explique le sociologue Joseph-Yvon Thériault (1996). La publicité sociale rend ce débat possible pour les solidaires.

La définition du bien commun et l'importance qu'il revêt pour notre société ne sont pas clairement établies, surtout dans un contexte où l'individualisme est maître et l'altruisme une valeur marginale. Actuellement, l'État providence est dénigré au profit d'un libéralisme sauvage. Le monde économique utilise la publicité pour stimuler un désir éperdu de biens matériels, imposant du même coup les standards d'une vie désirable, inatteignables pour beaucoup. Dans cet univers du chacun pour soi, difficile de se faire entendre, surtout lorsqu'il s'agit de promouvoir le bien commun. Chacun cherche à tirer son épingle du jeu, souvent au détriment de ses concitoyens.

Alors que l'esprit de solidarité est battu en brèche par un individualisme fort, la publicité sociale est plus nécessaire que jamais. Conjuguée à la presse d'opinion, elle permet de contrer l'imposante force de la publicité commerciale, qui démultiplie la parole des affairistes. La publicité sociale permet aux solidaires de faire contrepoids.

C.C. et P.D.

PARTIE 1

L'origine d'une définition

Les problèmes de communication sociale d'une société posent sans contredit un défi de taille aux acteurs impliqués dans l'élaboration de plans d'intervention et de politiques publiques. Pensons aux questions de santé publique. Qu'il s'agisse d'obésité, de vitesse ou d'alcool au volant, de pratiques sexuelles non-protégées, de tabagisme, de cancer de la peau ou de questions plus larges telles l'alphabétisation ou la protection de l'environnement, le changement social doit d'abord passer par une modification des attitudes et des comportements individuels.

Bien que des mesures répressives et législatives puissent être instaurées pour réduire la prévalence de certains comportements jugés préjudiciables, elles ne sont pas garantes d'un changement intégré dans la psyché individuelle. Par exemple, un conducteur pourrait respecter les limites de vitesse dans les zones où un photo-radar a été installé afin d'éviter les conséquences négatives qu'il connaît (contravention, perte de points sur le permis, retrait du permis), mais enfoncer la pédale d'accélération une fois ces zones franchies, au mépris des limites permises. C'est pourquoi d'autres mesures doivent être identifiées pour tenter d'influencer réellement les attitudes et les comportements, plutôt que de compter sur l'influence éphémère d'une cause externe et momentanée, tel le photo-radar.

C'est précisément ce type de changement – plus profondément intégré, plus intimement assimilé – que tentent d'engendrer les tenants du marketing social et de la publicité sociale. En adoptant les principes et les techniques de son équivalent commercial, le marketing social devient un élément déterminant du changement social.

Les sections suivantes sont consacrées à la définition de la publicité sociale en tant qu'outil communicationnel du marketing social. Elle sera d'abord située dans le champ plus large dans lequel elle s'inscrit, puis distinguée d'autres types de publicité auxquels elle est souvent comparée, voire confondue.

Chapitre UN

Du marketing social à la publicité sociale

Le marketing, comme la publicité, est né avec le 20^e siècle. L'historien Robert Bartels (1976) rappelle que University of Pennsylvania a offert le premier cours de marketing en 1905. Prenons un instant pour rappeler les noms de deux précurseurs de la communication du marketing, John Broadus Wat-

son (1878-1958) et Edward Bernays (1891-1995). Ils ont ouvert la voie à une approche scientifique de cette forme de communication.

Watson est un psychologue et publicitaire américain considéré comme le père du behaviorisme, cette branche de la psychologie qui étudie la psyché humaine d'après les seuls comportements observables. Il fut également le premier directeur de la recherche à la grande agence de publicité Lord & Taylor de Chicago et termina sa carrière comme vice-président de l'agence multinationale J. Walter Thompson. On raconte que c'est lui qui inventa l'expression « pause-café » pour Maxwell House.

Pour sa part, Bernays était un psychanalyste (et disciple de Gustave Le Bon, l'auteur de *Psychologie des Foules*, 1895) qui fit carrière comme conseiller en communication dans le domaine des arts, puis auprès des gouvernements et enfin dans le domaine commercial. Il est considéré comme le père des relations publiques. Il organisa des événements percutants pour de grandes entreprises comme Proctor & Gamble, General Electric et American Tobacco. Dans les années 1930, il était socialement inacceptable pour une femme de fumer en public et l'American Tobacco se désolait de perdre ainsi une importante clientèle, et les revenus associés. Bernays a raconté lui-même comment il avait changé les comportements du public. Il a planifié un coup fumant pour la parade de Pâques newyorkaise, événement où les citoyens envahissent la Cinquième Avenue parés de leurs plus beaux atours. Bernays prévint les médias d'une possible émeute lors de la parade. En fait, il avait rassemblé un groupe de jeunes femmes pour clamer leur droit de fumer en public. Au moment convenu, toutes sortirent de leur poche une cigarette et un briquet qu'elles allumèrent en affichant ostensiblement leur droit, et affirmant qu'elles allumaient ainsi « la torche de la liberté ». Évidemment, tous les médias rapportèrent l'événement avec photos, produisant à la clé une discussion publique sur le droit des femmes de fumer en public. Avec la conséquence que l'on con-

nait maintenant : 80 ans plus tard, Santé Canada (2008) révèle que 23% des femmes de 18-54 ans fument.

L'origine du terme « marketing social » remonte au début des années 1970 avec l'article des professeurs de marketing Kotler et Zaltman (1971) intitulé « Social marketing : An Approach to Planned Social Change » publié dans le numéro 35 du *Journal of Marketing*. Ces auteurs suggéraient alors ce terme pour distinguer un marketing voué à l'amélioration du bien-être collectif de celui plus classique développé pour l'industrie et le commerce. Ces auteurs sont également les premiers à avoir élaboré une définition du marketing social, en le considérant comme une technique de gestion du changement social. Ainsi, ils définissaient le marketing social comme étant « la conception, l'implantation et le contrôle des activités destinées à influencer les idées sociales, en considérant la mise au point du produit, son prix, les stratégies de communication et de diffusion qui lui sont associées, incluant la recherche marketing » (traduction libre). Cette première définition est fortement inspirée de celle du marketing classique, ne serait-ce que par l'utilisation des concepts et techniques qui sont propres au commerce, et il deviendra plus tard nécessaire de définir le marketing social d'une manière plus distinctive. D'ailleurs, la proposition de Kotler et Zaltman était controversée même à l'époque de sa publication, certains marketeurs puristes argumentant à l'effet que le marketing ne pouvait chapeauter le domaine social puisque que, dans ces conditions, on ne planifiait pas du « vrai » marketing.

Mais qu'est-ce que le vrai marketing? Cossette (2006) définit le marketing en ces mots : « Discipline qui a pour but de commercialiser des biens tels qu'ils répondent aux attentes exprimées explicitement ou tacitement par les consommateurs. » Concrètement, c'est une technique qui prend en considération toutes les étapes, à partir du moment où une idée de produit germe dans la tête d'un innovateur jusqu'au moment où ce produit aura été consommé (et même écarté au recyclage ou à la décharge publique). Le marketing concerne tant les services ou les idées que les objets tangibles. Autrement dit, adopter un point de vue marketing, c'est réfléchir à une opération de commercialisation en se mettant à la place du client.

Si c'est Kotler et Zaltman (1971) qui ont rédigé une définition conceptuelle du marketing social, la question du changement social par le biais des techniques propres au marketing commercial avait cependant été posée bien avant. Dans les années 1950, le psychologue G.D. Wiebe (1951) s'était interrogé à propos de la promotion de certaines valeurs et de certains comportements sociaux. Il avait notamment posé la question suivante

: Est-ce que la fraternité peut-être vendue au même titre que le savon? Il suggérait déjà que l'on puisse utiliser les procédés du marketing classique pour « vendre » une valeur sociale, un comportement. À l'époque, le concept de marketing social n'était pas encore clairement formulé, mais il était déjà utilisé aux États-Unis, notamment dans des campagnes pour inciter à la planification des naissances et à l'usage de moyens de contraception. Trente ans plus tard, on ne se questionnait plus sur la pertinence de transposer les principes du marketing au domaine social; il s'agissait de trouver la manière de réaliser cette transposition, c'est-à-dire de préciser comment ces principes devaient s'appliquer à la promotion d'enjeux sociaux.

Dans les années 1980 s'est donc développé un champ de connaissances au sein duquel des chercheurs se sont affairés à mieux définir et circonscrire les objectifs et procédés du marketing social. Malgré la multitude de définitions qui se côtoient dans la littérature, celle de Kotler et Zaltman (1971) reste encore aujourd'hui une référence pour plusieurs. Puis, le marketing social est ensuite passé progressivement de simple objet d'étude à un véritable champ disciplinaire avec la participation de chercheurs issus de diverses disciplines, dont la psychologie, la sociologie, le marketing, l'anthropologie et la communication. Certains auteurs, c'est le cas du professeur Alan R. Andreasen (2006) par exemple, se réfèrent même au marketing social comme à un paradigme, un point de vue qui influence la façon même de considérer la réalité sociale.

Par ailleurs, contrairement à ce que proposaient Kotler et Zaltman en 1971, le marketing social n'est plus considéré comme une technique pour faire adopter une idée sociale, mais comme un moyen d'influencer les comportements individuels délibérés (par opposition aux comportements imposés par la loi ou la répression, par exemple). Bien que cette finalité soit aujourd'hui généralement admise, tant dans la communauté des chercheurs que celle des praticiens, cet usage est loin d'être nouveau. Des campagnes de communication visant à influencer le comportement de populations entières ont été élaborées bien avant que l'expression « marketing social » fasse son apparition dans le paysage publicitaire. Mentionnons par exemple les campagnes sur l'abolition de l'esclavage diffusées vers 1850 aux États-Unis, celles incitant les fermiers à s'établir dans l'Ouest canadien dans les années 1880, ou celles sur le recrutement des femmes dans les secteurs d'emplois réservés aux hommes durant la Seconde Guerre mondiale.

Au fil des années, plusieurs définitions du marketing social sont apparues dans la littérature, mais les principes généraux qui marketing sont

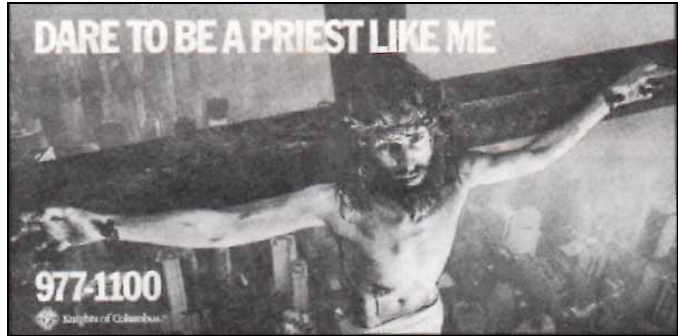
mentionnés demeurent les mêmes de l'une à l'autre. Toutes donnent à entendre que, par le biais de procédés adaptés du marketing classique, le marketing social – particulièrement son angle communicationnel – tente d'influencer le comportement individuel volontaire au sein d'un groupe à risque (ex.: les conducteurs déviants) en vue d'améliorer le bien-être personnel et collectif (ex.: l'amélioration du bilan routier). Andreasen (1995) fait d'ailleurs précisément référence à cette finalité en définissant le marketing social comme « l'application des techniques du marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes destinés à influencer le comportement des membres de groupes-cibles dans le but d'améliorer le bien-être personnel et collectif » (traduction libre).



Vers 1885, les nouvelles compagnies de chemins de fer incitent les citoyens à venir s'établir dans l'Ouest canadien et à concourir pour obtenir « une ferme toute prête ». Pendant la Seconde Guerre mondiale, des affiches comme celle-ci encourageaient les femmes à prendre la relève des hommes dans les usines, l'image mettant de l'avant leur force physique et le slogan affirmant « Nous sommes capables de le faire ! »

Aujourd'hui, le marketing social a investi de nombreuses sphères de l'activité humaine, qu'elles soient inhérentes à la santé (tabagisme, rapports sexuels non protégés, obésité), à l'environnement (recyclage, pollution, protection de la forêt), à l'éducation (alphabétisation, décrochage, orientation scolaire), à la sécurité routière (alcool au volant, vitesse, port de la ceinture de sécurité), à l'implication citoyenne (don de sang, bénévolat, participation électorale), voire même à la religion. Citons l'exemple de

l'Église romaine de Toronto qui, dans les années 1975, fit afficher sur les panneaux-réclame de la région métropolitaine une image de Christ en croix avec le slogan : « *Dare to be a priest like me* » (Tu veux risquer de devenir prêtre comme moi?)



Vers 1975, une affiche de l'Église catholique romaine de Toronto lance un appel provocateur aux jeunes passants : « *Dare to be a priest like me* » (Tu veux risquer de devenir prêtre comme moi?). La campagne avait été conçue à la demande d'un jeune prêtre, Sean O'Sullivan, qui avait été un moment député fédéral. La diffusion, publicité associative, avait été payée par les Chevaliers de Colomb, un organisme de bienfaisance catholique.

Citons encore l'exemple de la *United Church of Christ* qui, à travers une série de publicités principalement télévisuelles diffusées depuis le milieu des années 2000, prône des valeurs d'acceptation sociale, d'égalité et de fraternité.

L'atteinte de l'objectif ultime du marketing social – le changement d'un comportement jugé préjudiciable pour l'individu et la société dans laquelle il évolue – suppose plusieurs conditions. Imaginons une campagne qui vise à persuader les jeunes publics de ne pas consommer d'alcool s'ils doivent ensuite conduire une automobile. Première condition : on doit présumer que la cible acceptera le comportement prescrit (ex.: prendre un taxi si on a consommé plus de deux verres d'alcool). Deuxième condition : on suppose que la cible consent à rejeter le comportement indésirable (ex.: ne pas prendre d'alcool au-delà de la limite permise par la loi). Troisième condition : on suppose également que la cible est prête à changer son comportement actuel (ex.: diminuer sa consommation d'alcool de plusieurs verres à un seul) ou à abandonner un ancien comportement (ex.: ne plus conduire après avoir bu). La modification d'un comportement sera évidemment beaucoup plus difficile à accepter s'il s'agit d'une habitude solidement an-

créée chez l'individu (ex.: pour une cible qui est devenue dépendante) que s'il s'agit d'un comportement sporadique (ex.: pour une personne qui est un buveur social).

Ajoutons par ailleurs que des marketeurs veulent parer certaines de leurs actions de l'étiquette « social » qui brille de connotations positives. Ils détournent le sens de l'expression « marketing social » quand ils considèrent comme du marketing social le fait de financer des équipements sociaux (ex.: l'ameublement d'un parc de quartier) en accolant à cette offre le nom de leur entreprise. Il s'agit d'un bon geste, mais il ne s'agit pas de publicité sociale dans le sens où nous l'entendons ici. Pour profiter de retombées financières, des organismes humanitaires prestigieux vont même jusqu'à vendre leur âme en établissant des partenariats avec des entreprises commerciales, acceptant d'auréoler de leur branding propre celui d'industries ou de commerces. C'est ce qu'a accepté de faire le Fonds des Nations unies pour l'enfance (l'Unicef, pour *United Nations of International Children's Emergency Fund*, en anglais) en s'associant au groupe alimentaire Fsp Frische. Les organismes sociaux ne risquent-ils pas de corrompre le sens même du qualificatif « social » en établissant de tels partenariats avec des organisations commerciales ?



Le groupe alimentaire Fsp Frische a planifié la mise en marché d'un jus de fruit de marque Unicef, bizarre association entre les commerciaux et les sociaux. Comme le fait remarquer Delphine Mahieu (2010) : « Les entreprises ont tout à gagner à entrer dans ces nouvelles relations pour bénéficier d'une autre vision sur leurs activités, valoriser et rendre crédible leur image de développement durable, et afficher un réel engagement sociétal ». Mais, pour Fsp Frische, est-ce « un réel engagement sociétal » ou simplement une nouvelle façon d'élargir son marché du jus ?

Fait à noter, avec le développement du vocabulaire de la cyberculture depuis les années 1995, il semble que le terme « marketing social » soit également utilisé dans un autre – et nouveau! – sens que celui que l'on a défini plus haut. En effet, ce terme a été repris pour définir le marketing fait via le Web 2.0, en particulier par les médias sociaux (les cybermédias) tels Facebook et Twitter. Cette utilisation du terme peut certes créer la confusion par rapport à sa signification originale, à laquelle nous nous en tiendrons dans le présent ouvrage.

Nous comprendrons mieux la relation entre le marketing social et la publicité sociale en examinant les « 4 Ps » du marketing. Mais avant d'aborder ce nouveau sujet, soulignons que nous préférerions utiliser le terme « communication sociale » plutôt que celui de « publicité sociale ». Pourquoi? Parce que l'expression « communication sociale » englobe davantage que « publicité sociale » qui n'est, dans son sens précis, qu'une des formes de communication utiles aux sociaux, comme le sont les relations publiques ou la création d'évènements, par exemple. Alors, pourquoi n'utilisons-nous pas l'expression que nous aimons davantage, « communication sociale » ? Parce qu'une lettre encyclique publiée en 1871 par le Pape Léon XIII abordait la question de l'équité sociale. Cette lettre, *Rerum Novarum* (Des choses nouvelles), utilisait l'expression « communication sociale » comme synonyme de communication de masse, lui accolant ainsi une connotation religieuse. L'expression a été monopolisée, si l'on peut dire, par l'Église catholique. Quant à la publicité (même sociale!), l'Église romaine l'a boudée jusqu'à la fin du deuxième millénaire, refusant d'y faire appel pour ses propres activités. C'est le cardinal Joseph Foley (1997), président du Conseil pontifical pour les Communications sociales, qui a ouvert la voie à l'utilisation de la publicité en incitant les catholiques à la considérer d'un œil positif, notamment pour mousser les activités missionnaires.

Pour cette raison historique qui a donc transformé l'expression « communication sociale » en terme consacré, nous utiliserons l'expression « publicité sociale » pour désigner ce qui constitue le 4e P du marketing social.

Chapitre DEUX

Le 4^e "P" du marketing social

La manière la plus répandue de circonscrire les principales composantes du marketing est représentée par le sigle mnémotechnique dit des « 4 Ps » du marketing. Chaque «P» représente un des éléments principaux du marketing tels qu'identifiés la première fois par le professeur de marketing Jerome

McCarthy (1960) dans son livre devenu un classique : *Basic Marketing : A Managerial Approach*.

Chaque P correspond à un terme anglais. Le premier P: la mise au point du produit (*Product*) qui comprend les variétés du produit, les formats, le conditionnement, ainsi de suite. Le deuxième P : la fixation du prix (*Price*) qui prend en considération le prix de revient plus la marge bénéficiaire, mais également le prix psychologiquement acceptable. Le troisième P : l'étude de l'accessibilité, des canaux de distribution (*Places*) qui établit le chemin d'accès au produit (détaillant direct, distributeurs intermédiaires, grossistes, franchisés, ou autres) mais également les facilités de stationnement, d'accès téléphonique, etc. Et enfin, le quatrième P : la communication (*Promotion*) qui comprend la publicité proprement dite, la promotion des ventes, les relations publiques, les communautés virtuelles et tant d'autres formes de communication persuasive.

En publicité sociale comme en publicité commerciale, il sied de miser sur une stratégie de persuasion qui prend en compte celle des autres. L'éthicien Joseph Heath (2009) le rappelle en ces termes : « Pour que vos projets aient une chance de se réaliser, vaut mieux tenir compte des plans des autres. Les économistes appellent cela la *dimension stratégique* de l'action sociale ». Or, le recours à l'un ou l'autre des quatre éléments du marketing varie, pour une campagne sociale donnée, selon la stratégie adoptée. Chaque stratégie constitue ce que les marketeurs appellent un *mix marketing*. Le *mix* est cette décision stratégique dans laquelle le décideur opte pour faire porter le succès de l'opération marketing dans des proportions inégales sur les «4Ps». Il n'y a pas de *mix* idéal; il n'y a que des *mix* qui rassemblent toutes les chances d'atteindre l'objectif de changement comportemental visé. Dans un cas, on misera davantage sur l'accessibilité, ce qui permettra de demander moins d'effort (moins de coût monétaires ou psychologiques) et à faire jouer un rôle moins important à la

communication. Dans un autre cas, sachant que les destinataires sont plus réfractaires au changement souhaité, on demandera un effort moindre (le prix), on rendra le produit plus accessible et on mettra davantage sur la communication.

Le concept des « 4 Ps » a souvent été critiqué pour son caractère simpliste, en particulier quand on veut l'appliquer au domaine social, mais il est néanmoins utile si on ne le considère pas comme une recette miracle, mais plutôt comme un outil d'analyse en vue d'identifier un parcours de marketing (et de communication !) plausible pour solutionner une situation problématique.

Certains tenants du marketing social, dont le professeur et directeur du *Institute for Social Marketing* Gerard Hastings (2007), proposent plutôt d'adopter un nouveau sigle, plus adapté, disent-ils, au domaine social. Le sigle est dit des « 4 As », chaque A correspondant à une qualité que doit démontrer l'offre dans une campagne de marketing social, l'offre étant le comportement que l'on désire faire adopter. Le premier A : l'offre doit être attrayante (*appealing*). Le deuxième A : l'offre doit être abordable (*affordable*). Le troisième A : l'offre doit être disponible (*available*). Et enfin, le quatrième A : l'offre doit être appréciée (*appreciated*). Bien que certaines de ces qualités soient apparentées à l'un ou l'autre des « 4 Ps », d'autres sont plus spécifiques au marketing social. Un prix abordable, par exemple, sera plutôt décrit, en marketing social, en termes de coûts physiques ou psychologiques (voir la section *Le «P» prix*).

Reprenons chacun des éléments du sigle des « 4 As ». D'abord, le comportement prôné doit être *attrayant*, ce qui constitue un premier défi quand vient le moment d'établir une stratégie gagnante en marketing social. Cette stratégie doit être élaborée de façon à représenter le comportement souhaité comme étant désirable, tant pour soi-même que dans une perspective de vie en société. Par exemple, dans une campagne de lutte contre le tabagisme, on pourrait présenter le fait de cesser de fumer comme un geste qui permet d'avoir meilleure haleine ou qui permet d'abaisser la barrière sociale que certaines personnes opposent à l'odeur désagréable du tabac.

Dans certains cas, la perception des normes sociales est erronée. On pourrait alors utiliser les vraies normes sociales comme stratégie d'attrait, surtout si elles sont naturellement associées au comportement prôné. Par exemple, certains adolescents croient que l'usage du tabac est une façon de se faire accepter de leurs pairs; cette norme sociale est fautive puisque le nombre d'adolescents qui valorisent ce comportement est moindre que

ceux qui le désapprouvent. Ainsi, la stratégie marketing pourrait mettre de l'avant les vraies normes sociales en matière de tabagisme, de façon à rendre le statut de « non-fumeur » plus attrayant.

Le comportement recommandé doit également être perçu comme *abordable*, c'est-à-dire qu'il ne doit pas exiger trop d'efforts physiques ou psychologiques. C'est le second défi d'une bonne stratégie marketing. Certains comportements seront très difficiles à modifier parce qu'ils sont associés à des couts trop élevés, d'où l'importance d'élaborer une stratégie qui insistera largement sur les bénéfices à tirer du comportement prôné. Par exemple, cesser de fumer implique un lourd cout pour le fumeur d'habitude : sevrage pénible, prise de poids escomptée, perte de plaisir assurée, etc. Il faudra donc insister sur les avantages que le fumeur pourra tirer de son changement de comportement : meilleure haleine pour les relations intimes, meilleure acceptation par les non-fumeurs, meilleures capacités cardio-vasculaires.

Même si la cible perçoit le comportement prôné comme étant attrayant et abordable, encore faut-il qu'elle le perçoive comme *accessible*. C'est le troisième élément : chacun doit se sentir capable de l'exécuter, soit parce que le comportement est facile à faire, soit parce qu'il nécessite peu de ressources externes (comme de l'argent). Ce troisième élément a donc trait à la faisabilité du comportement suggéré, qui sera souvent perçu comme irréalisable par la cible. Il faudra donc contourner l'obstacle en affirmant, avec une insistance récurrente, que le changement est possible.

Enfin, le comportement doit être *apprécié*, ce qui est une qualité toute aussi déterminante que les trois précédentes dans l'adoption du comportement prôné. Même s'il est perçu comme attrayant, abordable et disponible, le nouveau comportement ne sera pas tenu à long terme si un individu n'y trouve aucun plaisir. La différence entre l'appréciation et l'attrait (premier élément) réside dans un aspect important : l'appréciation, c'est la possibilité de trouver du plaisir dans l'exécution du nouveau comportement. À titre d'exemple, un individu peut être motivé à perdre du poids et prêt à s'investir dans un programme régulier d'exercice physique; mais il pourrait, après quelques essais, n'y trouver aucun plaisir (*apprécié*), bien qu'au départ il ait considéré ce comportement comme *attrayant* en ce qu'il lui promettait de maigrir. La stratégie marketing doit donc inclure des éléments qui augmenteront les chances que le public-cible apprécie le comportement souhaité.

Même si les « 4 As » ont été proposés pour représenter plus adéquatement les composantes du marketing social, en pratique, ce n'est qu'un petit

nombre d'auteurs qui marketing réfèrent. C'est pourquoi nous préférons coller aux « 4 Ps » traditionnels, en les adaptant plutôt au domaine social.

Gerard Hastings (2007) affirme que le *mix marketing* offre un cadre de réflexion quant aux défis que pose le changement de comportement et quant à la façon dont les ressources devraient être mobilisées pour marketing parvenir, ce qui est un apport non négligeable dans la pratique du marketing social. Ces défis sont d'autant plus importants qu'ils ont souvent trait à la modification d'un comportement bien ancré, contrairement au marketing commercial où les achats impulsifs, par exemple, peuvent être facilement générés.

Nous tenons à établir la distinction suivante entre le marketing au sens large et la communication qui lui est inhérente. Le but de la communication du marketing, de la publicité dans un sens large, n'est pas de vendre, mais de pré-vendre, de construire une image de marque, de faire du branding, c'est-à-dire de préparer les esprits à ce que la décision d'achat se prenne en temps et lieu. Pour sa part, le marketing poursuit l'objectif global de mettre en marché un produit ou un service. D'ailleurs, « mise en marché » et « commercialisation » sont les termes qui traduisaient originellement le mot « marketing », qui a fini par prendre toute la place. C'est donc le marketing qui a la responsabilité de vendre, de mettre en marché, de commercialiser et, dans le cas du marketing social, de « faire adopter un comportement ». Les mêmes distinctions s'appliquent en marketing social; c'est le marketing qui intègre l'ensemble des données – sociodémographiques, politiques, financières – qui doivent être prises en compte pour établir un plan stratégique en vue de produire un changement social.

Afin de donner un aperçu global du cadre stratégique à partir duquel s'élabore la communication, il convient de présenter chacun des quatre « Ps » du marketing social, dont le quatrième a spécifiquement trait à la publicité sociale.

Le «P» produit (ou service)

En marketing social, le produit réfère au comportement désirable prôné ainsi qu'aux bénéfices qui lui sont associés. Par exemple, il peut s'agir de promouvoir le recyclage auprès des citoyens, d'encourager les études chez les jeunes ou l'exercice physique chez les aînés.

Les bénéfices ont trait à divers éléments; ils peuvent concerner un produit concret (ex.: un préservatif), un service (ex.: un test de dépistage du cancer du sein), une expérience (ex.: réserver 20 minutes par soir pour ai-

der son enfant à faire ses devoirs), une organisation (ex.: un centre d'aide aux toxicomanes) ou constituer une forme de gratification psychologique et sociale, tel l'accomplissement de soi.

Kotler et Lee (2008) distinguent trois catégories de produit : le produit principal, le produit tangible et le produit augmenté. Chaque catégorie implique des choix stratégiques quant aux bénéfices à mettre de l'avant, aux commanditaires à solliciter, au nom qui sera donné au produit, aux services complémentaires qui seront mis en place, pour ne nommer que ceux-là. Les aspects éthiques doivent également être pris en considération, ce qui sera abordé dans une autre section.

Le *produit principal* réfère aux bénéfices que s'attend à retirer le public-cible s'il adopte le comportement suggéré dans la communication. Des exemples de produit principal seraient : la protection contre le cancer du poumon, la réduction du stress, ou la prévention d'une grossesse non-désirée.

Le second niveau a trait au *produit tangible*, c'est-à-dire le comportement tel que présenté au public-cible et qui permet d'obtenir les bénéfices attendus. Des exemples de produits tangibles seraient : cesser de fumer, s'engager dans un programme d'exercice cinq fois/semaine, utiliser un préservatif. Peut également s'ajouter au comportement suggéré, le nom de marque du produit ou du programme développé pour promouvoir le comportement. Donnons comme exemples deux programmes québécois de marketing social : le *Défi santé 5/30* (le produit tangible) est proposé sous forme d'un concours qui incite la population à manger cinq portions quotidiennes de fruits et légumes, et à faire 30 minutes d'activité physique au moins cinq fois par semaine. Le *Défi J'arrête, j'y gagne!*, également sous forme de concours, incite pour sa part les Québécois à cesser de fumer.

Enfin, le troisième niveau, le *produit dérivé*, concerne tous les produits et services dérivés qui ont été développés de façon complémentaire au principal comportement prôné. Eu égard à l'utilisation du préservatif comme moyen de prévention des infections transmises sexuellement et des grossesses non désirées, il peut s'agir de préservatifs ludiques (variété de formes, de goûts, de textures, de couleurs) pour intéresser les cibles à l'utiliser.

Ces diverses manières de résoudre un problème de communication du marketing démontre que la stratégie de persuasion ne répond pas à une procédure mécanique, mais bien à une profonde analyse de situation.



Deux programmes québécois de marketing social sont lancés annuellement depuis quelques années, sous forme de concours, pour inciter les citoyens à cesser de fumer (Défi J'arrête, j'y gagne!) et à s'engager dans un programme régulier d'exercice physique et de saine alimentation (Défi 5/30).

Pour leur part, MacFadyen et collaborateurs (2002) classifient les produits de marketing social en fonction des attributs suivants : la possibilité de pouvoir l'essayer avant de l'adopter (ex. : un casque de vélo), sa facilité d'exécution (ex. : il est plus facile de prendre l'habitude de porter la ceinture de sécurité que de cesser de fumer), et d'autres encore comme les risques associés à son adoption, son caractère esthétique, son acceptation sociale, sa durée, sa fréquence, ainsi que son coût monétaire (ex. : manger plus sainement implique davantage de dépenses, contrairement à la diminution de sa consommation d'alcool qui constitue une épargne).

Les défis supplémentaires que présente le marketing social en regard de son pendant commercial se manifestent à divers égards, dont celui du produit. En effet, les produits du marketing social tendent à être plus complexes en ce qu'ils s'étendent au-delà du tangible, c'est-à-dire qu'ils concernent aussi bien des idées, des croyances, des attitudes, des valeurs, que des recommandations comportementales souvent difficiles à conceptualiser concrètement. Par exemple, recommander de réduire sa consommation de matières grasses implique non seulement un changement d'alimentation, mais également une remise en question aussi bien du comportement d'achat, de la façon de cuisiner, des habitudes alimentaires, de la routine familiale, des valeurs sociales, ainsi de suite.

Par ailleurs, les campagnes de marketing social s'adressent souvent à un public réfractaire au changement pour diverses raisons. Entre autres, l'âge n'est pas une donnée négligeable quand vient le temps de la persuasion, puisqu'il est plus difficile de changer les attitudes et les comportements d'une personne âgée que ceux d'un jeune. Le niveau d'éducation et la culture d'origine constituent aussi des variables à considérer. Dans cer-

tains cas, les destinataires sont carrément difficiles à toucher, simplement parce qu'ils sont déficients sur le plan des ressources psychologiques nécessaires pour modifier son comportement.

En outre, la compétition se traduit différemment en marketing social comparativement au marketing commercial. Dans ce dernier cas, les compétiteurs se battent sur un même terrain pour pousser des produits similaires et, dans la plupart des cas, la décision d'achat comporte peu d'effort psychologique. Le client peut par ailleurs revenir à son choix initial lors d'un achat subséquent (celui qui choisit un dentifrice *Crest* parce que l'offre est alléchante pourra toujours revenir à son *Colgate* préféré le mois suivant). En marketing social, la force d'inertie, la résistance au changement, est sans doute le compétiteur le plus féroce. En effet, si un comportement malsain est déjà bien ancré chez un individu, le confort de l'habitude limite considérablement les chances que la communication produise un changement rapide et durable. D'autant plus qu'en matière de santé, la plus sérieuse forme de compétition provient du marketing commercial lui-même, qui s'affaire trop souvent à promouvoir les produits nocifs que la publicité sociale tente justement d'éradiquer. Pour leur part, les campagnes anti-tabac destinées aux jeunes se voient contrebalancées par l'industrie du tabac, qui joue astucieusement avec la loi en proposant notamment des présentations « plus esthétiques » de tabac, tels les cigarillos parfumés. De même, les campagnes sociales contre la vitesse au volant sont noyées dans cette multitude de messages télévisuels qui montrent des voitures conduites par des jeunes qui négocient les courbes à une vitesse folle ou freinent au bas de collines enneigées dans un parfait dérapage.

Rappelons qu'en publicité sociale, on pourrait susciter un plus grand intérêt pour le « produit » (le comportement désirable) si on associait un produit tangible au produit principal, trop souvent insaisissable. Ainsi, pour intéresser les jeunes à la sobriété, on pourrait également leur offrir des tests d'alcoolémie à certaines conditions, à certains endroits et à certains moments.

Le «P» prix (psychologique le cas échéant)

Le commun des mortels croit que le prix est l'élément décisif dans une situation d'achat. Le marketeur sait bien que ce n'est pas le cas. C'est pourquoi les grandes marques dépensent des sommes faramineuses pour associer une image prestigieuse à leur nom, ce qu'on nomme le branding. Ils sont d'accord pour ajouter un montant appréciable à leur prix de revient

(les dépenses de publicité) qui se répercutera sur le prix de vente; ils le font parce qu'ils savent que c'est l'image de marque qui donne de la valeur ajoutée à leur produit, qui leur permettra de le vendre à un prix supérieur aux autres. Le prix n'a donc pas nécessairement à voir avec la qualité. Un Coke se vendra le double du prix d'un « Cola sans nom » alors que les deux produits ne se différencient pas pour la plupart des bords fins : 500 ml d'eau à laquelle on a ajouté dix cuillerées de sucre, de la saveur artificielle et quelques bulles. Est-il normal, année après année, de boire notre eau dans un milliard de bouteilles de plastique à remplissage unique? Oui, semble-t-il. Sans doute pas pour étancher la soif, mais pour le besoin de s'auréoler du prestige de la grande marque. Le fait est que les entreprises qui détiennent les grandes marques investissent en publicité un plus fort pourcentage de leurs revenus que leurs concurrents du même secteur d'activité, ce qui leur permet de rester dans le peloton de tête, même si leur produit est plus cher que celui de leurs concurrents. Besoin de se démarquer.

La même stratégie est utilisée par les spécialistes du financement des oeuvres caritatives. Ils ajoutent le prestige du titre de Grand donateur à leurs bienfaiteurs, publient leurs noms, incitant ainsi les gens du même milieu à se comparer, à se faire compétition même. La personne qui fait le plus grand don apparaît aux yeux de tous comme le loup alpha de la meute, celui sur lequel les autres s'alignent, s'évaluent. Le socioéconomiste Thorstein Veblen (1899) a montré il marketing a plus d'un siècle que la principale motivation des consommateurs est d'acquérir des biens qui les identifient comme les leaders de leur strate sociale, ce qu'ils visent en acquérant des produits qui sont caractéristiques des classes supérieures. C'est ainsi que pour un jeune de quartier pauvre, une paire de *sneakers* n'est pas simplement une chaussure, mais également un symbole de son statut; c'est pourquoi il sera prêt à se saigner à blanc pour acquérir un soulier qui exigera de lui une somme équivalente à une semaine entière de salaire.

Veblen a par ailleurs remarqué que l'offre diminue quand les prix augmentent car les vendeurs retiennent les produits pour profiter de prix plus hauts; au même moment les acheteurs, par besoin d'ostentation, sont prêts à payer des prix encore plus élevés. Ce lien de cause à effet circulaire constitue ce que l'on a appelé « l'effet Veblen ». C'est ainsi que, au moment de lancer un nouvel appareil dont la publicité a vanté les mérites, Apple crée artificiellement la rareté. Cette rareté rendra le produit plus désirable, et le consommateur disposé à payer un prix plus élevé pour

l'obtenir.

En marketing social, la notion de prix s'étend au-delà de la nature monétaire puisqu'elle inclut également tous les coûts non monétaires, souvent intangibles, inhérents à l'adoption d'un nouveau comportement et à l'abandon d'un comportement antérieur. Ces coûts peuvent être d'ordre psychologique (ex.: perte du plaisir de la nicotine), physique (ex.: symptômes du sevrage de la nicotine) et social (ex.: isolement temporaire ou prolongé de ses amis fumeurs). Dans certains cas, un coût monétaire peut s'ajouter, qu'il soit lié à un objet tangible (ex.: achat de substituts de nicotine) ou à un service (ex.: paiement de programme d'entraînement à l'abandon du tabac) et contribuer ainsi à freiner l'adoption d'un nouveau comportement. Or, il ne faut pas se méprendre : le coût financier constitue généralement un frein moins important que les coûts non monétaires qui peuvent s'avérer fatals au succès d'une campagne de publicité sociale. Le temps que nécessite la réflexion sur un changement de comportement, l'effort physique que cela peut exiger, l'énergie psychologique que cela peut demander, la douleur physique que cela peut imposer, l'humiliation ou le rejet social qui peuvent en découler, pour ne nommer que ceux-là, constituent des obstacles que le communicateur ne peut pas ignorer.

Prenons l'exemple de la responsabilité environnementale, un concept particulièrement populaire ces dix dernières années, qui s'inscrit tant dans l'agenda politique que dans celui des médias et, de plus en plus, dans celui de la population. Le développement durable a la cote. Aussi, de nombreuses actions, incluant des campagnes massives de communication, sont mises en œuvre chaque année pour inciter les gens à recycler, à composter, à éviter l'utilisation de sacs de plastique, à diminuer leur consommation d'eau, à troquer le verre de styromousse pour une tasse à usage prolongé, etc. Or, tous ces comportements impliquent des coûts qui, même pour celui qui manifeste la volonté de changer, peuvent constituer d'importants obstacles au changement. Le tableau suivant, adapté de Kotler et Lee (2008), présente certains des coûts associés à l'adoption de comportements écologiques.

Coûts potentiels engendrés par l'adoption de comportements écologiques

Types de couts	Exemples
Monétaires : pour des objets tangibles	• composteur domestique • couches jetables • papier recyclé • ampoules à économie d'énergie • sacs biodégradables
Monétaires : pour des services	• utilisation du transport en commun • abonnement à un service partagé automobile • engagement d'un paysagiste au lieu de détenir une tondeuse
Non-monétaires : temps et efforts à consacrer	• séparer les matières recyclables des non-recyclables • aller porter les matières biodégradables dans le composteur • laver les couches de tissus • laver sa voiture plutôt que d'aller dans un lave-auto
Non-monétaires : psychologiques	• laisser sa pelouse jaunir l'été • passer pour pauvre en abandonnant l'automobile • prendre le transport en commun aux heures d'affluence • s'habiller contre les intempéries hiver comme été
Non-monétaires : inconfort physique	• prendre des douches plus courtes • utiliser des savons moins efficaces • baisser la température la nuit • être entassé dans un autobus/métro

Bien plus qu'en marketing commercial, le prix est un facteur déterminant du marketing social : le changement de comportement prôné ne peut se produire que lorsque les couts sont perçus comme moins importants que les bénéfices escomptés. Dès lors, une stratégie de marketing social sensée doit être élaborée de façon à diminuer les couts (de quelque ordre qu'ils

soient) engendrés par l'adoption du nouveau comportement et l'abandon de l'ancien, mais aussi de manière à accroître les bénéfices perçus dans le choix du nouveau comportement. Pour arriver, le prix d'un changement de comportement doit être préalablement évalué en fonction de deux types de paramètres : son importance (faible vs élevée) et également la nature des bénéfices mentionnés (tangibles vs intangibles; individuels vs collectifs). Par exemple, porter la ceinture de sécurité n'implique pas les mêmes types de coûts que d'arrêter de fumer du tabac; le port de la ceinture est un comportement relativement facile à adopter (faible prix), alors que l'abandon du tabac implique la modification d'une habitude souvent solidement ancrée, et qui s'accompagne de coûts psychologiques, physiques et sociaux non-négligeables (prix élevé). Dans les deux situations cependant, les bénéfices sont tangibles et centrés sur l'individu, ce qui n'est pas le cas quand on veut engager les citoyens dans un programme de recyclage, ou les amener à renoncer à leur voiture pour adopter le transport en commun. Bien que le recyclage soit plus facile à adopter que l'abandon de l'automobile, les deux changements sont récompensés par des bénéfices qui sont difficiles à quantifier, qui sont souvent lointains et qui profitent davantage à la société qu'à l'individu.

Bref, la stratégie de marketing social doit être adaptée en fonction des divers types de prix, tout en tenant compte des autres éléments du *mix marketing*.

Le «P» Accessibilité (en anglais, *places*)

Places est le terme anglais utilisé pour identifier le chemin qu'emprunte un produit pour parvenir jusqu'au consommateur. Ce chemin est semé d'obstacles qui seront éventuellement transformés en tremplins (et dont plusieurs sont gérés à l'intérieur de ce que l'on appelle le *branding*) : intermédiaires, emplacement des magasins, identification et signalisation, inventaire, marchandisage, stationnement, ainsi de suite.

Traditionnellement, les marketeurs francophones utilisaient l'expression « réseau de distribution » pour traduire le terme anglais, mais cette expression est trop restrictive. En français, il convient davantage d'utiliser le terme « accessibilité » qui évoque mieux les aléas de ce parcours.

Pour rendre un produit accessible, il faudra, par exemple, décider du nombre de magasins et de leur emplacement, si les consommateurs se serviront eux-mêmes ou s'ils devront se rendre à des postes de service; voir à

la manière dont les marchandises seront exposées aux chalands. Seront-ils rangés sur les tablettes comme le font les libraires traditionnels ou à plat sur des tables comme le font les libraires plus sensibles au marketing? Plusieurs de ces décisions font partie de ce que l'on appelle le merchandising. Quel rôle jouera la cybercommunication? Les clients scanneront-ils eux-mêmes les code-barres? Le design même du magasin est un élément important; pensons aux boutiques Apple avec leur atmosphère caractérisée par la lumière et la blancheur, leurs meubles simples en bois pâle et leur « Genius Bar » disposé tout au fond où des tabourets donnent accès aux jeunes dépanneurs informatiques.

Le choix et le nombre d'intermédiaires font partie de la décision de l'accessibilité : le produit passera-t-il par des distributeurs qui commercialisent plusieurs marques dans un marché donné? C'est souvent le cas pour des produits alimentaires importés, les vins, par exemple. Où utilisera-t-on des démarcheurs à domicile comme le fait Avon pour les cosmétiques? Où fera-t-on appel à de jeunes harponneurs de trottoir comme le fait la Croix-Rouge en passant par une firme spécialisée en sollicitation?

Les décisions d'inventaire concernent également l'accessibilité : gardera-t-on en stock moins de marques en plus grand nombre d'exemplaires ou plus de marques en moins grand nombre? Dans ce derniers cas, donnera-t-on accès à d'autres gammes en fournissant un catalogue ou une banque de données numérique? Même l'accès au crédit fait partie de l'accessibilité : il faut faciliter l'accès au produit même aux consommateurs qui prétendent ne pas avoir les sous en poche.

Ce troisième «P» du marketing est souvent confondu avec le canal de communication, c'est-à-dire l'endroit où est diffusée la communication persuasive (brochures, radio, affiches, télévision, la Toile, etc.). Cette confusion est notamment causée par l'appellation « place », effectivement synonyme « d'endroit ». Cela renforce d'autant plus la pertinence d'utiliser le concept d'accessibilité – particulièrement en marketing social – qui réfère plutôt à la mise en place d'opportunités qui permettront au public-cible d'exécuter le comportement prôné. Imaginons que le comportement prôné dans une campagne est de faire de l'exercice physique; se préoccuper de l'accessibilité consistera, par exemple, à suggérer des moments précis pour le faire (ex.: sur l'heure du dîner, entre 12h et 13h), à prévoir des endroits spécifiques (ex.: une salle d'exercice sur le lieu de travail) et selon des modalités déterminées (ex.: trois fois par semaine avec un collègue de travail avec lequel on forme équipe). La création d'opportunités peut signifier que l'on mette à la disposition des individus des objets tangibles liés au com-

portement proposé (ex.: des appareils cardio-vasculaires dans la salle d'exercice). Kotler, Roberto et Lee (2002) définissent d'ailleurs l'accessibilité (place en anglais) en ces termes : « où et quand le public cible pourra adopter le comportement recommandé, se procurer les objets qui marketing sont reliés et recevoir les services qui marketing sont associés » (traduction libre).

Par ailleurs, dans une société qui privilégie la gratification immédiate, l'instantanéité et la spontanéité, il est impératif que la publicité sociale mette de l'avant le caractère pratique, rapide, plaisant et facile d'exécution d'un comportement suggéré, ce qui augmentera d'autant les chances qu'il soit adopté. Or, ne nous leurrions pas : l'objectif d'une stratégie de marketing social est la modification d'un comportement jugé préjudiciable, un processus de longue haleine qui implique souvent des coûts psychologiques importants pour le public visé. La logique de l'instantanéité se conjugue donc mal aux objectifs de la publicité sociale.

Contrairement au marketing social, le marketing commercial n'a pas à composer avec ces contraintes. En examinant les noms de marques ou les slogans du marketing commercial, on constatera qu'en cette matière, la publicité sociale ne peut s'y mesurer. Pensons seulement à cette profusion d'expressions qui mettent la rapidité au premier plan : *American Express*, *Instant-Comptant*, *Minute-Maid*, *Minute Rice*, *Sprint Canada*, *Slimfast*, *Speedstick*. Ou à ces thèmes-accroches : « *Délivré en 20 minutes ou vous ne payez pas!* », « *Ce weekend seulement!* », « *Fatigué d'attendre?* », « *Faites disparaître vos rides en douze jours seulement!* ». Sans parler des chaînes de restauration rapide qui, par des thèmes-accroches similaires, font concurrence à la saine alimentation prônée par les campagnes sociales. Bref, la publicité commerciale se conjugue facilement aux valeurs liées à la gratification immédiate, contrairement à son pendant social.

Une des stratégies mises en œuvre pour faciliter l'accessibilité du comportement prescrit consiste à améliorer la proximité du lieu de son exécution (ex. : offrir des installations sportives sur le lieu de travail, installer des appareils pour la prise de la pression artérielle dans les centres d'achat, ajouter des bacs de recyclage à plusieurs endroits stratégiques dans un quartier résidentiel).

Recourir à l'Internet peut également faciliter l'accessibilité. Un site Web offre aux gens la possibilité d'agir dans le confort de leur foyer et, de surcroît, diminue le coût psychologique associé au déplacement. Par exemple, le site de la Société Protectrice des Animaux (SPA), de même que celui de Adoption Chats sans Abri (ACSA) permettent à l'internaute de voir les

animaux disponibles pour adoption, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Les gens qui désirent adopter un animal n'ont donc plus besoin de se rendre sur place à des heures d'ouverture déterminées pour choisir leur animal de compagnie.

Les lignes d'écoute téléphonique sont une autre façon d'offrir un service dans des conditions accrues d'accessibilité. Pensons aux services offerts aux personnes en difficulté psychologique comme SOS suicide, Tel-Jeunes ou Gai écoute. Le téléphone est un moyen peu cher de prolonger l'accès aux services, voire de pallier les horaires parfois contraignants des psychologues, psychiatres et travailleurs sociaux.



Le site internet thefuntheory.com présente, sous forme de vidéos, des façons amusantes de changer le comportement des gens en matière d'environnement, de sécurité routière et d'hygiène de vie. Une de ces vidéos montre des gens qui aiment emprunter l'escalier d'une bouche de métro plutôt que l'escalier roulant, simplement parce que l'escalier a été transformé en énorme clavier de piano dont chaque marche déclenche une note de musique. Cela rappelle que le premier pas de la persuasion consiste à susciter l'intérêt. Les accroches ludiques (et originales!) sont de plus en plus prisées.

Le comportement prôné peut également être facilité au moment précis de la prise de décision, renforçant ainsi son accessibilité. L'installation de distributeurs de préservatifs dans les toilettes des bars est un exemple éloquent. Deux individus qui se rencontrent dans un bar muni d'un tel dispositif n'ont plus d'excuses à présenter s'ils ont une relation sexuelle non-protégée. De la même manière, la présence de poubelles près des pompes à essence des stations-service rend plus accessible le comportement prôné

(ne pas laisser de déchets sur la voie publique). Ainsi en est-il de la vente à faible cout de tasses réutilisables offertes par les chaines de café; il sera plus facile pour le consommateur d'abandonner les verres de styromousse et d'adopter ainsi un comportement éco-responsable.

Rendre les lieux plus conviviaux est une autre stratégie d'accessibilité qui peut être employée. Construire de meilleures pistes cyclables permettrait sans doute de convaincre une nouvelle tranche d'automobilistes de délaisser plus souvent leur véhicule pour enfourcher leur vélo; il en irait de même si on mettait en place des cliniques communautaires de quartier pour détourner les citoyens des salles d'attente morose des hôpitaux; si on remplaçait les appareils désuets d'une salle d'entraînement par de nouveaux équipements; si, pour encourager le personnel à abandonner les ascenseurs, on présentait des expositions d'œuvres d'art dans les cages d'escaliers. Ce sont là autant d'exemples d'une tactique d'accessibilité axée sur l'attrait des lieux.

D'autres stratégies relatives à l'accessibilité sont possibles, notamment celles un peu vicieuses qui visent à rendre la vie impossible aux personnes qui maintiennent leur comportement préjudiciable. Ainsi, sous prétexte d'obéir à la loi qui interdit de fumer dans les lieux publics, on pourrait installer des fumoirs, mais qui seraient si exigus qu'ils en viendraient à décourager une partie des fumeurs.

Le «P» communication (en anglais, *promotion*)

Le «P» communication – *promotion*, selon les anglophones – est celui qui concerne plus spécifiquement notre propos puisqu'il correspond, dans un sens technique, à la communication du marketing, et selon l'usage populaire, à la publicité. Le commun des mortels confond souvent « publicité » et « marketing ». Tout ce qui est communication fait partie de la communication du marketing, mais le contraire n'est pas vrai. Le marketing englobe la publicité (c'est un de ses «4Ps»), mais la publicité n'est pas tout le marketing. Élaborer une stratégie de marketing implique de considérer les quatre «P» du marketing de façon concomitante, dans le but de concocter un *marketing-mix* optimal. Le développement de la stratégie de communication doit donc tenir compte des moyens de communication, d'une part, et de son caractère conciliable avec les autres P du marketing, d'autre part.

Le marketing diffère également de la publicité sur le plan idéologique. Il concerne la conception de la mise en marché, de la commercialisation,

qui prend le client (ses désirs, ses craintes, son pouvoir de payer et d'autres aspects importants) comme point de référence. C'est pourquoi, devant un fort mouvement de mondialisation omniprésent, il faudra se rappeler cette vérité trop souvent oubliée : si une opération de marketing s'appuie sur des principes universaux, une campagne de publicité ne peut atteindre son but qu'en s'ancrant profondément dans le terreau culturel local.

Encore une fois, alors que le but du marketing est de vendre, celui de la publicité est de modifier les attitudes et, le cas échéant (à plus long terme), les comportements. Dès lors, il devient difficile d'évaluer l'efficacité de la publicité en ces termes. On vérifiera plus souvent si la publicité a bien atteint les objectifs de communication qui ont été assignés à une campagne, plutôt que ses effets directs sur les attitudes et comportements.

La communication du marketing (la publicité, la persuasion) est un domaine complexe qui suppose, pour assurer son efficacité, que l'on prenne en compte une foule d'aspects : le type de message et d'argument (rationnel vs émotionnel), les caractéristiques du public-cible, les caractéristiques de la source, les canaux de communication. À cet effet, la recherche a un rôle de premier plan en ce qu'elle permet notamment de définir les meilleures stratégies à adopter avec le public-cible, d'identifier les promoteurs les plus crédibles, de recueillir de l'information à propos de l'auditoire et de déterminer les facteurs qui peuvent aider ou entraver la campagne.

L'École de Yale

Les chercheurs de l'École de Yale, un groupe composé essentiellement de psychologues sociaux et dirigé par Carl Hovland à partir du début des années 1950, sont les premiers à avoir conduit une série d'études sur les déterminants de la persuasion en examinant notamment les caractéristiques de la source, du message, du canal de communication et de l'auditoire. Bien que plusieurs de leurs conclusions soient aujourd'hui dépassées, voire réfutées – conséquence de l'évolution du contexte médiatique, du champ de recherche et de la pratique professionnelle – certaines demeurent pertinentes et servent encore d'assises à plusieurs stratégies de communication. Soulignons notamment leurs travaux sur la *crédibilité de la source* qui ont mis de l'avant l'expertise et l'honnêteté comme principaux déterminants de la perception de cette crédibilité. D'abord, qu'est-ce qu'une source? Il peut s'agir d'un individu (ex.: un porte-parole), d'un groupe d'individus (ex.: une association, un syndicat), d'une instance gouvernementale (ex.: le Ministère des transports du Québec), d'une entreprise, ainsi de suite. Ainsi,

un message sera plus persuasif s'il est endossé par une source perçue comme experte dans le domaine concerné : on croira davantage un médecin qui expose les dangers de la cigarette parce qu'il ne retire aucun avantage de son intervention et qu'il ne fait que travailler au bien collectif. Au contraire, les propos d'une source, même experte dans un domaine, seront moins persuasifs si on sait qu'elle tire quelque avantage de son intervention : un vendeur de pneus qui recommande les pneus cloutés pour la conduite hivernale sera une source moins crédible.



Plan fixe d'une publicité télévisuelle contre les mauvais traitements infligés aux aînés. Cette publicité a été diffusée par le Ministère de la famille et des aînés du Québec. Yvon Deschamps, un des plus célèbres humoristes du Québec, tient le rôle de porte-parole. Ce comédien, connu pour ses monologues de critique sociale, a atteint un âge honorable en 2010 et il est toujours largement estimé par les citoyens de toutes les strates sociales. Aussi était-il indiqué de faire appel à lui, comme rédacteur-concepteur et comme interprète, pour sensibiliser la population à ce problème de société.

La possibilité de s'identifier à la source (ce que les chercheurs de l'École de Yale ont appelé la « similarité ») joue également, dans certaines circonstances, un rôle important dans la capacité d'une publicité à modifier les attitudes. Un personnage des dessins animés de Walt Disney n'est certes pas la source idéale pour persuader les adolescents d'utiliser un préservatif car il est difficile, voire impossible que les jeunes publics s'identifient à ce type de personnage; en revanche, une jeune victime du VIH qui témoigne de son expérience d'adolescente, expliquant comment elle a contracté le virus en omettant de se protéger, a plus de chances de susciter l'identification du public visé. La stratégie persuasive consistant à mettre en évidence la similarité entre la source et le public-cible est une tactique répandue en publicité sociale. Aussi en est-il de celle qui consiste à utiliser

une source dont le capital de sympathie est avéré, notamment une personnalité publique aimée et respectée du public. Les deux stratégies peuvent également être conjuguées. Pensons à la campagne télévisuelle lancée par le Ministère de la famille et des aînés du Québec en 2010 pour contrer la maltraitance infligée aux personnes âgées. Le porte-parole, Yvon Deschamps, un des plus célèbres humoristes du Québec, est un choix judicieux au regard de l'identification qu'il suscite chez les aînés — lui-même étant d'un âge certain — et de l'immense capital de sympathie dont il jouit.

Le modèle classique de persuasion

Il est important de souligner que la modification des attitudes et des comportements — objectif ultime de la publicité sociale — n'est que la pointe de l'iceberg d'un processus de persuasion beaucoup plus large. C'est ce qu'exprime le modèle séquentiel de la persuasion élaboré par le psycho-sociologue William McGuire (1968). Les moyens et les stratégies de communication ont bien changé en quarante ans, et particulièrement depuis l'avènement de l'Internet, mais le modèle demeure actuel. Il suppose que la persuasion est un processus qui se déroule en six principales étapes (voir le schéma ci-dessous), dont chacune doit être complétée avant de passer à l'étape suivante. Chaque étape est donc cruciale mais non suffisante à elle seule pour engendrer un effet persuasif.



Schéma classique de la persuasion (adapté de McGuire, 1968)

D'abord, pour qu'une publicité ait un impact sur le public-cible, encore faut-il que ce dernier soit soumis à une *exposition*. Cette première étape du processus de persuasion peut sembler anodine, mais elle cache une difficulté. En effet, il n'est pas simple d'atteindre les cibles visées car les annonceurs font désormais face à une double contrainte : les auditoires fragmentés (les auditoires se scindent en groupes d'intérêt de plus en plus petits) et les canaux de diffusion sont de plus en plus nombreux (de l'affichette de cabinets de toilette à Facebook). Les questions déterminantes qu'il faut se poser pour optimiser ses chances d'atteindre le public-cible demeurent : quelles sont les caractéristiques de mon public-cible et à quel média est-il exposé ?

La seconde étape a trait à *l'attention* portée à la publicité. Soulignons que l'exposition publicitaire n'est pas toujours consciente et se situe souvent à un niveau « sub-attentionnel ». En effet, bien que nous puissions voir ou entendre des centaines de publicités chaque jour, plusieurs messages ne passent pas l'étape de l'exposition : ils n'atteignent pas le siège de la conscience, ce lieu de la mémoire où nous prenons connaissance des informations qui nous sont présentées. Parmi la pléthore de messages qui inondent quotidiennement notre environnement – conséquence directe de la multiplication des canaux... et des annonceurs – comment une publicité peut-elle attirer l'attention, atteindre le siège de la conscience ? D'autant plus que le citoyen nord-américain moyen est exposé à des milliers de messages, ce qui est tellement plus que ce qu'il est capable de traiter. Dans ce contexte, attirer l'attention du public-cible représente un défi substantiel.

Distinguons deux types d'attention : l'attention réflexe et l'attention volontaire, toutes deux liées à des motivations distinctes. *L'attention réflexe* est associée aux motivations fondamentales de l'humain, soit celles qui concernent essentiellement les besoins primaires de boire, de manger, de se reproduire et de se protéger du danger. Ainsi, toute information publicitaire permettant à l'individu de répondre à un besoin primaire – s'il a besoin de les assouvir au moment où il est exposé – est susceptible d'attirer son attention. C'est pourquoi plusieurs publicités présentent des images de corps dénudés, de scènes de sensualité, voire de dépravation, toutes images où règne une certaine tension sexuelle. Une tactique qui recourt à des références à la sexualité a le pouvoir d'attirer l'attention réflexe, tout comme celles qui montrent un plat de nourriture appétissant ou une boisson rafraîchissante présentées à des récepteurs qui ont faim ou soif au moment d'y être exposés.

En publicité sociale, bien que les références sexuelles ne soient pas exclues, notamment dans certaines campagnes contre les infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS), c'est plutôt le besoin de se protéger contre un danger qui est sollicité. Ce constat est particulièrement évident eu égard aux publicités axées sur une menace ; « L'amour sans condom, la mort n'est pas loin ». Motivé à sauver sa peau, le destinataire voudra se protéger de cette menace et son attention sera fortement sollicitée.



Cette publicité fait partie d'une campagne de lutte contre le sida. En présentant un pistolet, en jouant avec la nudité, elle présente un aspect sensationnaliste. Le texte dit : « Le groupe des femmes hétérosexuelles de moins de 30 ans est celui où le virus VIH progresse le plus vite. Femmes, soyez prudentes, demandez toujours à votre partenaire de porter un préservatif.» Certains sociaux la trouveront sans doute osée, mais ne jouera-t-elle pas son premier rôle d'attirer l'attention, ici, de façon réflexe?

Pour sa part, *l'attention volontaire* est plutôt associée à des motivations extrinsèques, c'est-à-dire liées à une curiosité, un intérêt personnel, un désir de comprendre. La publicité est alors traitée pour elle-même et non parce qu'elle correspond à un besoin fondamental. C'est pourquoi la caricature, l'humour, la violence ou les vedettes sont souvent des thèmes traités en publicité. C'est ainsi que les publicitaires utilisent souvent des images surprenantes, excessives, provocantes, différentes... bref, originales. La présentation d'images complexes, ambiguës sur le plan visuel ou esthétiquement intéressantes peut également contribuer à attirer l'attention volontaire des récepteurs.

La publicité doit par ailleurs présenter des arguments intelligibles car le destinataire doit pouvoir décoder le contenu message. Cette troisième phase du processus de persuasion, c'est *la compréhension*. Les arguments

d'un message publicitaire ne sont pas des arguments nécessairement intellectuels; ils prennent diverses formes selon les cibles visées et l'approche adoptée. Le plus souvent, le publicitaire jouera sur l'émotion plus que sur la logique. En pratique, la communication publicitaire recourt à deux stratégies : l'approche rationnelle et l'approche affective. Miser sur l'approche rationnelle, c'est essayer de convaincre alors que compter sur l'approche affective, c'est tenter de persuader. Si les publicitaires font appel aux deux stratégies, ils misent bien davantage sur la deuxième.

Convaincre, c'est faire appel à la raison des destinataires, à leur capacité de distinguer, de critiquer. Pour arriver à convaincre, il faut présenter des arguments, c'est-à-dire des « preuves » qui appuient sa propre position et affaiblissent celles de l'interlocuteur. Ces arguments ont été assimilés par tout un parcours de vie, venus d'expériences vécues, déduits d'historiettes qui ont circulé (fables, farces, etc.), colligés au cours de lectures (citations), ainsi de suite. On présente normalement ces arguments dans un certain ordre (du général au particulier ou vice-versa, de manière dialectique, par traits provocateurs ou progressivement). On garde normalement ses arguments les plus forts pour la fin, essayant de conserver un enchaînement logique de cause à effet tout le long de la démonstration. Il ne faut jamais oublier qu'il s'agit de convaincre, qu'il faut donc continuellement penser à appuyer sa position et à affaiblir celle du destinataire, faisant au besoin quelques concessions pour mieux placer sa position par la suite.

Persuader, c'est jouer sur l'affectivité des destinataires, faire appel à leurs sentiments, à leurs émotions. Pour persuader, on cherche à établir une complicité affective avec les destinataires, en misant sur les éléments de la psychologie, sur le bagage culturel et symbolique commun aux deux partis. On fait appel aux valeurs des destinataires : selon les groupes sociaux visés, ce sera l'authenticité, la justice, le bonheur, l'honneur, le courage, voire l'audace, l'anticonformisme ou la délinquance. Peut-être insistera-t-on sur le statut de l'émetteur, sa célébrité, sa richesse, sa puissance. Pour rendre le message plus dynamique, on mise normalement sur les effets de rhétorique (répétition, emphase, métaphore, fausse question, etc.). Parfois, on excitera les affects primaires comme la peur ou la colère, on évoquera les émotions fortes comme l'indignation, la pitié, la révolte. Bref, on jouera sur le registre pathétique. Disons que convaincre, c'est s'adresser à la tête alors que persuader, c'est viser les coeurs.



Publicité sociale pour la protection de l'environnement.
Voici une autre tactique pour susciter l'attention :
au lieu de présenter une image qui force l'attention,
on montre ici une image complexe, voire ambiguë sur le plan perceptuel,
sollicitant l'attention volontaire du récepteur.
Il lira finalement : « Surveillez vos déchets. Vous voulez une planète en santé?
Arrêtez de la gaver de cochonneries. Recyclez! »

Pour cette phase précise, des pré-tests effectués pour évaluer le niveau de compréhension des récepteurs, réalisés avant la diffusion d'une campagne auprès d'un échantillon représentatif du public-cible, s'avèreront utiles. Le message est-il compris? Mais plus important encore : est-il interprété de la manière voulue par le publicitaire ? Les résultats des pré-tests, qui se déroulent souvent sous la forme de groupes de discussion permettent, le cas échéant, de corriger les messages avant leur diffusion.

La publicité sociale vise spécifiquement à infléchir les comportements individuels vers ceux jugés souhaitables pour l'ensemble de la société (ex.: recycler les produits de plastique, utiliser le préservatif, arrêter de fumer, dénoncer la violence conjugale). Afin de persuader le public-cible de la pertinence d'un comportement, la publicité doit être élaborée de façon à faciliter son *acceptation*, quatrième étape du processus de persuasion. Comment y arriver ? On pourra par exemple mettre de l'avant ses bénéfices tout en minimisant les coûts qui y sont associés (voir la section sur le

prix). La phase d'acceptation est déterminante pour l'atteinte de l'objectif ultime : le changement de comportement. Or, en publicité sociale (comme en publicité commerciale), l'acceptation passe par deux voies. Elle doit non seulement s'imposer à la raison (ex.: arrêter de fumer procure une meilleure qualité de vie), mais aussi présenter un certain intérêt sur le plan affectif. Le problème, c'est que le comportement à modifier procure souvent un plaisir auquel il faut renoncer (ex.: le plaisir que procure la cigarette au fumeur). L'acceptation est ici synonyme de renoncement. Le destinataire doit donc compenser cette perte en la justifiant par ses propres arguments (ex.: ma fille serait si contente que j'arrête de fumer). Or, même si un fumeur accepte l'idée d'arrêter de fumer, il ne réussira pas s'il se sent incapable de renoncer à tous les avantages que cela lui procure (ex.: maintien d'un certain poids, diminution du stress, interactions sociales avec d'autres fumeurs). Cette double acceptation constitue sans contredit la phase la plus difficile du processus de persuasion en publicité sociale.

Un individu peut accepter de modifier son comportement sur la base de « l'information » contenue dans la publicité, mais encore faut-il qu'il se souvienne de ces renseignements. C'est la *rétenion*, la cinquième étape du processus de persuasion. Quelles étaient les données qui ont alimenté sa réflexion? Ce sont précisément les « arguments » de la publicité, conjugués à ceux avancés par d'autres sources (l'entourage immédiat, les professionnels de la santé, les articles de vulgarisation scientifique). Comme ce sont ces explications qui ont mené à l'acceptation du nouveau comportement, il est logique de penser que la rétenion de ces arguments sera élevée, du moins à court terme. À plus long terme, un individu en viendra à substituer ses propres arguments aux explications qui étaient à l'origine de son changement de comportement, ce qui aura pour effet de consolider sa décision et d'ancrer son nouveau comportement. Un fumeur pourrait ainsi décider d'arrêter de fumer après avoir lu et entendu maintes fois des arguments relatifs à la santé (ex.: risque élevé de développer un cancer du poumon), puis en venir à développer ses propres arguments anti-tabac (ex.: fierté de réussir ce changement difficile, valorisation devant de nouveaux groupes d'amis, meilleures capacités respiratoires, capacité accrue de goûter les aliments).

La dernière étape du processus de persuasion concerne le passage à l'acte, soit l'*adoption* du comportement prôné. En marketing social, l'objectif ultime d'une stratégie est un changement de comportement. Le processus de persuasion se déroule tel un entonnoir, de sorte que la probabilité d'atteindre chacune des six étapes décroît significativement d'une étape à

l'autre. La probabilité qu'une campagne publicitaire suscite le changement escompté est donc infiniment plus petite que celle d'être simplement exposé à la publicité. Cela étant dit, on voudrait bien savoir quelle proportion des changements de comportement obtenus sont attribuables à la campagne elle-même; les publicitaires pourraient ainsi se féliciter de cette réussite. Malheureusement, ce pourcentage est difficile à déterminer puisque les effets qui relèvent directement de la publicité sont noyés dans une multitude d'autres facteurs, dont les autres Ps du marketing qui influent également sur le changement de comportement. Tel que mentionné précédemment, les marketeurs évaluent l'efficacité d'une campagne sur la base des objectifs de communication qui ont été précisés au départ – objectifs qui doivent rester dans le domaine de la communication – et rarement selon un lien de cause à effet sur les changements de comportements.

Par ailleurs, si le modèle des « 4 Ps » est très répandu, il en existe un autre qui est connu et mentionné dans plusieurs ouvrages de communication et de marketing, par exemple dans *Le Publicitor* de Lendrevie & De Baynast (2004) ou dans *Advertising : Principles and Practice* de Wells, Burnett & Moriarty (2002), pour ne citer que ceux-là. Il s'agit du modèle AIDA, acronyme qui résume les éléments à considérer lorsqu'on conçoit un message publicitaire. AIDA tient pour attirer l'attention (A), éveiller l'intérêt (I), susciter le désir (D), conduire à l'action (A). Les Américains attribuent l'origine de ce modèle à Edward K. Strong (1925), alors que les Français affirment qu'il a été inventé par le publicitaire Jean Arren (1914). C'est une des premières descriptions systématiques de la procédure publicitaire. Si la procédure AIDA apparaît simple au premier coup d'oeil, il n'est pas simple de l'appliquer avec pertinence à une situation concrète.

La stratégie persuasive

L'enjeu du marketing social consiste à choisir la stratégie pour optimiser le processus de persuasion, généralement auprès de personnes qui adoptent des comportements à risque (vitesse au volant, consommation de drogues, relations sexuelles non-protégées, etc.). Comme l'ont montré Petty et Cacioppo (1981), impliquer le destinataire est un facteur capital, une condition essentielle pour arriver à changer les attitudes et les comportements. Mais comment impliquer? Au Québec, l'humour a la cote dans le monde publicitaire. Mais est-ce si opportun en publicité sociale? C'est une stratégie positive qui mise sur un scénario censé faire rire, qui amène l'auditoire à rester attentif jusqu'à la fin, ce moment où l'intrigue se dénoue, où se produit la tombée (le *punch*). Bien que l'humour soit efficace dans

certains cas, il ne s'adapte pas à tous les sujets et il convient surtout à la publicité commerciale. On comprend qu'il serait mal vu d'utiliser cette stratégie dans une campagne de prévention du cancer, par exemple. L'humour mal placé risque d'engendrer un effet boomerang, une résistance au changement de comportement plutôt qu'une ouverture.

La publicité sociale cache indéniablement un aspect coercitif, puisqu'elle consiste à prescrire une conduite (individuelle ou collective). Or, dans la vie, plus on assène de leçons, moins un interlocuteur écoute, d'où la popularité des publicités humoristiques auprès des publics réfractaires aux injonctions. Mais rien n'est simple. Le philosophe Gilles Lipovetsky (1980) fait remarquer que l'humour tient à distance car il fait obstacle au processus d'identification, condition importante pour persuader. Bien que certaines situations peuvent se prêter aux stratégies d'humour, nous pensons qu'elles vont souvent à l'encontre de l'idéologie qui sous-tend notre domaine, qu'elles diluent sa substance propre, entachent la crédibilité du message. L'humour est donc à utiliser avec parcimonie et doit être compatible avec le thème abordé.



Voici une publicité diffusée en 2010 dans le but de convaincre les jeunes publics de boire modérément.

On lit : « L'alcool peut mettre fin à votre party ».

Une jeune femme est isolée dans un coin en train de vomir... des serpents de couleur. Cela laisse entendre que les excès d'alcool peuvent ressortir du corps de cette façon.

Humour, un tantinet glauque, mais qui est apprécié des jeunes.

À la fin des années 1990, le Ministère des transports du Québec lançait une campagne radiophonique intitulée « Nous passerons à travers l'hiver ». Le but était de sensibiliser les conducteurs aux dangers de l'hiver et à l'importance d'adapter sa conduite aux aléas de cette saison. Dans le cadre de cette campagne, toute une série de publicités vocales ont été conçues et diffusées, dont celle de l'igloo-mobile qui amusa bien des automobilistes. Le message de 30 secondes définissait l'igloo-mobile sur un ton mi sérieux mi incisif : « L'igloo-mobile: Véhicule épais circulant parfois sur nos routes en hiver. Entièrement recouvert de neige à l'exception d'un petit rond dans le pare-brise et dans la lunette arrière, l'igloo-mobile est en réalité une patente à la recherche d'une collision qui lui permettra de se déneiger d'un coup sec. Ne conduisez pas un igloo-mobile. Déneigez votre véhicule avant de prendre la route. » L'humour était approprié pour aborder le thème de la conduite hivernale.

L'année suivante, Transports Québec changeait de stratégie et optait pour une campagne axée sur des émotions négatives. Un des messages était construit sur l'air de la chanson « Mon beau sapin ». Le texte était chanté par un homme à la voix brisée qui relatait les conséquences désastreuses d'une conduite hivernale dangereuse. On pouvait entendre ces paroles : « Mon beau sapin, roi des forêts, quand je t'ai frappé de plein fouet. J'ai tout perdu, mes deux enfants et ma Julie que j'aimais tant ». Était-ce une meilleure tactique ?

La peur, la menace ou toute stratégie misant sur des émotions négatives (culpabilité, tristesse, dégoût, colère) est-elle plus efficace, disons que l'humour, les jeux d'esprit ? Cette stratégie de la peur est sans contredit la plus utilisée en publicité sociale. Est-ce parce qu'il a été établi que c'est la plus efficace ? Malgré plus de cinquante ans de recherche sur le sujet, il semble impossible, dans l'état actuel de l'avancement des connaissances, d'apporter une réponse tranchée à cette question de l'efficacité de la menace.

Ce sont deux chercheurs de l'École de Yale, Janis et Feshbach (1953), qui ont mené la première étude sur le lien entre la peur et la persuasion, à partir d'un corpus de messages publicitaires portant sur l'hygiène dentaire. À l'époque, ces chercheurs avaient démontré que les messages exposant une menace faible étaient plus efficaces que ceux axés sur une menace élevée. Depuis, les recherches sur ce sujet se sont multipliées et plusieurs modèles théoriques se sont confrontés. Cette question suscite toujours de l'intérêt, tant dans la communauté des chercheurs que dans celle des praticiens. Tous aimeraient bien savoir si cette stratégie est la meilleure.

Le principe des publicités axées sur la peur consiste à présenter une menace plus ou moins élevée à laquelle l'individu prend le risque de s'exposer s'il continue d'adopter le comportement dénoncé par la publicité. Plusieurs menaces peuvent être évoquées selon le cas, comme la mort, la maladie, les blessures ou le rejet social. On explique le fonctionnement de cette approche comme suit : la présentation de ces dangers ferait naître chez le destinataire une émotion négative dont il chercherait à se débarrasser afin de retrouver sa paix psychologique. Le moyen proposé à la cible pour y parvenir est d'abandonner le comportement préjudiciable, le laissant imaginer qu'il se protège ainsi de la menace.

La stratégie axée sur la peur est cependant délicate à utiliser car un niveau d'anxiété trop élevé peut déclencher divers mécanismes de défense, tels le décrochage, le déni, l'évitement ou la minimisation de la gravité de la menace. Ainsi, il est fréquent d'entendre les gens affirmer que, lorsqu'ils sont exposés à une publicité qu'ils estiment choquante, ils préfèrent zapper parce qu'ils ne veulent pas supporter les images dures qui leur sont présentées. Mais attention, toute publicité basée sur la peur n'est pas forcément horrible, sanglante et glauque. Plusieurs publicités occultent l'aspect sinistre pour laisser place à l'imagination, jouant plutôt sur la suggestion.

D'ailleurs, Daignault et Paquette (2010) ont suggéré de référer au niveau de réalisme des publicités sociales axées sur la menace, plutôt qu'à leur niveau de peur ou de menace, tels que l'ont fait la plupart des chercheurs s'intéressant à ces questions. Les études classiques portant sur la stratégie menaçante en marketing social examinent généralement l'influence de trois niveaux de peur (faible / modéré / élevé) sur la persuasion. Cependant, ces divers niveaux n'engendrent pas nécessairement de réponses émotionnelles correspondantes chez tous les récepteurs, notamment parce que chacun craint des choses différentes. Il s'avère d'ailleurs primordial de distinguer entre les menaces illustrant les conséquences indésirables d'un comportement donné et l'activation de la peur en tant que réponse émotionnelle subjective à la menace, une distinction ayant contribué à la confusion retrouvée entre les différentes études évoquées dans la littérature, certaines d'entre elles utilisant ces termes comme s'ils étaient synonymes (LaTour & Rotfeld, 1997). Plusieurs chercheurs préfèrent ainsi utiliser le terme « niveaux de menace » plutôt que « niveaux de peur » pour décrire la force de l'argument de crainte utilisé dans les publicités.

Toutefois, les messages menaçants peuvent non seulement varier quant au niveau de menace évoqué, mais aussi quant à ce que Daignault et Pa-

quette (2010) appellent le « niveau de réalisme ». En effet, des menaces équivalentes peuvent être dépeintes différemment au sein de divers scénarios publicitaires. Par exemple, eu égard aux messages de sécurité routière, la mort – conséquence la plus désastreuse d’une imprudence au volant – peut être représentée d’une façon très symbolique à l’aide de métaphores ou d’analogies, sans images choquantes. Le réalisme du message est donc réduit à son minimum. Cette menace peut aussi être dépeinte d’une manière concrète, réaliste et plausible ou, à l’extrême, être présentée sous la forme d’un documentaire-choc, à la manière de cinéma-vérité (hyperréalisme). Ce serait notamment le cas d’un message exposant des images explicites de victimes ensanglantées d’un accident de la route. Même si on peut présumer une augmentation de la réaction émotionnelle en fonction du niveau de réalisme, la menace demeure – dans cet exemple précis – la même. Ainsi, le terme « niveau de réalisme » a été suggéré pour désigner les messages qui exposent une menace similaire (ex : la mort), mais qui utilisent différents styles de présentation.



Plan fixe d’une publicité adaptée par l’Association canadienne MADD (*Mothers Against Drunk Driving* / Les Mères contre l’alcool au volant).

Le spot présente une série de trois verres qui sont déposés successivement sur le tableau de bord d’une automobile, mais les images sont de moins en moins précises, comme si elles étaient perçues par une personne dont la vision est de plus en plus embrouillée. On trouve ici une intéressante représentation symbolique des effets néfastes de l’alcool au volant.

Moins de réalisme peut cependant faire décrocher l’auditoire. Se sentant moins affectivement impliquée, une personne pourrait notamment s’attaquer à la crédibilité du message. Par exemple, une publicité télévisuelle conçue en Australie visait à démontrer les symptômes physiques liés à l’absorption d’alcool. Cette publicité a été reprise et adaptée par l’Asso-

ciation canadienne MADD (*Mothers Against Drunk Driving* / Les Mères contre l'alcool au volant). Le message présentait une série de trois verres déposés successivement sur le tableau de bord d'une automobile, mais les images étaient de plus en plus floues comme si elles étaient perçues à travers une vision de plus en plus embrouillée, et, dans les dernières secondes, un crissement de pneus et des sons de klaxons se font entendre. Dans l'étude menée par Daignault et Paquette (2010) sur l'efficacité relative de trois niveaux de réalisme (symbolique / réaliste / hyperréaliste), cette publicité était catégorisée comme symbolique et elle a suscité des réactions négatives chez certains participants. En effet, le caractère irréaliste de la démonstration visuelle a notamment été soulevé : « ça ne se peut pas de voir aussi embrouillé après avoir pris trois verres! », affirmait un des participants de l'étude.

Il s'agit donc de trouver le point d'équilibre qui favorise l'efficacité de ces stratégies axées sur la menace. Retenons enfin que plusieurs études ont démontré que les publicités qui présentent une solution claire et réaliste pour réduire la menace sont plus efficaces que celles qui ne proposent pas de façon de pallier les risques associés au comportement pernicieux.

La publicité sociale pour qui?

Quand il s'agit de campagnes de publicité sociale, l'identification d'un groupe-cible implique une considération politique. En publicité, on admet généralement que le meilleur retour sur l'investissement consiste à viser prioritairement les cibles dites « naturelles », c'est-à-dire celles qui manifestent plus de propension à adopter un produit ou un comportement. Dans son ouvrage sur la comportementalité, Cossette (1982) écrit : « [La comportementalité] est une aptitude-disponibilité-ouverture au changement et à l'innovation qui touche tant la philosophie personnelle (valeurs, attitudes, opinions) que les comportements qui en découlent ». Ce groupe d'individus, que Cossette nomme les « versatiles », est considéré comme plus apte à changer. Aussi rassemble-t-il des populations plus instruites, et sans doute plus riches.

Sachant que la publicité sociale cherche à influencer les attitudes et à changer les comportements, une question s'impose : considérant que les chances d'évoluer, de changer ses comportements, sont plus marquées chez les versatiles, les campagnes de publicité sociale ne devraient-elles pas viser prioritairement ceux-là, qui agiraient ensuite comme modèles, sortes de leaders d'opinions pour les autres groupes (inertes, amovibles, mobiles) ?

Si l'on en croit le socioéconomiste Veblen (1899), ce serait là une stratégie gagnante. À l'époque, Veblen expliquait que la principale motivation des gens d'une société donnée est d'arborer des objets et d'afficher des comportements qui les identifient comme les leaders de leur groupe social, ou mieux encore, comme ceux des classes qui leur sont supérieures. Si c'est vrai, il faudrait que les campagnes publiques (gouvernementales, paragouvernementales) visent les classes aisées afin d'engendrer le comportement civique escompté des classes moins nanties (ex.: utiliser les bacs de recyclage). Par imitation, les membres des classes inférieures finiraient par reproduire les comportements des classes supérieures. Or, si on adoptait cette stratégie de ciblage en publicité sociale, l'idée serait inadmissible d'un point de vue politique —et éthique également. En effet, il serait difficile, pour un politicien qui considère tous ses citoyens comme des électeurs potentiels, de justifier le fait que seulement les groupes de citoyens plus éduqués soient ciblés par les campagnes sociales, et ce, même si c'était la stratégie de persuasion la plus efficace. On voit ici se dessiner un fossé entre le technique (l'efficacité persuasive) et le politique (le besoin d'être réélu) et, en définitive, la décision finale appartiendra à la personne qui paie, le politicien, même si c'était au détriment de l'efficacité persuasive.

Une communication persuasive parmi d'autres

La publicité n'est pas la seule forme de communication du marketing. Existente aussi diverses disciplines qui font chacune appel à un certain nombre de médias. Mentionnons-en quelques unes. *Le marketing direct* : envois postaux en vrac, envois postaux nommément, envois postaux selon le code postal, envois postaux personnalisés, encarts dans les imprimés, télémarketing (ou marketing téléphonique) et autres. *La publicité* : annonces dans les médias de masse (imprimés ou électroniques), infomerciaux, bannières Web, écrans surprises (*pop-up*), ainsi de suite. *Les relations publiques* : communiqués de presse, conférences de presse, publiportages, commandite d'événements, organisation d'événements, placement de produits dans les films, les émissions ou les jeux vidéos, interventions dans les communautés réelles et virtuelles, ainsi de suite. *Les médias numériques* : cédéroms, sites Web, médias sociaux, ainsi de suite. *La publicité urbaine* : affiches de transports publics, signature de meubles urbains, oriflammes et banderoles, harponnages individuels, théâtre de rue, ainsi de suite. *La publicité sur le lieu de vente* : enseignes, posters, présentoirs, conditionnement, emballage, appels de tablettes, ainsi de suite. Sans

parler des *nouveaux supports* qui sont inventés tous les jours ou presque : affiches parlantes commandées par le mouvement, offres géolocalisées émises par réseau téléphonique, incrustation en temps réel dans les images des événements sportifs diffusé en direct, ainsi de suite.

Bien que la publicité sociale puisse utiliser toutes ces techniques, elle le fait dans un esprit différent de son pendant commercial. Sa visée – le bien-être collectif – pose invariablement des défis supplémentaires comparativement à une visée essentiellement lucrative. Comment persuader les gens d'adopter un comportement dont les bénéfices ne seront souvent jamais directement observables? En effet, alors que la publicité commerciale vise à changer de simples comportements en promettant un plaisir immédiat (même s'il est fugace), la publicité sociale cherche à faire évoluer les attitudes sous-jacentes aux comportements, exigeant habituellement une privation immédiate pour un plaisir éloigné et souvent incertain. Elle dit, par exemple : « Cessez de fumer et vous vivrez (peut-être !) plus longtemps » ou : « Produisez moins de déchets atmosphériques (utilisez les transports publics) et vous laisserez une terre plus saine à vos petits-enfants (si les autres font comme vous !) ».



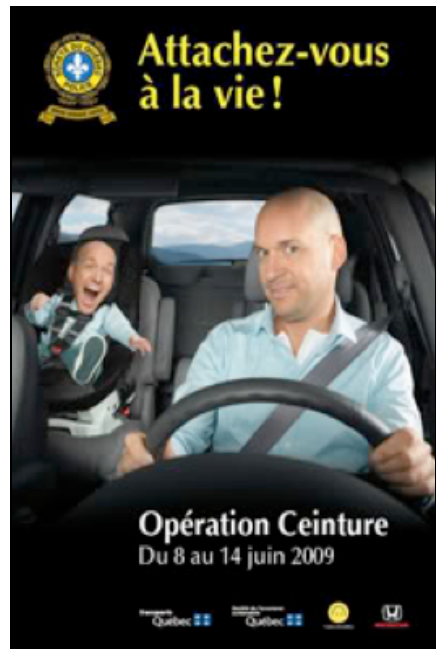
Au Québec, la fabrique de papier hygiénique Cascade est un exemple d'entreprise qui joue sa communication-marketing sur l'éco-responsabilité. Toutefois, bien que son créneau environnemental soit louable en soi, il n'en demeure pas moins que la finalité ultime de cette opération pour une entreprise capitaliste, reste financière. Ce n'est donc pas de la publicité sociale au sens où nous l'entendons dans cet ouvrage.

C'est la finalité qui permet le mieux de distinguer entre le marketing social et le marketing commercial. Par le biais du marketing commercial, le marketeur utilise une stratégie d'appel afin de susciter des comportements qui produiront des retombées bénéfiques, essentiellement financières à l'organisation émettrice (c'est la raison pour laquelle elle existe), et le cas échéant, aux actionnaires. Il s'agit par conséquent d'une activité régie par des motivations égoïstes, bien qu'elle puisse parfois être déguisée en acte altruiste ; c'est le cas des entreprises qui se targuent de faire du marketing socialement responsable en mettant de l'avant leur souci de l'environnement. Le véritable marketing social entretient d'autres visées que la simple association d'idées avec des tendances sociales ; l'émetteur tente de susciter des changements d'attitudes ou de comportements qui seront bénéfiques au destinataire lui-même et, par ricochet, à l'ensemble de la société. Il s'agit donc d'un acte de solidarité qui sous-tend des motivations fondamentalement altruistes.

Parmi toutes les formes de communication persuasive, la publicité sociale est sans doute celle dont les résultats, en termes de changement d'attitude ou de comportement, sont les plus difficiles à obtenir et à observer. Adopter un programme régulier d'exercice physique, cesser de fumer ou accepter de passer annuellement un test de dépistage du cancer de la prostate exigent beaucoup plus de l'individu (efforts, motivation, discipline, concessions, abandon d'une habitude, etc.) que l'achat d'une marque spécifique de portable ou la participation à un concert. D'autant plus que le changement de comportement visé par la publicité sociale est un travail de longue haleine, qui ne s'observe souvent qu'au terme de longues et coûteuses interventions ciblées. Se présente alors l'exigence de la répétition constante des messages sur un large horizon temporel, mais également celle d'arrimer la publicité sociale à d'autres mesures, parfois coercitives ou législatives, de manière à engendrer un réel impact sur la société.

À titre d'exemple, au début des années 1980 au Québec, seulement la moitié des conducteurs bouclaient leur ceinture de sécurité, et ce, malgré une loi de 1976 qui rendait le port de la ceinture obligatoire pour les passagers assis à l'avant du véhicule. En 1987, une première campagne massive de sensibilisation combinant publicité sociale et surveillance policière a permis d'augmenter considérablement le taux de port de la ceinture à 86%, comme le rapporte la Société d'assurance automobile du Québec (2009). Ce genre de campagne a été répété plusieurs fois dans les années suivantes, jusqu'à ce que le taux de port atteigne les 95%. Les attitudes défavorables au port de la ceinture longtemps constatées chez les automobi-

listes québécois ont peu à peu changé, au gré de l'information diffusée au sujet de l'importance d'attacher sa ceinture, mais aussi... au gré des contraventions reçues. La formation graduelle d'attitudes favorables à la ceinture de sécurité s'est ultimement reflétée dans le comportement des automobilistes. Ainsi, rares sont ceux qui expriment encore des opinions telles que « la ceinture froisse mes vêtements » ou « la ceinture est inconfortable ». Il reste néanmoins encore aujourd'hui un noyau de conducteurs réfractaire au changement. Pour ces individus, mais aussi pour tous ceux chez qui le changement est encore fragile, la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ), de concert avec la Sûreté du Québec, lancent annuellement une Opération Ceinture, au sein de laquelle se conjuguent publicité et contrôle policier.



La Sûreté du Québec a lancé en 2009 une mini campagne de sensibilisation au port de la ceinture de sécurité. Les concepteurs ont suggéré de miser sur l'humour et de faire appel au comique Martin Matte. Dans ces publicités, on aperçoit Matte-enfant, content, confortablement installé dans son siège de bébé, qui montre du doigt Matte-adulte, ceinturé de manière sécuritaire au volant de sa voiture avec le titre « Attachez-vous à la vie! »

L'efficacité de la publicité sociale est tributaire de deux conditions. La première concerne l'importance accordée par les citoyens visés aux bénéfices liés à l'adoption du comportement prescrit. La seconde a trait à l'ampleur des efforts estimés pour accomplir les changements recommandés; si la perception des efforts à fournir surpasse les bénéfices escomptés, il s'en suivra un échec de persuasion, voire un rejet du message. Cette perception est par ailleurs influencée par l'environnement social lui-même. Dans la mesure où le milieu social dans son ensemble se révèle favorable au changement, chaque individu y sera ouvert. Rangan, Sohel & Sandberg (1996) rapportent : « Les avantages sont perçus comme plus importants lorsqu'une large partie de la population ciblée évalue positivement les changements recommandés » (traduction libre).

Or, tel que mentionné précédemment, les bénéfices que promeut la publicité sociale sont souvent incertains ou lointains, ce qui constitue un frein important pour changer de comportement, ce qui plombe l'efficacité de la publicité sociale. À ce frein, il faut ajouter que le récepteur peut évaluer négativement l'efficacité de la solution proposée; il peut également juger que sa propre capacité à adopter le comportement proposé est mince. En effet, pour contrer un comportement présenté comme préjudiciable, la publicité sociale doit proposer une solution de rechange, un comportement sain et socialement valorisé, qui s'adapte bien à la situation concrète des destinataires. Cette solution doit être explicitement exposée de façon à ce que le récepteur puisse évaluer ses bénéfices comparativement aux efforts exigés. Or, bien que présentée comme moyen efficace de contrer les effets indésirables d'un comportement néfaste, la solution présentée ne sera pas nécessairement perçue de la sorte par les destinataires. Le message pourra carrément être jugé comme inapproprié.

Imaginons par exemple une campagne conçue pour contrer la pollution atmosphérique et destinée à l'ensemble de la population québécoise. Le fait de proposer l'usage de l'autobus ou du métro plutôt que sa voiture peut paraître approprié... pour des résidents urbains. Or, il ne produira aucun impact sur le résident d'une région rurale, qui n'offre aucun transport en commun. Dans ce cas, le covoiturage serait probablement perçu comme plus convaincant.

Le psychosociologue Albert Bandura (1986) a proposé le concept d'auto-efficacité dans sa théorie sociale cognitive. Le concept fait référence aux croyances qu'entretiennent les individus quant à leurs capacités à réaliser des comportements particuliers. Il permet de rendre compte de la manière dont les récepteurs perçoivent leur capacité d'adopter la solution

apportée par la publicité sociale (par exemple, suivre un programme régulier d'exercices physiques). En identifiant les objections que le récepteur oppose lui-même à sa capacité d'exécuter l'action prescrite, il devient plus facile de les contrer dans le message publicitaire. Bref, l'arrimage entre l'efficacité perçue de la solution proposée et l'auto-efficacité est déterminant dans la capacité d'une publicité sociale à engendrer un changement de comportement.

Par ailleurs, pour que la publicité sociale soit efficace, elle doit se construire autour de trois types d'arguments : 1) les *éléments rationnels* (faits, chiffres, syllogismes, etc.) qui semblent les plus importants pour les sociaux, bien qu'ils soient les moins convaincants. Néanmoins, il faut recourir puisqu'à force d'être répétés, ils finissent par s'imposer dans les esprits; 2) les *éléments affectifs* (beauté, humour, peur, etc.), dont se servent abondamment les publicitaires, qu'ils appellent « les motivations », puisque reconnus comme étant les plus persuasifs; 3) les *éléments non-verbaux* (kinésique, couleurs, typographie, etc.) qui sont souvent traités à un niveau sub-attentionnel et qui agissent en lien étroit avec les éléments affectifs. Brader (2009) les appelle les « marqueurs d'émotions » (*emotional cues*).

Chapitre TROIS

Une appropriation de définition

Si l'on admet que le marketing social est apparu avec l'article de Kotler et Zaltman (1971), ce n'est qu'après plusieurs années que le concept de « publicité sociale » qui en découle a été développé. Au Québec, c'est le publicitaire Jacques Bouchard (1981) qui attache le grelot quand il publie

L'Autre publicité : la publicité sociétale. Pour un temps, la qualification de ce type de publicité oscillera entre les qualificatifs « sociétale » et « sociale », ce dernier semblant finalement s'imposer. Dans son livre, Bouchard fait appel à son associée et responsable de la recherche, Thérèse Sévigny, pour définir cette forme de publicité : « Forme de communication qui [...] vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à affermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion ». Il estime que la publicité sociétale aurait le pouvoir de changer les comportements individuels dans une société. Il attribue donc à la publicité un rôle direct dans la modification des comportements humains. Il qualifie son approche de « sociétale-behavioriste », annonçant que les campagnes « seront gérées par une nouvelle catégorie de spécialistes qui connaîtront à la fois le secteur de la communication commerciale et celui des sciences behavioristes ». Vingt-cinq ans plus tard, nous constatons que la persuasion n'a pas encore acquis ce pouvoir, et certainement pas en publicité sociale.

Bouchard cherchait en réalité à convaincre les gouvernements d'investir dans une communication persuasive qui inciterait les citoyens à adopter des comportements socialement responsables. On avançait alors l'idée qu'à terme, ces changements de comportements permettraient de faire des économies d'échelle pour les programmes sociaux. Dans un sens, c'était vrai puisque la publicité professionnellement planifiée peut engendrer des effets plus certains que la simple information produite par des fonctionnaires ignorants des rouages de la publicité, comme c'était le cas il y a quarante ans. Il entretenait également une vision mondialiste de la communication affirmant que « le savoir scientifique provenant des résultats obtenus par toutes campagnes sociétales réalisées à travers le monde, sera accumulé dans des centres mondiaux. » L'auteur présente une vision candide du pouvoir de persuasion de la publicité car chercheurs comme

marketeurs admettent généralement que son influence est plutôt marginale. Il est naïf de conférer à une publicité un pouvoir scientifique (behavioriste) pouvant induire des changements assurés. Plusieurs décennies ont passé depuis; la saturation médiatique, la fragmentation de l'auditoire et la surcharge d'information – largement accentuée par l'avènement de l'Internet – rendent d'autant plus difficile l'atteinte de l'objectif ultime de la publicité sociale : le changement des comportements jugés malsains pour soi et pour les autres.

Des formes hybrides de publicité sociale

Nous avons dit que la publicité est la forme caractéristique de la communication du marketing. Il existe encore des formes hybrides de publicité sociale, notamment la publicité philanthropique, qui soutient une cause humanitaire, mais dont les frais sont partiellement ou totalement assumés par une entreprise commerciale. On y réfère parfois sous l'expression de publicité humanitaire ou publicité associative en France (ou de *Philanthropic advertising* ou de *Cause advertising* aux États-Unis).



La compagnie de cosmétiques pour femmes Estée Lauder finance une campagne de publicité associative dans les magazines pour inciter les femmes à passer une mammographie annuelle. Elle s'associe dans l'opération à d'autres organismes comme L'Association le cancer du sein parlons-en.

« Publicité humanitaire » peut-être, mais le désintéressement n'est pas toujours total; il existe de subtiles différences selon que le commanditaire soit identifié ou non dans la publicité, selon que le diffuseur soit un groupement de la société civile ou une entreprise capitaliste. Il existe par ailleurs de la publicité dite de plaidoyer ou publicité justificative (*Advocacy advertising* en Anglais), une publicité diffusée par des organisations (entreprises ou groupements sociaux) et qui prend position sur des enjeux sociaux ou politiques. Elle peut parfois entretenir des visées accessoirement sociales, mais toujours, elle sera diffusée pour défendre les intérêts propres du groupe qui la paie.



À gauche, se présente une publicité diffusée par un regroupement de citoyens australien intitulé le *Homeowners Against Line Trespassers (HALT)* qui se défend contre une grande entreprise d'énergie. La ligne-accroche dit : « Trois lignes qui vous sont tracées par Transpower »

À droite, nous présentons une publicité diffusée par la *Sustainable Forestry Initiative (SFI)*, une organisation financée par et pour défendre l'industrie forestière. La publicité n'est parfois sociale qu'à un certain point.

Ainsi cette publicité citée par Berney et Robie (2011), publicité diffusée par un regroupement de citoyens australien intitulé le *Homeowners Against Line Trespassers (HALT : le Groupe des propriétaires contre ceux qui passent avec leurs lignes électriques)* qui se défend contre une grande entreprise d'énergie qui s'apprête à construire trois lignes à haute tension sur leurs terres. C'est une publicité sociale dans le sens que nous avons dé-

fini parce qu'elle travaille pour « le bien collectif »... au moins dans le sens du bien collectif d'un groupe de citoyens et supposant qu'il est démocratiquement animé. À l'opposé, la publicité diffusée par la Sustainable Forestry Initiative (SFI : le Groupe d'initiatives pour la foresterie soutenable) n'est pas aussi sociale qu'elle paraît de prime abord car, si le nom de l'organisation donne à penser que nous nous trouvons là devant une organisation sociétale, c'est en réalité un cabinet de relations publiques financée par et pour défendre l'industrie forestière.

Et que dire de la publicité électorale? Celle dont se servent allègrement les partis politiques pour redorer leur image et celle de leur parti, ou pour incriminer l'adversaire et divers aspects de son programme électoral. Dans un sens, ce type de publicité s'apparente à la publicité sociale, surtout lorsqu'il s'agit de mettre de l'avant – sous forme de promesses électorales – des éléments censés améliorer la société (réduction des gaz à effet de serre, amélioration des programmes sociaux, etc.). La promesse d'une société meilleure est un argument de taille pour s'attirer les votes des électeurs. Or, les électeurs ne sont souvent pas crédules au point de croire que ce désir d'une société meilleure est la seule motivation des politiciens. La publicité électorale n'est donc pas tant vouée à la promotion du bien collectif qu'à celle d'un politicien ou d'un parti politique.

Autre phénomène : la coloration sociale qui s'impose aux communicateurs, c'est-à-dire la préoccupation des citoyens pour l'environnement. Le niveau de pollution, la consommation d'énergie, l'émission de gaz à effet de serre sont désormais obligatoirement considérés dans les activités des entreprises, et dans celles du marketing en particulier. Cela teinte la communication d'une nouvelle tonalité que l'on a appelée le marketing vert, une tendance à lier les produits, les marques ou la communication aux préoccupations environnementales. Comment mettre en oeuvre une stratégie lucrative de production et de mise en marché axée sur cet aspect de la responsabilité sociale, tout en assurant le rendement des actions, la satisfaction des clients et en contribuant au bien-être de la société ? Voilà une question que doivent se poser les entrepreneurs dans cette logique de marketing vert et qui se reflètera dans la publicité.

Dans une autre perspective, on peut penser à l'équité entre producteurs et consommateurs que des citoyens réclament de leurs fournisseurs. Cette logique ne fait pas toujours le bonheur des entreprises qui y voient souvent une entrave à leurs activités. Dussart et Nantel (2007) expliquent : « À l'heure où la prise de pouvoir des consommateurs (ou des citoyens) est devenue plus qu'une simple réalité, ces derniers veillent au grain. Ils exigent

de plus en plus que les entreprises aient des comportements d'affaires qui soient responsables. La transparence quasi totale sur le Net les y aide grandement. Les dénonciations spontanées (et parfois virulentes) de manœuvres irresponsables en tout genre s'y multiplient ». La communication doit désormais assurer les consommateurs, leur expliquer que l'annonceur se préoccupe de d'équité sociale. Les auteurs citent l'exemple de *Nike*, que les consommateurs ont boycotté en guise d'opposition aux conditions de travail des enfants chez les sous-traitants de cette entreprise.

Au regard de tous ces types de publicité, comment alors définir de façon spécifique la publicité sociale? Cossette (2008) la définissait laconiquement comme une « communication persuasive qui a pour fin le bien commun d'un ensemble de citoyens ». Si nous tenons davantage compte de l'ancrage de la publicité dans le marketing social dont elle constitue l'aspect communicationnel, nous dirions plus explicitement : *La publicité sociale est une forme de communication persuasive qui vise à modifier les attitudes et les comportements jugés préjudiciables pour l'individu et la société, et ce, aux fins ultimes du bien-être collectif.*

PARTIE 2

Les particularités de son utilisation

P

Nous avons maintenant une idée claire de ce qu'est la véritable publicité sociale. Mais de nouvelles questions se présentent : qui fait de la publicité sociale au sens strict du terme? Et qui fait de la publicité qui ne fait que s'y apparenter? Élaborons-nous la publicité sociale de la même manière que la publicité commerciale? Les ressources sont souvent plus ténues en social qu'en commercial, marketing-a-t-il collusion ou collision entre le monde de l'efficacité et celui de la solidarité? Les sociaux peuvent-ils se permettre de recourir aux mêmes moyens de diffusion que les commerciaux?

Le communicologue Éric Dacheux (1998) croit que la « méthodologie rationalisante » du marketing, créée pour le marché, entraîne, quand on veut l'appliquer au domaine social, des effets pervers. « Laisser à une agence conseil ou à un consultant spécialisé définir, même partiellement, la stratégie de communication, c'est lui donner le pouvoir exorbitant de redéfinir une partie de l'identité de l'organisation ». Cela n'est pas entièrement faux et il faut être vigilant, mais nous pensons que les procédures de la publicité commerciale ont fait leurs preuves et qu'elles peuvent très bien servir les fins de la publicité sociale. L'approche des « 4 Ps » du marketing social est directement inspirée de son pendant commercial. Toutefois, pour décider si une publicité est vraiment sociale, il faudra toujours questionner les fins poursuivies lorsque la stratégie de persuasion a été arrêtée. Ces fins peuvent parfois déraiper involontairement ou être volontairement occultées, voire dévoyées. La publicité sociale est un domaine délicat où même la bonne volonté peut entraîner des dérives.

Ainsi, un certain nombre d'entreprises commerciales prétendent faire de la publicité sociale sous prétexte que leurs communications font référence à des problèmes de société, tels l'environnement, la violence ou la pauvreté. Nous avons précédemment évoqué la responsabilité sociale dont font preuve plusieurs entreprises, notamment en matière d'environnement (le marketing vert). Dagenais (1995) fait remarquer que « les entreprises obtiennent [ainsi] une valeur ajoutée à leur notoriété ». On devine aisément que la qualité sociale de cette publicité est alors altérée par les avantages commerciaux qui en découlent et dont bénéficie l'entreprise. Les gens d'affaires aiment le marketing à connotation sociale. Allan Arlett (2010), leveur de fonds et co-fondateur du Canadian Centre for Philanthropy, le souligne : « Les sondages réalisés auprès de la population pour analyser ses attitudes envers les entreprises révèlent que les gens préfèrent acheter des biens et des services de sociétés qui se montrent généreuses plutôt qu'égoïstes. » Un marchand connaît bien l'attrait que revêt pour les con-

sommateurs le fait d'afficher sa sympathie envers une cause.

Reconnaissons tout de même que l'idée de campagnes publicitaires planifiées par et pour des organismes sociaux a été lancée par des professionnels actifs au sein de grandes corporations commerciales. De nombreux cadres intermédiaires ou supérieurs ont en effet assuré un service philanthropique dans de multiples organisations sociales, religieuses, humanitaires ou politiques. À partir des années 1960, ce mouvement participatif a été encouragé par les chefs d'entreprises de plusieurs des grandes corporations, qui réagissaient ainsi aux accusations alléguant qu'ils étaient de mauvais citoyens corporatifs. En effet, les décideurs de cette époque, obnubilés par l'efficacité et le rendement financier, se sont mis à empocher sans scrupule des sommes mirobolantes et à entacher ainsi leur image sociale. Frydman et Saks (2007) ont comparé l'évolution des salaires des dirigeants : vers 1960, les chefs de grandes corporations gagnaient 35 fois le salaire moyen de leur employés; en 1980, ils s'accordaient un revenu qui égalait 300 fois le salaire moyen.

Un richissime magnat de la première industrialisation nord-américaine affirmait que gagner plus que dix fois le salaire moyen de ses employés était immoral. Les choses ont bien changé. Fortunés, ces barons étaient gênés par un cadre social qui était alors plus contraignant : pressés par leur morale religieuse et leurs conseillers en communication, ils ont édifié des fondations philanthropiques qu'ils ont dotées d'immenses budgets. On peut citer au Canada les J. McConnell (sucre), Samuel Bronfman (alcool), William Maxwell Aitken dit Lord Beaverbrook (journaux), John Molson (bière), et, aux États-Unis, les Andrew Carnegie (l'acier), John D. Rockefeller (le pétrole), les frères Vanderbilt (les chemins de fer) et les J. P. Morgan (la banque). Puis, au cours du 20^e siècle, cette tradition s'est perdue. Au Québec, quelques riches Québécois l'ont ranimée au cours des dernières années ; citons les Marcelle et Jean Coutu (pharmacie), les Chagnon (nouvelles technologies) ou les Guy Laliberté (cirque).

Pendant une bonne partie du 20^e siècle, les entreprises qui voulaient faire bonne figure se contentaient d'inciter leurs cadres à siéger sur les conseils d'administrations et dans les divers comités des « organismes de charité », comme on les appelait alors. Ce sont ces cadres qui, sans l'avoir inventée, ont à tout le moins professionnalisé la publicité sociale. En effet, plusieurs de ces cadres étaient eux-mêmes des experts en communication. Constatant l'amateurisme qui régnait en cette matière au sein de ces organismes, ils ont fait pression pour que les organismes de charité utilisent les méthodes éprouvées de la publicité. Au début des années 1970, cette ten-

dance est devenue manifeste.

C'est à ce moment que Kotler et Zaltman (1971) publièrent le premier article scientifique consacré à cette pratique. Toutefois, l'approche stratégique de la communication du marketing ne s'est répandue dans le secteur des activités sociales qu'à la fin des années 1980, quand de nombreux organismes gouvernementaux (du domaine de la santé publique, plus particulièrement) misèrent sur les procédures qui ont fait leurs preuves dans le domaine commercial. Au fil des années, c'est l'ensemble des gestionnaires du domaine social qui ont compris que le recours à la pratique publicitaire devenait un passage obligé.

Chapitre QUATRE

Entre image et bien commun

En même temps que les concepts de marketing social et de publicité sociale se répandaient, la pureté du sens premier se dissolvait. Désormais, maintes organisations dont la mission est de travailler au mieux-être des citoyens affirment diffuser de la publicité sociale. Sans doute.

Par contre, de nombreuses autres organisations, commerciales ou non, privées ou semi-privées, publiques ou parapubliques, prétendent en faire alors qu'elles travaillent simplement à poursuivre leur mission première, soit celle de servir leur propre intérêt. Comment décider si une publicité est sociale? Rapportons-nous à la définition précédemment proposée : si une publicité incite à changer des attitudes et des comportements de manière à ce que ce soit bénéfique pour l'individu et, ultimement, pour l'ensemble des citoyens, il s'agit de publicité sociale. Si, malgré son aspect social, une publicité produit des effets qui sont surtout avantageux pour l'organisation émettrice, c'est fort probablement de la publicité commerciale.



Une campagne d'Héma-Québec avec une porte-parole: l'animatrice Pénélope McQuade. Les campagnes avec porte-parole sont fortement persuasives en publicité sociale.

Cependant, il y a deux pièges potentiels:

- 1) le nombre de personnalités publiques jouissant d'une relative notoriété est restreint et peu d'entre elles sont prêtes à endosser une nouvelle cause;**
- 2) existe toujours le risque de perdre au change lorsque notre porte-parole délaisse la cause afin d'endosser une cause plus « rentable ».**

À l'opposé, même si une publicité paraît commerciale simplement

parce qu'elle expose son besoin d'argent, elle peut néanmoins être sociale. Prenons une publicité de la presse écrite publiée au début des années 1980 par la Fondation de recherche pour la protection de l'enfance du Québec. « Nous avons besoin de 250,000\$... » titrait-elle. On y parle donc peu de social, mais d'argent, et ce, d'une manière bien plus franche et directe que ne le ferait même une entreprise commerciale. Mais on peut quand même supposer que le but poursuivi est de créer des retombées bénéfiques pour l'ensemble des enfants du Québec.

Plus pure encore est la mission de Héma-Québec, organisme sans but lucratif responsable de l'approvisionnement en produits sanguins des établissements du réseau québécois de la santé. L'organisation maintient ses stocks de sang grâce aux dons de citoyens volontaires et bénévoles; elle doit donc recourir à la publicité pour rappeler à la population son devoir de partage. Pour le donneur, il s'agit d'un véritable geste altruiste puisqu'il ne reçoit aucune compensation en échange du sang donné; il accomplit ainsi un simple geste de solidarité sociale. Pour le receveur, c'est un cadeau entièrement gratuit. L'organisation ne tire donc aucun avantage direct à ce qu'un seul donneur de plus se présente pour donner son sang. Dans ces conditions, on peut considérer que la publicité de Héma-Québec est de la publicité sociale dans le plein sens du terme.

Des considérations éthiques

La stratégie de communication est normalement évaluée par rapport à son efficacité persuasive. Qu'elle soit commerciale ou sociale, la publicité sert à persuader, ce qui pose inévitablement la question des considérations éthiques. Si l'éthique n'est pas considérée avec grande attention par les gens du commerce et de l'industrie (sinon dans ses aspects déontologiques), elle s'impose dans le monde du « social » : les sociaux (ou solidaires) ne devraient-ils pas se comporter selon des principes moraux irréprochables ?

Les normes éthiques sont entre autres liées à la culture, à l'éducation et à l'ouverture d'esprit. Il s'agit d'un aspect délicat de la publicité puisque les publicitaires, souvent provocateurs, sont portés à frôler les bornes de ce qui est socialement acceptable. La question éthique s'évalue en fonction de la nature de l'organisation émettrice (commerciale versus sociale). L'organisation commerciale se préoccupe principalement des effets positifs de la publicité, qu'elle calcule en termes de *branding* et de retombées économiques. Bien qu'un dirigeant ne prendra aucun risque qui pourrait, à

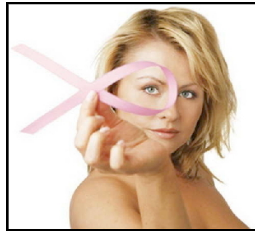
court terme, nuire à l'image de son entreprise, il prendra en revanche tous ceux qui lui permettront de gagner des points dans la faveur populaire. Pour lui, la fin justifie les moyens.

Il en est autrement pour une organisation sociale. Celle-ci poursuit une finalité différente, soit celle du bien commun. Parce que sa mission est perçue comme plus louable, une bonne partie de la population lui gardera son appui même si elle se permet, par exemple, d'exacerber la sentimentalité ou de proposer des images choquantes. Si c'est pour décourager les fumeurs, elle pourra donc montrer des images de poumons rongés par le cancer. À l'opposé, il serait malavisé de montrer des crânes fracassés dans une publicité commerciale visant à vendre des sièges d'auto conçus pour la sécurité des enfants.

En tout cas, peu importe le domaine d'activité, l'importance pour une organisation de communiquer avec ses divers publics est généralement admise. Si des citoyens critiquent les budgets alloués à la publicité par les administrateurs d'organismes humanitaires ou gouvernementaux, c'est parce qu'ils jugent qu'il s'agit, pour le domaine social, d'une dépense inutile alors que la plupart d'entre eux considèrent que c'est une dépense nécessaire pour une entreprise. Or, même pour un organisme social, la bouche à oreille ne suffit pas, et la distribution de feuilles volantes ne pourra faire le travail à elle seule. Disposer d'un concept percutant et le diffuser dans les médias exige déjà de recourir à des professionnels et de disposer de budgets minimaux. Au Québec, la diffusion d'un spot de télévision aux meilleures heures d'écoute peut coûter jusqu'à 50,000\$ pour une seule diffusion. Des esprits avisés suggèrent de se rabattre sur les cybermédias. Malgré un plus faible coût associé aux technologies de l'information comparativement aux médias traditionnels, il n'en reste pas moins qu'une organisation a besoin d'argent pour entretenir une communication continue avec ses publics.

Se pose alors un nouveau problème éthique : vaut-il mieux utiliser ces sommes pour la mission fondamentale – sociale – d'une organisation ? ou est-il acceptable d'en réserver une partie pour les efforts de communication ? Ce dilemme est résolu différemment d'une organisation à l'autre. Pour notre part, nous estimons que la planification d'une communication payée, la seule qui permette un plein contrôle sur le message, est indispensable. Il est utopique pour une organisation de penser qu'il soit possible de construire et de maintenir une notoriété élevée auprès de ses cibles sans disposer de budgets de diffusion publicitaire. Dans un contexte urbain de saturation médiatique et de surcharge d'information, tous tentent de se

faire entendre. Il devient alors indispensable de produire et de diffuser des messages qui répondent aux meilleures stratégies identifiées par des professionnels de la persuasion.



On doit s'assurer que les campagnes sociales soient en osmose avec le milieu social dans lequel elles sont diffusées. C'est ainsi que trois organismes qui travaillent à sensibiliser leurs publics aux examens préventifs du cancer du sein procéderont différemment. Ainsi la *Breast Cancer Foundation* des États-Unis a misé sur le maquillage humoristique avec le thème-acroche « Êtes-vous obsédée par les bonnes choses ? ». La Fondation du cancer du sein du Québec a fait appel à l'animatrice Mitsou comme porte-parole, qui pose d'une manière plutôt chaste au-dessus du slogan « Ayez votre santé à l'œil ». En France, la nudité est plus acceptable et *L'Association Le Cancer du sein parlons-en !* a pu publier cette affiche d'une femme au torse nu avec l'accroche « L'année dernière, cette femme a montré ses seins. Elle a sauvé sa vie. »

Par ailleurs, la teneur des messages qu'il est possible de diffuser est fonction du milieu culturel dans lequel on évolue. Ce qui est éthiquement acceptable dans une culture ne l'est pas nécessairement dans une autre. S'il est scandaleux pour une adolescente d'Afghanistan de montrer ses chevilles en public, une étudiante québécoise prétendra qu'elle est libre de porter son chemisier au décolleté plongeant en salle de cours; dans certaines stations balnéaires, il est admis que les femmes se dénudent entièrement la poitrine sur la plage. Non seulement la communication doit-elle s'adapter aux normes éthiques du milieu culturel, mais elle doit encore se mouler aux normes de l'organisation émettrice elle-même. Si certains organismes sont plutôt ouverts par rapport à l'évolution des mœurs, d'autres y sont réfractaires. Les publicitaires doivent en tenir compte.



Campagne citoyenne pour promouvoir un souper-bénéfice qui avait pour but de ramasser des sommes pour la lutte contre le cancer du sein. Le journaliste Éric-Yvan Lemay (2010) rapporte :
« Ce visuel a créé un malaise à la Fondation du cancer du sein du Québec qui n'a pas voulu y être associée. [...] À la Fondation, on indique que les visuels qui contiennent de la nudité ou des références sexuelles sont systématiquement rejetés. « On a un malaise à s'associer à une image de nudité », déclare la conseillère aux communications, Anne-Sophie Hamel. »

Les responsables de la Fondation du cancer du sein du Québec se sont élevés contre la diffusion d'une image créée par une citoyenne Judith Lemay pour promouvoir un souper-bénéfice qui avait pour but de ramasser des sommes pour la lutte contre le cancer du sein. L'image était sobre à tous égards et elle présentait une jeune femme dont des gants de boxe cachaient les seins. Cette image constituait un fort symbole, laissant place à de multiples interprétations: « Je défendrai mes seins, je lutterai si... Je fais bataille pour... »

On constate ici le clivage entre la frilosité de certains responsables d'organismes sociaux et la provocation entendue comme nécessaire par les experts en publicité. On peut se demander jusqu'à quel point la provocation est moralement acceptable. Il semble que les publicitaires s'embarrassent peu de considérations éthiques. C'est du moins ce qu'avancent Drumwright et Murphy (2004), ce dernier étant à la tête du Institute for Ethical Business Worldwide. Les chercheurs ont enquêté auprès de 29 agences de publicité de huit villes américaines. Les résultats confirment que la question éthique n'a que très peu de valeur (et c'est un euphémisme !) dans les agences : « Plusieurs répondants affirment être peu préoccupés par l'éthique, ni au regard de leurs propres projets, ni à propos de la publicité en général. Ils ont manifesté ce que nous appelons de la "myopie mo-

rale”, un biais qui empêche la prise de conscience des questions morales, et démontré un “mutisme moral”, c’est-à-dire une absence de discussion à propos de la moralité professionnelle. » (traduction libre)

Pourquoi cette absence de préoccupation éthique ou sociale? Jean-Claude Thoenig (2004), spécialiste de la sociologie du travail, propose une explication : « Dans les écoles de gestion, il n’est pas question d’étudier les phénomènes de pouvoir et de domination, comment se répartissent les inégalités, qui paie et qui bénéficie. On se cantonne aux seuls problèmes situés en amont de l’action, soit à la conception et à l’exécution de solutions efficaces et efficaces. Le cadre de référence est celui d’une simple organisation économique et non pas celui qui tient à la politique de l’entreprise et sa place dans la société. » À l’époque, les permanents des organismes sociaux étaient animés d’un esprit solidaire. Ils avaient été formés par leur organisation, dans l’action, sur le tas. Aujourd’hui, il est de plus en plus fréquent de confier la direction de ces organismes de solidarité à des gestionnaires de carrière, diplômés des Écoles avec un grand E et des universités. Il n’est pas surprenant de constater les confrontations de points de vue entre, d’une part, les employés payés ou les bénévoles plongés dans l’action de l’organisation et, d’autre part, les membres des conseils d’administration qui sont souvent des gens d’affaires.

Au printemps 2009, une campagne de publicité a été diffusée pour mousser l’arrivée du vélo libre service de Montréal, le Bixi. Un blogue intitulé « À vélo citoyens », animé supposément par des Montréalais qui supportaient l’initiative de l’administration, est lancé. En réalité, le blogue s’avéra être une action publicitaire planifiée par Morrow Communications, l’agence de publicité de la Ville de Montréal. Le 12 mai 2009, le blogueur de *Cyberpresse*, Patrick Lagacé pose la question suivante : « Créer un blogue animé par des citoyens fictifs, ne pas dire au public que ce blogue est une plate-forme pour mousser un service (si louable soit-il), est-ce une arnaque? » Voici la réponse donnée par Jacques Nantel, professeur aux HEC-Montréal : « C’est astucieux, on peut s’entendre là-dessus. Ça joue dans la zone non tracée du Web 2.0. C’est à la limite de l’éthique. Mais je ne suis pas prêt à dire que c’est hautement condamnable. » Pour sa part, Michel Philibert, directeur, communications-marketing chez Stationnement de Montréal, l’administrateur des Bixi pour la Ville de Montréal, réplique (cité par Lagacé) : « La stratégie virale, ça fait partie de la pub. Non, ce n’était pas de la manipulation. La manipulation, c’est mercantile. Stationnement de Montréal, c’est privé, mais Bixi est un service public. On veut que ça marche. » Ah! ah! « Service public » : la publicité sociale ne

serait pas soumise aux mêmes contraintes éthiques que la publicité commerciale? À notre jugement, il n'était certainement pas éthique de camoufler la véritable identité de « l'auteur » du blogue.

Le cas de Benetton

Les campagnes de la compagnie de vêtements Benetton ont fait le tour du monde, et, du point de vue social, parfois louangées parfois houspillées. En 1972, l'homme d'affaires italien Luciano Benetton confie sa publicité à une petite agence graphique de Paris, Eldorado. Les budgets sont restreints et le directeur de l'agence, Bruno Sutter, choisit l'affichage comme médias principal.

Dix ans plus tard, Sutter décide de faire appel au photographe italien Oliviero Toscani et, en 1984, deux affiches sont produites, l'une avec des enfants, l'autre avec des adultes; le slogan dit : « Toutes les couleurs du monde ». Sutter (1996) commente : « Rien ne ressemble plus à une photo de mode qu'une autre photo de mode. On y montre de beaux mannequins et puis voilà. Pour Benetton, on est parti des couleurs [des vêtements]. Par définition, Benetton, ce sont les couleurs. Pour faire passer l'idée des couleurs, on montrait un groupe, avec des gens de couleurs différentes. C'était tellement formidable, tellement enrichissant de montrer les produits de façon aussi nouvelle et aussi simple.» Bien sûr, en bon publicitaire, Sutter le raconte à son avantage.



Les campagnes Benetton sont aujourd'hui connues mondialement. Plusieurs les considèrent comme des publicités sociales, mais le sont-elles ?

La première campagne grand public était pourtant loin d'être un chef d'oeuvre de « socialité ». On y faisait référence aux couleurs des vêtements et aux couleurs raciales.

La facture frôlait l'amateurisme. C'est suite au succès de cette campagne que Luciano Benetton décida de miser sur le slogan « *United Colors of Benetton* ».

C'est en 1985 que Benetton passe d'une campagne multiethnique à une campagne multinationale. À la suite d'un commentaire émis par un visiteur de l'Unesco, le slogan se transforme en « United Colors of Benetton ». Puis, pendant quelques années, la stratégie s'embrume. La campagne fait allusion à des couples historiques : Adam et Eve, Jeanne d'Arc et Marilyn Monroe, Leonard de Vinci et Jules César, le slogan se dégrade : « United Superstars of Benetton ». La ligne pour enfants 0-12 montre des couples d'enfants masqués : un loup et un mouton, un chat et un chien, avec l'énoncé « United Friends Of Benetton ». Dilution de l'approche originale.

En 1989, Benetton diffuse la photo d'une femme noire donnant le sein à un bébé blanc. Une photo qui suscite plusieurs commentaires. Benetton fonde ensuite sa stratégie sur l'immense bruit médiatique que produisent ses publicités; il publie des images de plus en plus controversées. En 1992, on affiche celle d'un curé embrassant une religieuse. Le Bureau de Vérification de la Publicité de France intervient; il demande aux afficheurs de ne pas placarder celles représentant la femme noire allaitant un bébé blanc, ni celle du baiser entre le curé et la nonne. Nouvel effet publicitaire : les journalistes commentent. D'autres images polémiques sont alors produites. Les afficheurs français refusent de placarder les photos qui sont qualifiées de « *reality pub* » : le sidéen David Kirby mourant devant sa famille présente à son chevet, un guérillero africain portant le fémur de son ennemi, une famille pleurant la dépouille ensanglantée d'un mafieux. Dans le journal *Libération*, Benetton en remet en affichant en double page une série de sexes masculins et féminins de tous âges et de toutes les couleurs, avec son slogan. Provocateur! La question s'impose : l'entreprise Benetton fait-elle de la publicité sociale?

Une nouvelle campagne de publicité présente en gros plans des parties de corps (pubis, ventres et fesses) tatouées des mots « I.V. positive ». Cela rappelle les tampons des services vétérinaires apposés sur la viande ou, pire, les chiffres que le régime nazi tatouait sur les membres de ses prisonniers. Quand les images paraissaient seules, elles étaient polysémiques et Benetton pouvait présenter des explications, ergoter; cette fois-ci, les mots imposent un sens plus clair... et plus discutable. L'Agence française de lutte contre le sida (AFLS) porte plainte et une agence de publicité répond en créant une contre-campagne « United Boycott of Benetton ». Mais revenons à notre question : l'entreprise Benetton fait-elle de la publicité sociale?



Les campagnes Benetton abâtardissent au fil du temps. De candides, elles deviennent insolentes. Petit à petit, les concepteurs misent sur des images discutables, puis sur des images contestables, et finalement, sur des images qui suscitent de violentes controverses dans les médias, ce qui entraîne maintes escarmouches à propos de l'éthique de ces campagnes.

Cette entreprise de vêtements a réussi à marquer les jeunes de 15-30 ans avec un slogan simple et unilingue diffusé dans tous les pays. Au départ, les publicitaires de Benetton voyaient en leur idée une incitation à la solidarité pour les jeunes publics : « Il ne doit pas y avoir de discrimination raciale... c'est ce que nous pensons chez Benetton ». Les premières images, gentilles, mettaient en scène des jeunes de toutes races; Benetton semblait vanter la fraternité universelle.

Grâce aux images qu'elle diffusait, l'entreprise s'est révélée provocante au point d'attirer l'attention des cibles visées (sans compter celle des médias de la terre entière). Mais ce que Benetton faisait en réalité, n'était-ce pas dans le seul but de persuader les jeunes de porter, comme symboles de l'ouverture sur le monde, les vêtements Benetton? Les malheurs des uns servaient désormais à augmenter la notoriété et les ventes de cette marque, donc à garnir les coffres de Luciano Benetton. Les jeunes devaient alors payer le prix fort pour se parer d'une marque jouissant d'une telle notoriété.

Les campagnes publicitaires comme celles de Benetton sont surtout élaborées pour servir les visées commerciales des organisations qui les diffusent et qui en assument les frais. Si ces entreprises se réclament également de fins charitables et sociales, ces fins ne sont qu'accessoires.

Le cas Isabelle Caro

En septembre 2007, le photographe italien Oliviero Toscani, reconnu pour ses photos choquantes, récidive avec une campagne controversée pour la marque de vêtements Nolita. La mannequin française Isabelle Caro, qui a accepté de poser pour le célèbre photographe, pèse 32 kilos au moment de la séance. Selon le support sur lequel la publicité sera diffusée, deux versions sont produites : une dans laquelle le mannequin apparaît de face et une autre où elle pose de dos. L'annonceur se prémunit contre la critique en expliquant que cette campagne est sociale : l'extrême maigreur de la mannequin vise, explique-t-il, à sensibiliser le milieu de la mode aux dangers de l'anorexie.

La Ministre de la santé de l'Italie, Livia Turco, se dit heureuse de cette campagne. Le site de communication *Branchez-vous* rapporte cependant que des associations travaillant auprès d'anorexiques l'ont jugée contre-productive pour les individus souffrant de la maladie. Le 25 septembre 2007, le site publie les propos suivants : « L'Association italienne contre l'anorexie, la boulimie et l'obésité (ABA) soutient que l'image dévastatrice de Toscani risque d'inciter des femmes à vouloir ressembler à Isabelle Caro dans un désir de visibilité et de popularité. »



La mannequin Isabelle Caro a accepté de poser pour une campagne (sociale?) chapeautée par la marque de vêtements No-l-ita. Selon le support ou la région où la publicité sera diffusée, deux versions sont produites : une dans laquelle le mannequin apparaît de face et une autre où elle pose de dos.

Le 30 décembre 2010, L'Agence France-Presse diffuse un communiqué dans lequel on lit : « L'actrice et mannequin française Isabelle Caro, dont l'image avait servi dans une publicité-choc contre l'anorexie, est décédée à l'âge de 28 ans, a annoncé son professeur de théâtre, Danièle Dubreuil-Prévot. Isabelle Caro est morte en France le 17 novembre à son retour de Tokyo, où elle s'était rendue pour travailler. » Fin d'une histoire de pub.

Une moralité exemplaire

Le choix d'une tactique est perçu par plusieurs publicitaires comme une décision strictement stratégique, dépourvue de toute intention autre que persuasive. Or, le fait de choisir une stratégie sur la base de critères strictement techniques signifie par ailleurs que tout un pan de l'humanité de l'expert – l'éthique, la moralité – est mis de côté, bien que ce soit souvent de façon inconsciente. Le philosophe Luc Ferry (2010) explique : « Une action, pour être authentiquement morale, doit être orientée non vers l'intérêt particulier et égoïste, mais vers le bien commun. » Quand nous pensons à la publicité sociale, nous l'imaginons entre les mains de stratèges entretenant eux-mêmes et personnellement des visées sociales, des stratèges qui ont, au travers du processus d'élaboration stratégique, conservé la part d'humanité nécessaire à la poursuite du bien commun et qui, en ce sens, ne sont pas seulement des techniciens de la persuasion.

Les gestionnaires sociaux doivent donc se méfier d'un conseiller publicitaire qui aurait les yeux rivés sur les fins stratégiques de son action et qui ne prendrait pas en compte les aspects éthiques de la communication. Il existe des manières efficaces mais tordues de solliciter la générosité des gens. Pensons à la procédure vicieuse derrière les arguties du solliciteur téléphonique; et que dire de l'approche troublante des émissions de télévision de Vision mondiale qui, pour stimuler la générosité des téléspectateurs, propose des images parfois carrément indécentes, ou ces Téléthons de la paralysie cérébrale qui, pour toucher les cœurs, font défiler à l'écran ces enfants au corps disloqué, à la parole déformée. De telles tactiques seraient jugées carrément inacceptables si elles étaient utilisées à des fins commerciales. Sont-elles plus morales simplement parce qu'elles servent des fins sociales?

Les jeunes créatifs ou les jeunes stratèges de la publicité salivent à l'idée de repérer le concept, faire la trouvaille, développer l'idée – « la ligne » disent-ils – qui frappera dans le mille. Ils veulent absolument réussir leur geste persuasif. Parfois, ils frappent fort, très fort, trop fort, parce

qu'ils sont non seulement préoccupés par les besoins de leur client, mais également par leur propre appétit de notoriété, par les mentions dans les médias professionnels, les prix du Festival international du film publicitaire de Cannes, les offres alléchantes des concurrents. Le théologien Michel Beaudin (2010) écrit : « Sans *médiation* d'un sens ou de mobiles qui les dépassent, les échanges sont livrés à leur *immédiateté* pulsionnelle, et leur véritable valeur, à l'immédiate mesure monétaire de la marchandise. » Faire passer sa passion pour la publicité au dessus de la mission de son client social n'est ni professionnel, ni éthique. Un tel souci risque même d'être dommageable pour l'image du client.

Il est vrai que la clé du succès publicitaire réside dans une stratégie qui s'arrime bien à la créativité. Mais l'adage « le mieux est l'ennemi du bien » est toujours d'actualité : une trop grande créativité peut devenir contreproductive. Aussi, le décideur d'une organisation sociale devra-t-il encadrer les activités de son agence de publicité.

À cet effet, l'organisme *Business Link* (2010) qui relève du gouvernement britannique, a établi une liste de dix conseils judicieux qui peuvent servir de grille aux gestionnaires d'organismes sociaux. Il recommande que la direction s'assure que son agence respecte les conditions suivantes : 1. elle comprend bien votre mission et vos objectifs; 2. elle connaît bien le milieu même dans lequel vous oeuvrez; 3. elle vous a démontré que l'entente que vous avez conclue est la meilleure possible compte-tenu de votre budget; 4. elle prévoit un moment où les deux partenaires pourront s'exprimer leur satisfaction réciproque; 5. elle établit un moyen de mesurer objectivement si les objectifs précis de communication ont été atteints; 6. elle tient un journal qui permet de connaître à tout moment où en sont les dépenses; 7. elle vous fait rapport régulièrement du déroulement des opérations; 8. elle tient à jour une cédule de diffusion des messages; 9. elle confirme périodiquement que les interlocuteurs dans l'agence continuent d'être ceux que l'on vous a présentés lors; 10. elle est proactive pour vous suggérer des nouveaux moyens qui vous permettront d'atteindre vos objectifs.

Cela dit, il est vrai que le public pardonne davantage à la publicité sociale. Ce n'est pas une raison pour manquer soi-même d'éthique quand on en conçoit, on en commande, on en accepte ou on en paie.

Chapitre CINQ

Des ressources inégaux

Il existe plus de 160,000 organismes sans but lucratif et organismes de bienfaisance au Canada, dont 46,000 se situent au Québec, soit 29%. Ils emploient 324,000 salariés et génèrent 555 millions d'heures de bénévolat. Ces organismes œuvrent dans les domaines sportif, religieux, culturel ou so-

cial. Ils emploient plus de deux millions de personnes, ce qui est davantage que l'industrie automobile. Plus de la moitié de ces organismes sont gérés par des bénévoles. Ils génèrent des revenus de 112 milliards\$, ce qui représente 7,1 % du Produit intérieur brut. D'où vient cet argent? Comme souvent, ce sont les plus humbles qui sont les plus généreux : selon Imagine Canada (2007), les Canadiens dont le revenu familial est plus de 100,000 \$ ne partagent que 0,5 % de leurs gains alors que ceux dont le revenu est inférieur à 20,000\$ donnent trois fois plus, soit 1,7 % de leurs revenus.

Parmi ces organisations caritatives, nombreuses sont celles qui diffusent de la publicité. Existente cependant des différences considérables entre elles. Certaines sont de grandes institutions qui disposent de personnel spécialisé et de budgets publicitaires importants, alors que d'autres n'ont qu'un seul employé qui accomplit toutes les tâches nécessaires à la survie de l'organisation... sans compter que le budget de publicité est souvent maigre. Pour le gestionnaire, compléter le plan marketing n'est pas nécessairement la tâche ni la plus importante ni la plus urgente à compléter. Ajoutons que les gestionnaires d'une organisation — même sociale! — doivent encore veiller sur trois autres aspects d'une organisation en plus du marketing; c'est ce que les anglophones appellent les « 4Ms » de l'entreprise : la production (*Machinery*), c'est-à-dire la structure de l'offre de services, les ressources humaines (*Men*) et les ressources financières (*Money*). Ces deux derniers aspects sont particulièrement importants eu égard à la publicité, puisqu'ils sont directement liés à sa planification. En effet, sans ressources compétentes ni soutien financier, une organisation sociale ne peut envisager de faire appel à des professionnels de la publicité.

Mais, attention, les publicitaires ne possèdent les compétences pour intervenir que sur un seul des « 4Ps » du marketing : la communication. Les publicitaires sont des communicateurs et non des marketeurs ; c'est donc dire qu'ils ne sont compétents pour intervenir directement, ni sur la mission

de l'organisation sociale (le «P» produit), ni sur les couts – souvent psychologiques – qui lui sont associés (le «P» prix), ni sur le «P» accessibilité (*places* anglais). Ces trois derniers domaines relèvent des marketeurs. Toutefois, vu que, dans un mix marketing, la communication est intimement reliée aux autres « Ps », le communicateur intervient souvent comme conseiller sur les autres aspects. Ainsi, s'il s'aperçoit, après vérification, que l'accessibilité est déficiente, il suggèrera d'y pallier — ou il changera sa stratégie persuasive ; et s'il doit publiciser un évènement qui lui apparaît fade, il se permettra de suggérer des améliorations qui lui permettront de proposer publicité plus convaincante. Et, bien sûr, dans une petite organisation, les quatre variables du marketing ne seront souvent assumées que par une seule et même personne.

Les ressources humaines

Les organismes sociaux sont souvent créés par des individus entretenant des visées sociales, mus par un sens aigu de la justice, une sincère solidarité et un sentiment de compassion pour leurs semblables. Cela n'en fait pas nécessairement de bons gestionnaires. C'est pourquoi, pour solidifier les assises d'un organisme qui grandit et assurer son bon fonctionnement, le conseil d'administration décide fréquemment d'embaucher un gestionnaire, parfois étranger à la mission originale de l'organisation. L'esprit des fondateurs ne risque-t-il pas d'être dénaturé par des individus qui ne partagent pas nécessairement les mêmes intentions?

Un bon gestionnaire se caractérise par son efficacité, sa logique, son amour des chiffres, sa capacité de prendre des décisions dans l'intérêt du groupe. S'il n'émerge pas spontanément des initiateurs de l'organisme, les administrateurs le chercheront à l'extérieur, en misant d'abord sur ses qualités de gestion. Son intérêt pour la cause sera donc souvent relégué au second plan. La question qui se pose alors est la suivante : la publicité servira-t-elle adéquatement la mission première de l'organisme ? En d'autres termes, doit-on être un bon catholique pour élaborer les campagnes de l'Église catholique? Pas nécessairement, mais nous avons constaté que l'Église aime mieux compter sur des publicitaires catholique, même moins compétents, que sur les meilleurs s'ils ne sont pas des fidèles de cette église. On peut comprendre cette décision car le déviationnisme est le plus grand danger que puisse courir une organisation sociale; le risque est là d'abandonner son avenir (son rêve et sa philosophie) aux mains d'un gestionnaire qui serait un simple producteur de rendement.



Les Caisses populaires Desjardins sont une fédération de coopératives d'épargne et de crédit. Une coopérative est au premier chef une organisation sociale.

Or, cette publicité, qui s'apparente à celles des banques dont l'objectif est purement capitaliste, donne plutôt à croire que cette mission a été mise entre parenthèses.

Le message véhiculé ici répond-il à la mission fondamentale des Caisses ou reflète-t-il plutôt les valeurs des agences de publicité qui les conseillent?

Prenons l'exemple des Caisses populaires Desjardins, une coopérative d'épargne et de crédit fondée en 1900 par Alphonse Desjardins, un homme qui ne cherchait qu'à aider ses concitoyens à se sortir de la misère, des dettes et des griffes des usuriers. En 2010, leurs communicateurs conçoivent une campagne de publicité. Un panneau-réclame géant titre : « 12 millions\$ en ristournes. L'argent fait le bonheur. » L'argent *fait* le bonheur! affirme le slogan. C'est vrai qu'au fil des ans, les Caisses populaires ont versé 1,15 milliard \$ en ristournes et retours à la collectivité sous forme de dons, bourses et commandites. C'est généreux, mais rappelons que les banques investissent également dans leur communauté. Quelle est donc la différence fondamentale entre les deux institutions financières? La publicité actuelle des Caisses populaires ne fait certes pas valoir cette différence. Pourtant, une des premières choses que l'on apprend en stratégie marketing, c'est d'identifier clairement ce qui distingue une entreprise de ses concurrents.

C'est la nature coopérative de sa mission qui distingue les Caisses Desjardins des banques. Pourtant, l'image de Desjardins présentée par leurs publicitaires n'est souvent pas si différente de celle des banques. La coopération est-elle vraiment invoquée comme motivation première dans la campagne de publicité 2010? L'affiche sous-titre : « L'argent ne fait pas le bonheur ». Les mots « ne » et « pas » sont biffés pour qu'on puisse plutôt

lire « L'argent fait le bonheur ». Est-ce là une vision de coopérateurs ? L'esprit original d'Alphonse Desjardins transparait-il vraiment dans cette publicité ? La direction semble avoir donné un coup de barre : en 2011, le thème-acroche est devenu « Coopérer pour créer l'avenir ».

L'idéologie gestionnaire prévaut aujourd'hui dans beaucoup d'organisations sociales. Les sociaux pure laine travaillent souvent au bas de la pyramide, ils sont confrontés chaque jour aux besoins de leurs concitoyens ; ils demeurent animés par leur foi en la fraternité universelle, à l'opposé parfois de ceux du sommet de la pyramide. Le sociologue Vincent de Gaulle (2005) rappelle que cette idéologie gestionnaire, « née dans la sphère du privé, tend à se répandre dans les secteurs publics et dans le monde non marchand ». Le domaine social est un de ces domaines non marchands. Les sociaux doivent-ils laisser la publicité aux mains des techniciens de la publicité au risque d'y perdre leur âme ?

Bien que fréquent, ce fossé entre la vision des organismes sociaux et celle de leurs gestionnaires — et des publicitaires — ne s'observe pas toujours. Les grandes organisations sociales, Oxfam-Québec, One Drop, Unicef et autres disposent de professionnels de la communication qui, au fil des mois, ont été sensibilisés à la mission de l'organisation. Leur publicité peut donc être qualifiée de véritable publicité sociale. Quant aux petites organisations, elles ont souvent recours à une agence de publicité qui leur propose une stratégie, ou à un consultant conseil en marketing ou en communication, ou à un graphiste qui leur esquissera un bel imprimé. Jusqu'à quel point ceux-ci sauront-ils assimiler les us et coutumes de leur client ? Les responsables des organismes sociaux doivent scruter à la loupe le passé de leurs conseillers en communication, s'assurer au moins qu'ils manifestent un véritable intérêt pour le domaine social et qu'ils seront sensibles aux particularités de la publicité sociale.

Par ailleurs, il peut être tentant pour une organisation sociale, par souci de conserver l'authenticité de sa mission, de confier la responsabilité de la communication à un fervent de l'organisme, sans toutefois qu'il n'ait de compétence en communication. C'est une tentation à laquelle plusieurs administrateurs succombent, convaincus erronément que la publicité ne demande aucune expertise particulière. Ils ne laisseraient aucun profane s'occuper de leurs affaires juridiques, mais sont prêts à laisser un quidam gérer leur image publique, leur publicité. Or, le marketing et la publicité sont des domaines d'expertise spécifiques, qui comprennent des théories, des procédures et des procédés. Si aucun amateur ne peut planifier et exécuter des activités fiables en comptabilité, comment imaginer que ce soit

davantage possible en publicité ? Le marketing est si important de nos jours que le pouvoir entrepreneurial a changé de mains : jadis, les entreprises étaient menées par des chefs qui provenaient de la production ou de la finance alors qu'aujourd'hui, les meneurs dans leur marché ont à leur tête des leaders qui sont issus du marketing. Cette tendance se manifeste même dans le domaine social : les Steven Guilbeault d'Équiterre, Roland Arpin du Musée de la civilisation, Guy Laliberté du Cirque du soleil, Dr Gilles Julien du Centre d'Assistance d'enfants en difficulté (AED) ou Jean Coutu des pharmacies du même nom, sont des génies du marketing et de la communication.

Les budgets de publicité

Trop de petites entreprises s'imaginent réussir en affaires en planifiant le financement, les installations, le personnel, les coûts des locaux, de la machinerie, les salaires, mais... en oubliant de prévoir ce qui est aujourd'hui considéré comme la clé de la réussite : le marketing et sa publicité. Pourtant, si ingénieux que soit un responsable de la publicité, il ne pourra agir sans un budget minimal.

L'argent consenti aux organisations à but non lucratif (OSBL) est très inégalement réparti entre les grandes et les petites. Selon Imagine Canada (2010), un organisme du Canada anglais qui chapeaute les OSBL, plus de 60% des sommes accessibles tombent dans la bourse de 1% d'entre elles. Pour l'ensemble des organismes recensés par Imagine Canada, 49 % des revenus proviennent des gouvernements, 35 % d'activités rémunératrices et 12 % de dons (8% d'individus, 1% de fondations et 3% d'entreprises commanditaires). On voit donc que si les gens d'affaires se vantent de leur implication communautaire et sociale, ils distribuent parcimonieusement leurs dons.

Si les grands organismes sociaux disposent de budgets publicitaires qui peuvent paraître importants dans certains cas, l'immense majorité des petites organisations dispose de montants dérisoires en regard des coûts imposés par les médias de masse. Dans tous les cas, ils demeurent rachitiques en comparaison avec ceux engagés par les entreprises commerciales. Selon notre expérience, beaucoup de gestionnaires de petits organismes sociaux ne prévoient même pas de poste budgétaire ferme pour l'activité publicitaire. Pourquoi? Pour trois raisons.

La première concerne les budgets extrêmement serrés avec lesquels doivent composer les gestionnaires : « Nous, on reçoit 50 000 \$ de finan-

cement de base de la Régie régionale, et cette année, le budget de l'organisme tourne autour de 115 000 \$. C'est donc 65 000 \$ que je dois aller chercher dans le milieu à chaque année », rapporte un de ces gestionnaires (Savard, 2003). Imagine Canada estime que 47% des organismes à but non lucratif vivent sur un budget annuel de moins de 100,000\$, si bien qu'une fois payés les salaires et les frais généraux, il ne reste pratiquement pas de sommes disponibles pour la communication.

La seconde raison expliquant l'absence de budget publicitaire dans plusieurs organismes sociaux a trait à l'origine de leurs gestionnaires. Lorsqu'ils proviennent du noyau fondateur de l'organisme, ils ont à cœur sa mission sociale et perçoivent le budget pouvant être accordé à la publicité comme amputant une partie des sommes qui auraient pu être consacrées à cette mission. Ces sociaux s'improvisent gestionnaires, souvent bénévoles, sans nécessairement avoir les compétences appropriées et ils ne comprennent pas que, à long terme, la fonction marketing est capitale pour le succès de leur organisation. Cela, contrairement au gestionnaire patenté qui considère, lui, les activités de marketing et de communication comme un investissement nécessaire, voire essentiel.

Enfin et parallèlement aux deux premières, il existe une troisième raison qui explique le peu d'empressement que montrent les gestionnaires improvisés d'organismes sociaux à engager des budgets de publicité en rapport avec les objectifs de l'organisation : la peur de la critique. Ils ont souvent peur de subir le blâme de leurs bailleurs de fonds, de leurs petits donateurs, qui pourraient considérer ces sommes comme des dépenses inutiles. Or, sans communication, sans publicité, comment assurer la notoriété de l'organisation, présenter une image dynamique aux bailleurs de fonds, tisser des liens avec les bénévoles, expliquer sa mission à la population, et tout bonnement susciter les dons? Tout cela commande des ressources financières.

Le manque de connaissances quant au rôle de la publicité au regard du succès des organisations est certes un frein important dans l'allocation de budget publicitaire par ces gestionnaires. Or, la compétition étant plus féroce, les annonceurs accordent de nos jours des budgets croissants pour la publicité, permettant ainsi de lancer chaque jour des milliers de messages dans l'espace public. Un véritable pilonnage! La publicité sociale fait partie aujourd'hui de cette farandole; toutefois, elle y joue un rôle moins important que la publicité commerciale. Le Yale's Rudd Center for Food Policy & Obesity (2010) a estimé qu'à elles seules, les douze grandes chaînes de malbouffe ont dépensé près de 4,500 millions \$ de publicité en 2009.

Les budgets de publicité sociale pour une saine alimentation sont probablement de 200 à 300 fois plus petits. Des forces inégales. Trop de sociaux restent convaincus que la publicité n'est pas essentielle à leur mission.

Chapitre SIX

Les utilisateurs de la publicité sociale

De manière générale, la publicité dite sociale sera commandée et diffusée par un organisme social. Bien que certaines entreprises commerciales se targuent de faire de la publicité sociale, rappelons que ce n'est pas la mission propre à ce type d'entreprise qui a pour fin ultime de générer des profits, ce

qui est loin de l'objectif de bien-être collectif visé par un organisme social. Si une entreprise commerciale fait appel à la publicité sociale, c'est pour mieux poursuivre ses fins lucratives.

Une entreprise pourra prétendre consacrer des sommes à la publicité sociale, mais il reste que cette sorte de publicité est du ressort des organismes sociaux. Dans cette section du présent ouvrage, il sera question des différents domaines d'activités qui ont recours à la publicité sociale. Nous tenterons auparavant de circonscrire la définition d'un organisme social et d'évoquer les diverses activités qui en dépendent. Soulignons que peu d'organisations se qualifient spécifiquement sous la désignation « sociale », c'est-à-dire sous l'étiquette « organisme social ». Ce sont les nombreuses activités qu'ils organisent qui permettent de leur accoler cette étiquette louable.

Les organisations et les intervenants

Il n'existe pas d'organisme de certification qui accorde à un groupe humain le titre « organisme social ». Ce sont les fins précisées dans la mission d'une organisation ou les activités exercées par celle-ci qui la qualifie pour l'appellation commune d'organisme social. Il existe légalement des « organisme sans but lucratif » et des « organismes de bienfaisance ». L'Agence du revenu du Canada (2011) explique : « Selon la Loi, un organisme de bienfaisance peut présenter une demande d'enregistrement à l'Agence du revenu du Canada. Une fois reconnu, un organisme de bienfaisance est exonéré de l'impôt sur le revenu en vertu de l'alinéa 149(1)f). En outre, il peut émettre des reçus d'impôt pour des dons de bienfaisance. Un OSBL n'est pas tenu de s'enregistrer au fédéral ni au provincial pour être exonéré d'impôt. Il ne peut pas émettre de reçus d'impôt pour des dons ou des droits d'adhésion et n'est pas tenu de dépenser un certain

pourcentage de ses gains. »

Selon le Registre des entreprises du Québec (2011), une personne morale dite « organisme sans but lucratif » (OSBL) est décrite comme « une personne morale [qui exerce] des activités sans but lucratif dans les domaines : culturel, social, philanthropique, national, patriotique, religieux, charitable, scientifique, artistique, professionnel, athlétique, sportif, éducatif ou autres ». Par ailleurs, il existe également des organisations « sociales » qui génèrent leurs revenus principalement en *vendant* leurs services; dans un tel cas, l'organisation est plutôt appelée « entreprise d'économie sociale ». Si, ce type d'organisation ne peut générer de profits, en revanche, les personnes qui y jouent un rôle peuvent personnellement en tirer des avantages financiers : un tel organisme peut reverser entièrement à ses employés les sommes collectées. Dans certains cas, un OSBL peut principalement servir à subvenir aux besoins de ses employés, notamment de son directeur général par exemple.

Les organismes sociaux susceptibles de recourir à la publicité sont divers. Reed & Howe (1999) ont fait un recensement des OSBL, les classant en deux groupes: les organismes de bienfaisance, puis ceux qui ne sont pas des organismes de bienfaisance comme tels. Cette distinction plutôt floue. Essayons de démêler cela.

Une organisation peut être définie selon qu'elle se situe à un endroit ou à l'autre sur un graphique à deux dimensions. En abscisse, les organisations vont de privées à gouvernementales : certaines font partie du gouvernement proprement dit (tel un ministère ou une commission), d'autres sont des sociétés d'État (comme la Société des alcools ou Hydro-Québec), d'autres sont paragouvernementales (comme les centres hospitaliers ou les universités), certaines sont des consortiums privé-gouvernement, les fameux PPP (comme l'entreprise Nouvelle Autoroute S.E.N.C.), d'autres enfin sont carrément privées.

En ordonnée, plusieurs peuvent porter l'étiquette d'«organisme sans but lucratif » (OSBL). Un certain nombre d'OSBL sont clairement des organismes de bienfaisance (Moisson Québec ou la Maison L'Auberivière), d'autres jouent un rôle vaguement social (tel un centre de loisirs ou un ensemble choral), et d'autres sont simplement des groupes d'intérêts (comme une association professionnelle ou un syndicat).

Chacun de ces petits organismes poursuit sa mission propre. Citons ceux qui interviennent auprès des individus en situation de crise : Autre Avenue (réparation de justice pour jeunes), Centre Prévention-suicide, Entraide Naturolait, Maison Claude Bilodeau (joueurs compulsifs), Maison

de Job (désintoxication), Regroupement des personnes vivant avec le VIH-Sida, Squat Basse-Ville (résidence pour fugueurs) ou Viol-Secours. D'autres organismes dignes de mention, ayant surtout pignon sur rue à Québec : L'Arche de Jean Vanier (résidences pour déficients), Groupe gai de l'Université Laval, Groupe Intervention Prostitution Québec, Comité d'alphabétisation de St-Sauveur, *La Quête* (journal des itinérants), La Magnétothèque (vocalisation d'imprimés), Mères et mondes (centre pour jeunes mères), Roulotte La Marginale (travail de rue). D'autres œuvrent principalement au partage communautaire : Armée du salut, Association des Grands frères, Centraide, Comptoir Emmaüs, Société Saint-Vincent-de-Paul. Et même, certaines organisations sont porteuses de philosophies diverses : Campus pour le Christ, Fondation Giguère (philosophie chrétienne), Groupe Univert Laval (environnement), Société protectrice des animaux.



Ces deux axes permettent de produire
un graphique comme ci-dessus
sur lequel nous avons positionné quelques exemples d'organismes
qui donnent une idée de l'endroit
où ils se situent dans cet univers complexe.

Certes, en fonction de leur visée principale – sociale ou commerciale –, les organismes ne sont pas administrés de la même manière. Ceux qui relèvent du commerce fonctionnent selon leurs propres règles ; la loi de l'offre et de la demande et le profit sont chez eux des éléments décisionnels incontestables. Chez les sociaux, principalement parce que leur mission première n'est pas lucrative mais solidaire, les décisions émergent, à des degrés divers, du débat et du consensus.

La rémunération aussi diffère d'un type d'organisation à l'autre. Chez les commerciaux, l'argent sert de barème, de gratification et permet même de marquer la valeur d'une personne (pensons notamment au système de promotions accordées aux travailleurs pour les récompenser de leur efficacité). Dans le processus de négociation salariale, il n'est pas rare qu'un candidat présente la juste appréciation de sa valeur comme argument pour obtenir une augmentation de salaire. Pour les sociaux, l'estime des autres et la valorisation personnelle liée à l'action solidaire devraient suffire à pallier le manque à gagner au plan salarial. Mais est-ce toujours le cas ? Certes pas. Certains organismes sociaux, particulièrement ceux qui génèrent des revenus importants, n'échappent pas toujours à la logique capitaliste. En effet, les gestionnaires de carrière réclament souvent une rémunération à la hauteur des budgets qu'ils auront à gérer ou du nombre de personnes sous leurs ordres.

En revanche, ce qui unit les deux types d'organisation est la nécessité de recourir à la communication pour cimenter les liens, stimuler les troupes ou intéresser un large public aux activités de l'organisation. Il est impossible de projeter l'image d'une organisation sérieuse sans recourir systématiquement à une communication appropriée, professionnelle et bien planifiée. Plusieurs profanes croient connaître la communication, simplement parce qu'elles s'y intéressent ou parce qu'elles en connaissent le b a ba. Elles sont loin de soupçonner tous les rouages qui sous-tendent la réalisation d'une communication efficace. C'est pourquoi, lorsqu'on ne dispose pas à l'interne d'une personne compétente en publicité, l'embauche d'un professionnel en planification stratégique de campagnes nous apparaît une décision qui s'impose.

Un défi supplémentaire se pose alors aux organismes sociaux : celui de la collaboration entre les personnes de l'organisation et celles de l'extérieur. Quand il s'agit de faire appel au comptable, à l'avocat ou à l'ingénieur, il apparaît naturel à la plupart des gestionnaires, y compris à ceux des organismes disposant de petits budgets, de faire appel à ces consultants experts chacun en leur domaine. Or, lorsqu'il s'agit de publicité, il

n'est pas rare de voir des gestionnaires s'égarer dans des raisonnements futiles pour sauver quelques dollars. Ils prétendront pouvoir planifier et produire leur publicité eux-mêmes (ou avec une personne de leur entourage), alors qu'ils sont débordés par les tâches quotidiennes relatives aux services de leur mission, aux ressources humaines ou aux finances. Sinon, ils voudront peut-être confier ce travail à des individus qui ne sont pas des stratèges de publicité : des graphistes, des représentants de médias, des publicitaires inexpérimentés ou peu formés, des jeunes étrangers à la carrière, mais qui font partie de leur entourage.

La prudence commande donc, comme dans tous les autres domaines de spécialisation, de faire appel à un conseiller expert. Elle commande aussi, toutefois, de ne pas considérer la notoriété ni le taux horaire comme garants de la valeur des services offerts. Une grande firme confiera peut-être négligemment le dossier à un jeune stagiaire, alors qu'une autre voudra démontrer à petits coûts sa compétence en publicité sociale. Une petite boîte mettra toutes ses compétences sur un petit dossier alors qu'une autre n'aura pas dans ses rangs les acquis suffisants pour le mener à bien. Il faut faire ses devoirs et consulter autour de soi pour arriver à recevoir deux ou trois recommandations éclairantes.

Normalement, un publicitaire travaille comme un chef de projet. Il ne travaille pas à la pièce; il refusera de recevoir une commande du type « J'ai besoin d'un dépliant ». Comme il est d'abord stratège, il voudra savoir pourquoi un dépliant, quel effet il devra produire, à qui il sera destiné, comment il sera distribué, ainsi de suite. À l'instar de l'avocat ou du comptable, il voudra obtenir un mandat, ordinairement annuel, pour l'ensemble de ses consultations. Il travaillera à pourcentage, à taux horaire ou à forfait, ou à un mélange de tout cela. Quant au taux horaire, il est habituellement fixé selon l'expérience, si bien que pour un travail donné, le taux horaire d'un jeune consultant sera de quatre à cinq fois moindre que celui d'un expert, qui travaillera cependant quatre ou cinq fois plus vite, et il aura dans sa besace des astuces et des relations que seul le temps lui aura permis d'accumuler.

Les domaines d'utilisation

Dans quels domaines d'activité les besoins de publicité sociale sont-ils les plus criants ? On pense d'abord aux grandes campagnes gouvernementales ou paragouvernementales en matière de santé. C'est d'ailleurs précisément ce domaine qu'ont investi les gouvernements avec leurs premières

campagnes de publicité sociale. Aujourd'hui, presque toutes les organisations actives dans le domaine social ressentent le besoin de planifier leur communication.



Les grandes campagnes de publicité sociale relatives à la santé sont diffusées par les gouvernements ou les organismes paragouvernementaux.

Toutefois, de plus en plus de petits organismes locaux recourent à la publicité pour soutenir leur mission sur leur territoire. Ici, un organisme local publie un dépliant pour convoquer les mamans au *Défi allaitement*, activité qui a lieu chaque année lors de la Semaine mondiale de l'allaitement maternel.

La publicité sociale, qui vise à changer les attitudes et les comportements, ne peut penser atteindre ce but à court terme. C'est à la suite d'un matraquage répété que le message pourra peut-être induire un changement et que de nouveaux comportements pourront émerger et s'inscrire, à long terme, dans les moeurs sociétales. À cet effet, Bernays (1928) affirmait déjà, il y a presque un siècle, que « le travail social doit nécessairement

s'appuyer sur une propagande continue ». Il était alors convaincu que les sociétés étaient inertes et qu'il fallait investir énormément dans cette communication persuasive, que l'on appelait à l'époque propagande.



La grande campagne de vaccination 2009-2010 contre la grippe A(h1n1) a nécessité 6,3 millions\$ pour atteindre l'ensemble des citoyens du Québec. Le 19 novembre 2009, l'Assemblée nationale du Québec adopta unanimement une motion présentée conjointement par les députés Khadir, Bolduc, Drainville et Bonnardel. Voici le texte :
« Que l'Assemblée nationale exprime la gratitude du peuple québécois pour le dévouement et le professionnalisme démontrés par le personnel du réseau de la santé, particulièrement les milliers d'infirmières qui sont sur la première ligne de la vaste campagne de vaccination qui a cours au Québec. Le Québec leur doit une fière chandelle ! »

La grande campagne de vaccination 2009-2010 contre la grippe A(h1n1) a coûté 6,3 millions\$ pour atteindre l'ensemble des citoyens du Québec. Alec Castonguay (2010) du *Devoir* fait état de « la publicité massive du gouvernement québécois ». Il rapporte l'avis de Christian Bourque, vice-président de la firme de sondage Léger Marketing, qui affirme : « En octobre, nos sondages montraient que la population était divisée en trois groupes presque égaux. 30% des gens ne voulaient pas se faire vacciner, 30% étaient hésitants et 30% voulaient se faire vacciner. Les derniers chiffres du gouvernement indiquent que 60 % de la population du Québec s'est finalement fait vacciner, ce qui veut dire que le gouvernement a réussi à convaincre tous ceux qui se disaient hésitants. C'est une réussite. » Le journaliste conclut en disant que « les gouvernements, surtout celui du Québec, ont réussi à convaincre les citoyens d'aller se faire vacciner, ce qui

s'annonçait comme une tâche difficile cet automne. » Il est étonnant que l'on ait réussi à induire un comportement en une courte campagne de communication. Mais il ne faut pas rêver : la publicité n'est pas toute puissante. Une grande partie de la persuasion a été induite par le décès d'un jeune ontarien des suites de la grippe, décès qui a été largement médiatisé ; la peur de la mort est une puissante motivation.

Même si l'opposition accuse parfois le gouvernement en place de faire de la publicité partisane à même les budgets de l'État, il n'en demeure pas moins que la publicité commandée par les trois paliers gouvernementaux (fédéral, provincial, municipal) est généralement de la publicité sociale. Après avoir d'abord investi le domaine de la santé, la publicité sociale émise par les différentes instances gouvernementales et paragouvernementales s'est élargie à plusieurs autres sphères d'activité. Pensons notamment aux annonces publiées en période d'élection par le Directeur général des élections du Canada pour inciter les jeunes à voter, aux campagnes annuelles de sécurité routière diffusées par la Société d'assurance automobile du Québec, ou à ces affiches ponctuelles installées près des chantiers routiers qui rappellent à quoi servent les taxes des citoyens.

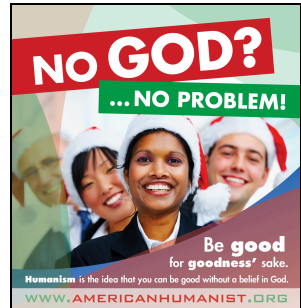
Par ailleurs, il n'est pas faux d'affirmer que la publicité diffusée par toute organisation qui fait partie de la société civile est sociale. Qu'est-ce que la société civile? Jan Aart Scholte (2001) de l'Université de Warwick la définit comme tout ce qui est « extérieur au secteur public de la gouvernance officielle [et qui] appartient à la sphère non marchande. » N'y appartiennent donc pas les organisations commerciales ou industrielles. En revanche, tout regroupement de citoyens — social, culturel, sportif ou religieux, ainsi de suite — qui défend ses idées sur la place publique le fait habituellement pour le bien d'un large ensemble de citoyens. La publicité utilisée sera alors considérée comme sociale, du moins si ce regroupement ne défend pas les intérêts de marchands, d'industriels ou de financiers.

Qu'en est-il, par contre, de ce type de publicité à l'apparence sociale, mais qui pose un doute quant aux intérêts réels qu'elle sert ? Nous avons déjà illustré ce phénomène précédemment, or voici un cas publicitaire encore plus délicat à classer : la publicité de l'Expo 2010 des écoles privées de Montréal. La publicité titrait « Venez rencontrer les meilleures écoles, de la maternelle au secondaire. » Le pédagogue Antoine Baby (2010) intervint sur la place publique en ces mots : « Ce n'est pas la première fois qu'on voyait ainsi publicisées les prétentions du privé. Jamais, par ailleurs, n'a-t-on véritablement démontré et prouvé ces allégations [de « meilleures écoles »...] Dans le cas qui nous intéresse, les élèves sont meilleurs à la

sortie parce qu'ils ont été choisis les meilleurs à l'entrée. Dire de ces écoles que ce sont les meilleures, c'est de la publicité trompeuse.» À notre avis, cette publicité est astucieuse plutôt que trompeuse; néanmoins, elle ne peut être considérée comme sociale tout simplement parce qu'elle sert avant tout les intérêts de ceux qui la paient plutôt que ceux de l'ensemble de la population.

Autre exemple : celui du designer de mode et sportif Jack Mackenroth, un homosexuel avoué vivant avec le VIH, qui a reçu un prix de la *Gay and Lesbian Alliance Against Defamation* en 2010. Mackenroth a accepté de participer à une vaste campagne financée par les restaurants McDonald's, campagne dont le but était d'amener le public à mieux accepter l'homosexualité. Plusieurs sont portés à qualifier cette publicité de sociale. Nous considérons plutôt que cette entreprise diffuse de la publicité de plaidoyer (*advocacy advertising*), cette publicité qui, dans l'intérêt même de ceux qui la paient, prend position sur des enjeux sociaux ou politiques.

Dans le domaine sportif, il est relativement facile de s'entendre sur ce qu'est une publicité commerciale. On sera d'accord pour dire que les organisations de sport professionnel feront de la publicité commerciale, et même quand ils diffuseront des publicités prétendument destinées à encourager le sport chez les jeunes.



En France, l'Église catholique de l'ouest titre dans ses pubs :

« L'Église ne vous demande rien »... pour conclure :

« Donnez au denier ».

Commerciale ou sociale?

Aux États-Unis, l'*American Humanist Association* propose cette accroche :

« No God? No problem ! Be good for goodness' sake. »

(Pas de Dieu? Pas de problème! Mais, pour l'amour ! soyez compatissants !)

Commerciale ou sociale ?

Dans le domaine culturel, c'est plus délicat. Quand une compagnie de danse crée un évènement « pour éveiller les jeunes publics à cet art », elle

fait certainement de l'éducation, mais n'est-ce pas davantage pour augmenter sa notoriété? Pour susciter éventuellement une nouvelle génération de spectateurs? Et également pour éveiller le sens de la beauté chez les jeunes, pour développer leur goût de l'art. Tout cela à la fois car les artistes sont connus pour être des personnes généreuses, animées de préoccupations sociales.

Parfois, il est difficile, voire carrément impossible de savoir si une publicité est sociale ou commerciale. Seule l'accès à l'intention sous-jacente permettrait d'en connaître la nature. Or, comme il est impossible d'entrer dans l'esprit des émetteurs, nous devons chaque fois nous contenter de suppositions.

Chapitre SEPT

Les médias utilisés

Les médias utilisés pour diffuser de la publicité sociale sont les mêmes que ceux employés pour la diffusion de publicité commerciale. Ce sont les objectifs visés, et peut-être les motivations invoquées, qui diffèrent. Les objectifs de la publicité sociale, on l'a vu, concernent davantage les attitudes et les comporte-

tements ; ceux de la publicité commerciale visent plutôt à construire une image de marque et, plus rarement, à susciter l'acte d'achat. Si les motivations invoquées dans la publicité commerciale sont généralement égoïstes, celles auxquelles fait appel la publicité sociale le sont également —ainsi est l'être humain— quoiqu'il arrive que des sentiments plus généreux, altruistes, soient également sollicités (la prévoyance, le courage, la solidarité, ainsi de suite).

Pour ce qui concerne les médias, les publicitaires considéraient traditionnellement qu'il y avait deux catégories : les médias imprimés (affichage, journal quotidien, périodique) et les médias électroniques (radio et télévision). Ce sont, dans l'ordre d'apparition, les premiers médias de masse, ainsi que les premiers à s'être organisés en puissantes associations pour défendre leurs droits et privilèges.

Au cours des années et avec la multiplication des canaux de diffusion, il s'est installé un certain flou dans la façon de répartir les premiers médias de masse. Ainsi, l'affichage était naguère représenté par les entreprises de panneaux-réclame, ces grands panneaux routiers. Une grande partie du marché est désormais occupé par d'autres formes d'affichage : la publicité sur le lieu de vente (PLV), les affichettes des toilettes publiques ou les tréteaux sur les toitures de taxis, les superpanneaux numériques, les colonnes des centres commerciaux, ainsi de suite. La télévision s'est subdivisée en télévision à la demande, en Web télé et autres sources de réception comme Netflix, YouTube ou Google vidéo.

Même dans la répartition traditionnelle, on regroupait certains médias inclassables sous l'appellation « autres médias » comme l'envoi postal, la distribution de feuilles volantes ou de cahiers spéciaux, la publicité sur les écrans de cinéma, l'organisation d'événements (le Défilé de la fierté gaie), la projection de diaporamas, les kiosques d'exposition, le placement de marques dans les films ou les émissions de télévision, l'activité de mas-

cottes (le Bonhomme Carnaval), le théâtre d'intervention (le Théâtre Parminou).

Les publicitaires étant toujours inventifs, des médias inédits sont créés chaque jour pour offrir aux annonceurs de nouveaux endroits ou de nouveaux moments de diffusion. Pour percer les défenses que les consommateurs opposent à cette publicité omniprésente, certains publicitaires en sont venus à recourir à une publicité occulte, à de la fausse communication instillée dans les relations humaines de la vie réelle. Pensons notamment aux saynettes jouées dans les files d'attente ou dans les ascenseurs et dans lesquelles des comédiens payés jouent le rôle d'amis qui se vantent l'un l'autre un produit ou une marque. Ou bien à ces jeunes qui, dans les bars, lancent des défis de calage d'une marque d'alcool à leurs amis, alors qu'ils sont confidentiellement payés par la distillerie. Ou à ces blogueurs et autres gazouilleurs qui donnent innocemment leur avis de profane sur un évènement ou un produit, alors qu'ils sont formés pour vanter une marque donnée. Sans parler des possibilités infinies offertes par les technologies de l'information. À l'instar des commerciaux, les solidaires se servent de tous ces mêmes moyens pour faire entendre leur message sur la place publique.

Un milieu en révolution

Jusqu'à maintenant, la classification des médias se faisait d'après le procédé utilisé pour reproduire le message : l'imprimé (affichage, journal quotidien, périodique), l'électronique (radio et télévision), les procédés divers (l'envoi postal, le cinéma et autres). Il semble bien que l'on se dirige aujourd'hui vers le tout électronique ou du moins vers un amalgame de médias traditionnels et électroniques (l'affichage interactif, par exemple). À l'instar de plusieurs spécialistes des technologies de l'information, nous pensons que, tenant compte des bouleversements récents dans le paysage technologique, il faudra classer les médias dans une matrice à multiples entrées, selon que l'émission soit massive (visant un large public) ou individualisée (identifiée à un groupe cible répondant à de nombreuses caractéristiques sociodémographiques, attitudinales ou comportementales), selon que le message provienne de professionnels ou de profanes, selon que l'on recoure à des appareils statiques ou mobiles, ainsi de suite.

Les interactions avec les nombreuses technologies de l'information permettent de réinventer chaque jour la notion de média. Parmi ces nouveaux médias, citons notamment : les jeux vidéo sur le thème d'un produit

de marque (ou d'une cause), les vitrines interactives qui réagissent différemment selon les paroles ou les mouvements des passants, les panneaux de bus qui changent selon les quartiers parcourus, les affichettes qui vous émettent un message dans votre oreillette téléphonique, les menus illustrés qui vous permettent de commander de façon électronique, la vie dans les univers virtuels où les marques se taillent une place comme dans la vie réelle, les publicités choisies selon votre emplacement connu par géopositionnement (GPS : *Global Positioning System*) ou présentées selon ce que vous êtes en train de photographier avec votre téléphone intelligent.

Ces technologies de l'information font pression même sur les sources traditionnelles de l'information spécialisée. Un manuel classique comme *Le Publicitor* de Jacques Lendrevie, professeur à HEC-Paris, doit changer son titre pour souligner qu'il est bien à jour : originellement simplement intitulé *Publicitor*, il marquait ainsi qu'il couvrait très spécifiquement la publicité alors que la 5e édition signalait son intérêt pour les autres médias avec ce titre : *Le Nouveau Publicitor : Publicité, Médias, Hors médias, Internet*. La 7e édition, publiée en 2008, insiste encore davantage sur sa prise en compte des technologies de l'information avec ce titre français : *Publicitor : Communication 360° off et on line*.

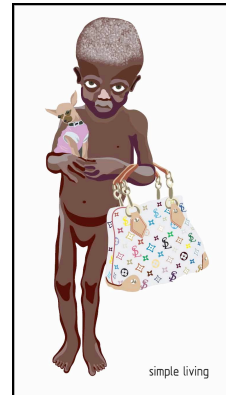
Les organismes sociaux les plus clairvoyants sont montés rapidement dans le train en marche. Certains ont inventé de nouvelles manières de découpler leurs activités. Kiva, une organisation de solidarité qui offre des micro prêts à des entrepreneurs du tiers-monde, réussit à épinglez de nouveaux donateurs pour ses activités en misant sur un site Web interactif pour solliciter les dons. On y présente des citoyens de pays en développement qui expliquent un projet susceptible d'améliorer leur vie ou celle de leur communauté, ajoutant qu'ils sollicitent un prêt (en général de quelques centaines de dollars). Si le prêt est important, il sera cautionné par un organisme local. Les conditions de remboursement sont précisées. Si l'internaute ne veut donner qu'une partie du montant demandé, son don sera additionné à celui d'autres donateurs pour compléter la somme. Le *3e Rapport mondial des Nations Unies sur la mise en valeur des ressources en eau*, (2009) mentionne le travail de l'organisme: « À ce jour, 430 000 prêteurs ont accordé du microcrédit à 82 000 emprunteurs pauvres de pays en voie de développement ».

Fondé en 2007, l'organisme Causes.com déclare avoir rassemblé en un an, par l'Internet, plus de 140 millions de membres en les intéressant à diverses causes. Causes.com encourage ses membres présents sur Facebook à utiliser leur fête anniversaire pour inciter leurs amis à leur faire en guise

de cadeau une contribution en argent à une cause sociale qui leur est chère.

Les grandes organisations traditionnelles sont donc talonnées par ces nouveaux joueurs. Une dépêche de France-Presse (2008) le soulignait: « Face à cette concurrence qui menace de les ringardiser, les ONG traditionnelles sont contraintes de s'adapter. Ainsi l'Armée du Salut vient de monter une page sur différents sites de socialisation dans l'espoir de "s'ouvrir" à cette nouvelle génération ».

Or, si les organismes sociaux recourent aux médias sociaux pour entrer en contact avec leurs membres ou le grand public, les citoyens ordinaires peuvent également utiliser ces mêmes technologies pour faire valoir leur point de vue sur la place publique. Et avec une efficacité qui était impensable avec les médias de masse traditionnels. Déjà, en aout 2006, les cafés Starbucks subissent une attaque imparable quand les Internautes les accusent d'entretenir des relations commerciales inéquitables avec les travailleurs du café d'Éthiopie. Un vidéo qui se moque de leurs Frappuccinos se répand de manière virale et à une vitesse folle. Starbucks qui n'avait rien vu venir doit se défendre sur les mêmes réseaux.



En février 2008, les propriétaires de l'entreprise de produits de luxe Louis Vuitton annoncent qu'ils vont poursuivre en justice la jeune graphiste danoise

- Nadia Plesner pour avoir violé ses marques: pour éveiller les citoyens aux famines du Darfour, la graphiste avait créé un t-shirt sur lequel on aperçoit un famélique enfant portant un «luxueux» chihuahua**
- une référence à Paris Hilton – et un sac à main identifié à une des marques
 - de Louis Vuitton (St-Laurent). C'était sans prévoir la force de la solidarité
 - par réseaux; des milliers de blogues se sont mis à critiquer le comportement de Louis Vuitton. Dangereux pour la riche multinationale!
 - Alors qu'il n'y a pas si longtemps, la menace des avocats aurait fait reculer les activistes, les réseaux leur permettent maintenant de se rassembler avec une vitesse folle pour défendre leur cause.

Au printemps 2007, Greenpeace diffuse une parodie des spots télé vantant les mouchoirs Kleenex de Kimberly-Clark. L'organisme les accuse d'exercer des coupes à blanc sur les forêts boréales. Alors que Greenpeace essayait d'alerter le public depuis cinq ans sans succès véritable, avec ce petit message viral, ils réussissent à amener les jeunes publics. En 2009, Kimberly-Clark annonçait de nouvelles règles d'approvisionnement plus écologiques.

Avec ces cybermédias, la frontière entre les diverses formes de communication persuasive s'atténue. La publicité formelle, celle concoctée par les agences de publicité, diminue en importance au profit de celle créée par de petites boîtes spécialisées. Et ces mêmes cybermédias servent aux militants à défendre leurs idées. S'agit-il alors de propagande, de communication de plaidoyer, de relations publiques ou encore de publicité ? Tout un chacun cherche finalement à faire valoir son point de vue et peu importe comment l'on appelle cela, c'est de la communication persuasive. La blogueuse cubaine Yoani Sánchez, diplômée en linguistique, entretient son blogue *Generacion Y* aux yeux et à la barbe alarmée du gouvernement cubain. Elle explique (2010) que c'est le seul moyen, dans un pays de liberté surveillée comme Cuba, de pouvoir exprimer librement son opinion à ses voisins : « Accéder à ce terrain virtuel qui nous permet de nous brancher aux autres est très difficile, mais nous nous infiltrons peu à peu. Ainsi, chacun peut rencontrer, caché derrière un pseudonyme, le voisin qu'il n'ose pas aborder dans le monde réel. Cette société virtuelle, qui a commencé à se montrer, porte les vices de notre agir collectif. Le cri, l'attaque personnelle et l'intolérance ressurgissent, mais au moins "eux" n'arrivent pas à nous faire taire. » N'est-ce pas là l'endroit d'un véritable débat démocratique ? Le réseau Internet, avec ses blogues, ses Facebook et autres Twitter, devient un outil d'animation sociale et, le cas échéant, de revendication, voire de contestation, qu'aucun Big Brother ne peut contrôler, même le gouvernement le plus autoritaire.

Ce n'est qu'un exemple de ce qu'il est possible de réaliser avec les cybermédias. Tous ceux qui veulent, à moindre coût et à moindre effort, véritablement travailler à influencer leur société doivent maîtriser ces médias. Maints organismes sociaux, des plus modestes aux plus connus, ouvrent une première porte dans le monde des cybermédias par la simple création d'un site Web. Mais une ouverture ne suffit pas; il faut s'engager dans l'univers qui grouille derrière cette porte.

Le recours aux cybermédias est incontournable. L'ethnologue Marc Augé (2011) écrit: « Les technologies, aujourd'hui, concurrencent les reli-

gions et les philosophies en recomposant l'espace et le temps. Les médias structurent notre temps quotidien, saisonnier et annuel. La vie politique, artistique, sportive ne peut plus se concevoir sans le relais des médias. [...] Ils sont totalitaires par essence. » Or, seule une maîtrise élargie des multiples facettes du cybermonde permettra de lui faire jouer un rôle marquant, en particulier en entretenant des relations suivies avec ses supporters, ses clientèles et un public plus général.



**Le sens de l'expression « publicité sociale » est souvent galvaudé :
des activités de communication commerciale
diffusées par des entreprises dans les médias sociaux
n'en font pas de la publicité sociale.
Par contre, un simple site Web lancé par un organisme social
est en lui-même une activité de publicité sociale.**

Le recours aux cybermédias est incontournable. L'ethnologue Marc Augé (2011) écrit : « Les technologies, aujourd'hui, concurrencent les religions et les philosophies en recomposant l'espace et le temps. Les médias structurent notre temps quotidien, saisonnier et annuel. La vie politique, artistique, sportive ne peut plus se concevoir sans le relais des médias. [...] Ils sont totalitaires par essence. » Or, seule une maîtrise élargie des multiples facettes du cybermonde permettra de lui faire jouer un rôle marquant, en particulier en entretenant des relations suivies avec ses supporters, ses clientèles et un public plus général.

Il faut en tout cas retenir que les technologies de l'information en général et les médias sociaux en particulier sont des moyens peu chers et extrêmement puissants pour atteindre efficacement de larges publics, mais en exigeant temps et compétence. Les organismes sociaux ne peuvent donc pas ignorer ces moyens. Il leur faut renoncer à l'idée que le petit dépliant ou l'affichette sont les moyens normaux de faire passer un message social. Au besoin, on fera appel à ces experts que sont les jeunes mordus des réseaux. Eux savent comment les utiliser.

Le tsunami Internet

Nous sommes passés à l'ère des cybermédias. L'accès à l'Internet a été facilité par l'invention du Web et ses fureteurs vers 1995. Les publicitaires se sont rués sur ces technologies, croyant y trouver une panacée qui leur permettrait de jouer dans les consciences des citoyens. Ces technologies, un complexe ensemble de logiciels-quincaillerie, ont d'abord été appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC), puis technologies de l'information et de la communication (TIC); nous les appelons simplement cybermédias. L'arrivée des cybermédias a effectivement produit un énorme changement dans la communication du marketing : de communication à sens unique de l'émetteur annonceur publicitaire vers les récepteurs consommateurs citoyens, tel qu'elle fonctionnait traditionnellement, la communication peut désormais être bidirectionnelle grâce aux cybermédias. Il peut alors y avoir un échange, ou ce que l'on appelle en technologie, l'interactivité.

Vers 2004, de nouvelles plates-formes Internet que l'on a appelées « les médias sociaux » sont apparues pour être immédiatement et massivement adoptées par les jeunes publics. Facebook, par exemple, prétend détenir les adresses de 500 millions d'internautes dans leur banque de données. Si ce type de médias ne fait pas de miracle, il est néanmoins adopté avec jouissance par les jeunes publicitaires. Marie-Claude Ducas (2010), rédactrice en chef du périodique professionnel *Infopresse*, écrit : « Lors de l'édition 2010 des Lions [de Cannes], il n'était question que [des médias sociaux] dans les séminaires. Et les campagnes gagnantes, peu importe dans quelle catégorie, avaient presque toutes une importante composante interactive et virale [...] la montée des réseaux sociaux semble de plus en plus de faire, de la participation des consommateurs et des citoyens, un passage obligé dans les stratégies [publicitaires]... ».

Avec le recours de plus en plus mixé aux diverses technologies de l'information et l'accès généralisé au réseau Internet, la taxonomie traditionnelle des médias est remise en question et nous assistons à une réelle hybridation médiatique. Le journal quotidien est accessible sur l'écran de votre ordinateur, votre émission de télévision préférée est accessible par votre téléphone intelligent, les affiches interactives envoient un message sonore dans votre oreille, vous recevez un texto parce que la géolocalisation a reconnu que vous passiez dans le quartier, ainsi de suite.

Si on excepte les anecdotiques courriers des lecteurs, les médias de masse traditionnels permettaient une diffusion à sens unique, de l'émetteur

vers les récepteurs, qui étaient considérés comme passifs dans le processus de communication. En fait, dans cette perspective unidirectionnelle, il ne s'agissait pas tant de communication que d'information, souvent tendancieuse lorsqu'il s'agissait de publicité. Les médias d'aujourd'hui permettent d'émettre non seulement vers des « masses » de récepteurs, mais vers des personnes identifiées individuellement. Ils permettent aussi aux destinataires de réagir aux propos de l'émetteur et, le cas échéant, à ceux des membres de son propre réseau. Les cybermédias sont d'ailleurs qualifiés d'individualisants et d'interactifs.

L'utilisation de Google AdWords déclenche un ciblage direct de l'utilisateur en fonction du sujet de sa recherche. Les informations colligées par le système seront accessibles également à d'autres filiales de Google (AOL, Free, Amazon, etc.) et – en fonction des ententes de partenariat de Google AdSense, la régie publicitaire de Google – sur certaines pages Web personnelles (blogueurs et autres) et même sur le site de courriels Gmail. La même chose peut se faire par l'entremise de Facebook et d'autres médias sociaux, qui pourront très finement cibler le type de publicité à diffuser sur les pages respectives des utilisateurs à partir de la pléthore d'informations sociodémographiques recueillies à leur sujet.

Thierry Jeantet (2008), président des Rencontres du Mont-Blanc, forum international des dirigeants de l'économie sociale, résumait la situation en ces termes : « Aujourd'hui, sous la pression de marchés individualisants (le marketing est passé par là), et plus encore d'outils de communication aussi discriminants que liants (Internet), la priorité est donnée à l'individu ». Ces cybermédias permettent d'atteindre des groupes-cibles d'individus avec une précision chirurgicale et à des prix bien en-deçà de ce que la communication commandait comme budgets il y a une génération encore. Et aux individus eux-mêmes, d'atteindre l'émetteur à tout moment et de toutes sortes de façons. Le processus de communication est désormais considéré comme essentiellement bi-directionnel, ce qui confère aux récepteurs le pouvoir de réagir au contenu de la communication. Les cybermédias permettent plus que jamais cette interaction avec le récepteur. Chacun peut donc réagir à un article de journal en ligne, à un billet de blogueur, adresser une plainte par courriel à une entreprise ou dénoncer le mauvais service d'une société à la face du monde. C'est notamment ce qu'a fait l'humoriste québécois Jean-François Mercier sur le site YouTube, suscitant l'intérêt de 800,000 visiteurs et obtenant rapidement satisfaction de Bell Canada qui tardait à lui faire parvenir une somme promise dans la publicité. (voir <http://marketing.youtube.com/watch?v=-7GHRf3Y1oo>). La

guerre devient un peu plus égale.

Nous qualifions également les cybermédias d'hybrides, puisqu'ils permettent d'associer en temps réel plusieurs médias. À titre d'exemple, il est parfois difficile de savoir si, sur le plan sonore, on est en train d'écouter une conversation acheminée par un ami en MP3, une émission de radio rendue accessible en balado ou un livre vocalisé. Sur le plan visuel, un individu peut regarder un document dont il ne connaît pas la provenance exacte: est-ce une production d'amateur téléversée sur YouTube, une Web-télé rendue accessible sur un site Web ou un évènement croqué en direct par un ami grâce à son téléphone ?

PARTIE 3

Les particularités de l'intention

Connaitre l'intention qui guide nos actions est capital pour en qualifier la nature. Les commerçants, industriels et autres gens d'affaires aiment rappeler le caractère social de leurs actions : ils génèrent des emplois, subventionnent les organismes de charité, supportent maints projets de leur communauté. Or, la véritable publicité sociale est vouée au bien-être de la société, auquel elle s'intéresse directement et non par ricochet, comme le font parfois les commerciaux. Les solidaires sont ceux qui sont prêts à s'investir par amour de la justice, du partage, de l'équité.

Considérant la nature même de l'être humain qui est à la fois égoïste et altruiste, il peut paraître difficile de distinguer les actions intéressées de celles qui sont carrément généreuses. L'étiquette « publicité sociale » paraît attrayante à plusieurs marchands, si bien que plusieurs clament qu'ils font de la publicité sociale alors que leur intention première reste lucrative. Or pour décider si une publicité est sociale, il faut savoir si l'intention est sociale. Pour le savoir, il faut examiner d'un peu plus près les motivations sous-jacentes. Tel qu'illustré précédemment, une publicité peut présenter des airs altruistes tout en ayant pour but (caché) de dorer l'image d'une entreprise, ou même de vendre un produit. Or, il est impossible d'accéder aux intentions réelles; nous avons seulement accès aux intentions déclarées. Le reste, c'est de la déduction, de l'extrapolation, de la présomption.

Malgré le doute qu'entretiennent plusieurs citoyens à l'égard des intentions altruistes des commerçants, beaucoup d'entre eux acceptent d'investir de l'argent pour permettre à des milliers d'organisations sociales de fonctionner. Et on estime que près de deux millions de personnes donnent du temps comme bénévoles à des organisations sociales un peu partout sur le territoire du Québec.

Chapitre HUIT

Le contrôle du message

Lorsqu'il s'agit de construire, de peaufiner, voire de corriger l'image d'une organisation, toutes les formes de communication publique sont mises à contribution : les relations publiques, la communication interne, la publicité ou l'organisation d'événements. Les relations publiques en particulier

sont souvent utilisées par les organismes sociaux. Sans doute pour deux raisons : la première, c'est que les couts en expertise paraissent négligeables — au premier coup d'oeil à tout le moins — et la deuxième, c'est que les couts en argent semblent moins prohibitifs. D'autant plus que, comme le rappellent Balloffet & Coderre (2005), une organisation, même modeste, « peut faire reposer une bonne partie de ses messages sur cette forme de communication pour une somme raisonnable, et obtenir néanmoins d'excellents résultats ». Ces auteurs avaient toutefois remarqué dans les pages précédentes de leur ouvrage que « cette information [celle des relations de presse] est rarement contrôlable ».

En effet, si on publie un communiqué de presse, les médias qui en feront état n'afficheront peut-être pas en premier plan l'information la plus essentielle aux yeux de l'organisation émettrice. Ce sont les médias qui décident de présenter ou non une information donnée, en fonction de ce qu'ils estiment important pour leurs propres clients. Il pourra même arriver qu'un média décide de modifier l'information du communiqué et de présenter son propre point de vue, qui pourra être discordant par rapport à celui de l'émetteur.

C'est pourquoi la publicité paraît plus sûre que les relations publiques aux yeux de nombreux gestionnaires. Elle permet à l'émetteur un parfait contrôle sur le contenu du message, sur l'ampleur et le moment de la diffusion. Toutefois, les couts que commande la publicité peuvent rapidement devenir énormes pour un organisme de solidarité sociale. Les stratégies pourront alors proposer un mélange de communication dans lequel interviendront — dans des proportions variables — les relations publiques, la promotion, la publicité, le réseautage social, ainsi de suite. Le support publicitaire doit évidemment être adapté au public visé, au message, mais aussi aux possibilités des moyens de communication actuels, qui n'ont plus grand chose à voir avec les médias de masse traditionnels. Tel que

présentés dans une section antérieure, ceux d'aujourd'hui sont nombreux, interactifs, hybrides, individualisants. Et en constante évolution.

Chapitre NEUF
La responsabilité sociale
des entreprises

L'intention de solidarité est souvent questionnée quand ce sont les entreprises qui prétendent faire de la publicité sociale. Pourtant, il est admis que les organisations commerciales ont une responsabilité sociale. Dans le *Sommaire de la législation de l'Union européenne* (2002), on trouve une définition

de la responsabilité sociale des entreprises : « L'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes (*stakeholders*) ».

La responsabilité sociale des entreprises est particulièrement soulignée par les activités de relations publiques d'une organisation. Maintes entreprises publient de la publicité « de relations publiques » dans lesquelles elles soulignent leur rôle social. Plusieurs le font en mettant de l'avant leur préoccupation pour l'environnement. Celles qui sont plus susceptibles de subir la critique des citoyens entretiennent une communication assidue avec le public. À titre d'exemple, Rio-Tinto-Alcan publie de belles images de paysages dans lesquels évoluent des enfants qui répètent le slogan « Nous produisons de l'avenir »... et non de l'aluminium ou des déchets.

D'autres entreprises rappellent leur rôle dans l'économie de leur région en chiffrant les emplois qu'ils créent ou les salaires qu'ils versent. D'autres soulignent plutôt leur participation financière à la vie sociale ou communautaire, cette participation pouvant prendre plusieurs formes : subventionner des organismes sociaux, commanditer des événements sociaux ou payer directement la facture de publicité de certains de ces organismes. De plus en plus d'entre elles se réclament du commerce équitable.

Malgré tous les efforts investis par les gens d'affaires pour convaincre les citoyens de leur conscience sociale, on pourra toujours questionner leur sincérité. Il n'y a aucun doute que certaines entreprises ont à leur tête des personnes généreuses, convaincues d'oeuvrer pour la justice sociale, certaines étant même animées par de fortes convictions altruistes. Il n'en reste pas moins que la mission première d'une organisation capitaliste est de réaliser des profits qui seront redistribués aux cadres et aux actionnaires, et non à la communauté.

La plus importante fondation au monde, la Fondation Bill & Melinda

Gates, créée en 2000, montrait déjà des actifs de plus de 20 milliards \$ à ce moment. Les buts annoncés sont, à l'échelle internationale, d'améliorer la santé et de réduire la pauvreté et, sur le plan national, d'élargir l'accès à l'éducation et aux technologies de l'information. Une immense opération de communication publique a été planifiée pour faire connaître ces buts. Microsoft, dont Gates est le fondateur, bénéficie parallèlement d'un effet collatéral avantageux : quand la Justice accuse l'entreprise « d'abus de position dominante », il est logique de supposer que l'effet négatif de cette accusation sera excusé en partie par les activités philanthropiques menées par la Fondation.

Jennifer Aaker et Andy Smith (2010) obtiennent un large succès auprès des entrepreneurs avec leur livre *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*. Ils expliquent qu'il est scientifiquement prouvé que l'on est plus heureux si on est généreux avec les gens : « Si on se servait des médias sociaux, quels changements sociaux ne pourrions-nous pas produire ? [...] Ce livre montre que vous n'avez besoin ni d'argent ni de pouvoir pour produire des changements sociaux. » (traduction libre) Ils suggèrent également de marier les affaires avec une cause sociale en proposant à leurs clients des offres promotionnelles et en promettant en contrepartie de verser un pourcentage de la transaction à une oeuvre charitable. Les auteurs donnent en exemple la marque de vêtements Gap qui lance une promotion bisannuelle : ils proposent une remise de 30% sur les achats pour retourner 5% à une cause comme la Leukemia and Lymphoma Society. N'est-ce pas tout simplement une forme de campagne promotionnelle adaptée au goût du jour ?

Nous le répétons, plusieurs entreprises se donnent bonne conscience en élaborant des stratégies de communication visant à redorer ou à renforcer leur image de « bon citoyen responsable ». C'est ainsi que de nombreuses entreprises dont le groupe-cible est la jeunesse s'associent à des causes proches de l'écologie, de l'environnement, de la nature, de l'activité physique. Le font-elle par conviction de solidarité ou simplement pour être mieux perçues par leurs clients ? Ou pour faire de meilleures affaires ?

Un cas limite

La multinationale Unilever lançait en 2004 une grande campagne de communication intitulée *Initiative vraie beauté Dove*, du nom de sa plus populaire marque de savonnets. Unilever (2008) expliquait : « Le but [de

l'opération] était alors de servir de point de départ pour un changement social, et de catalyseur pour élargir la définition de la beauté et alimenter la discussion sur ce sujet. » L'entreprise affirmait donc clairement vouloir faire une campagne sociale. Mais en était-ce une ? On se pose toujours la même question quand une entreprise commerciale prétend faire de la publicité sociale. Unilever (2010) affirmait ailleurs que c'était « pour jouer le rôle d'agent d'éducation et inciter les jeunes filles à avoir une définition plus large de la beauté, les amenant ainsi à avoir une plus grande confiance en elles-mêmes. » (traduction libre)



Ce fut un succès professionnel indéniable que l'on commenta dans tous les magazines spécialisés. Un spot intitulé *Daughters*, d'une durée exceptionnelle de 75 secondes, fut diffusé lors du Super Bowl XL; le spot *Évolution* a emporté deux prix au Cannes Lions International Advertising Festival. Dans les cinémas du Québec, sur une chanson d'Ariane Moffatt, un autre spot fut diffusé dans lequel on apercevait des fillettes d'une dizaine d'années vaquant à leurs activités quotidiennes avec en surtitre : « Elle se trouve laide », « Elle n'aime pas son nez », « Elle aimerait être blonde »... le tout nimbé des couleurs Dove et estampillé de la signature Dove.

Or, deux ans après le lancement de l'opération, la journaliste Nathalie Collard (2005) de *La Presse* commentait : « Ironique qu'aujourd'hui, une publicité tente de mettre un peu de baume sur les blessures causées, en partie, par la publicité ». C'est un commentaire que nous endossons : c'est la

publicité des cosmétiques et de la mode qui a présenté aux jeunes filles un modèle unique de silhouette filiforme. Mais la journaliste ne serait-elle pas naïve quand elle mentionne par ailleurs que « les profits [de la campagne] seront distribués à deux organismes, le NEDIC, Centre national d'information sur les troubles de l'alimentation et l'ANEB, l'Association québécoise d'aide aux personnes souffrant d'anorexie nerveuse et de boulimie »? Les entreprises commerciales distribueraient les profits de leurs activités maintenant ? Et elle répète en finale de son article les slogans de l'annonceur : « Dove estime que chaque femme devrait se sentir belle et célébrer sa beauté ».

Les objectifs « sociétaux » de Dove ont-ils été atteints? Étaient-ils si importants pour Dove? Il est légitime de le demander. Eh bien, quand Unilever investit des sommes pour évaluer les retombées de sa campagne *Initiative vraie beauté Dove*, ce sont les ventes qu'il calcule et non le changement de la perception de l'image de soi chez les jeunes filles. La journaliste Rebecca Harris (2007) du journal *Marketing* faisait rapport aux marketeurs canadiens sur le succès de la campagne; elle relatait que la première année, les ventes au Canada avaient crû de 18% et d'un autre 12% la deuxième année.

Chapitre DIX

Aux mains des solidaires

L'intention sociale d'une campagne de publicité sera davantage plausible quand cette campagne aura été planifiée par un organisme de solidarité. Si la publicité commerciale est indispensable aux leaders du commerce et de l'industrie, nous pensons que la publicité sociale est aussi néces-

saire aux organismes humanitaires, caritatifs ou philanthropiques. Mais un long chemin reste à parcourir pour les gestionnaires de ces organismes. Nous gardons l'impression que beaucoup d'entre eux, soit ignorent la valeur de cette forme de communication, soit la méprisent carrément.

Il est vrai que la publicité et les publicitaires n'ont pas bonne réputation, comme le confirme chaque année le *Gallup's Honesty and Ethics Poll* publié depuis 1976. La société de recherche Gallup pose la question suivante : « D'après vous, à quel niveau se situent les normes d'éthique et l'honnêteté de ces différents corps de métier (très hautes, hautes, moyennes, basses ou très basses) ». Comme dans les sondages précédents, les publicitaires sont arrivés aux derniers rangs en 2010, avec les vendeurs d'automobiles et les politiciens.

Profession	% d'appui citoyen
Infirmiers	81%
Enseignants	67%
Gens d'affaires	15%
Publicitaires	11%
Politiciens	9%
Vendeurs d'automobiles	7%

Bref, les citoyens ne sont pas dupes. Ils estiment grandement ceux dont le métier est de servir — infirmiers ou enseignants — et ils se rendent bien compte que c'est une Opération charme à laquelle se dévouent les vendeurs et autres *communicateurs*. On peut cependant honnir le mensonge sans réprouver le charme. Les solidaires devraient réfléchir à cela.

Nous pensons en effet que les gens de solidarité devraient faire alliance avec les spécialistes de la persuasion, qui savent comment toucher les cibles. Trop souvent, les solidaires se contentent d'informer, au lieu de

charmer, de persuader. Les publicitaires savent que, pour déclencher un comportement généreux, ils doivent promettre un avantage, un bénéfice qui incite à l'action. Vous connaissez la tactique des Amputés de guerre : « Voici l'étiquette de courrier imprimée à votre nom. Faites-nous parvenir un don en échange. » C'est comme ça que fonctionne la persuasion : il faut titiller une motivation. Et c'est pourquoi, les Amputés de guerre jouent désormais la carte des enfants courageux qu'ils appellent « les vainqueurs » à qui ils offrent membres artificiels et autres soutiens ; c'est plus touchant.

C'est de cette manière que fonctionnent les grandes organisations charitables, ce qui explique qu'elles dépensent proportionnellement plus en publicité que les petites. Leur publicité triture les coeurs et les consciences. Or, les dons sont offerts pour la mission de solidarité de l'organisation; est-il acceptable d'en ponctionner un pourcentage pour payer les salaires des permanents ou les campagnes de publicité ? Et quel pourcentage?



Le 4 novembre 2007, quatre militants grimpent sur le pont *High Level* à Edmonton pour dénoncer l'exploitation des sables bitumineux. Ils déploient deux banderoles de 7x15 mètres où est écrit : « Stop aux sables bitumineux. Greenpeace. ».

L'évènement est rapporté dans des centaines de médias. Une telle activité médiatique révélera son efficacité au moment où le donateur sera en train de décider à quel organisme il fera son don majeur. C'est une décision qu'il prendra sur la confiance, sur l'image de marque, sur le branding, la publicité.

Kate Bahen (2010), la directrice générale de Charity Intelligence Canada, met en garde les donateurs : « Il existe des organisations qui sont très efficaces en regard des sommes récoltées alors que d'autres fonctionnent à grand frais ». Oui, parfois les salaires qui sont versés aux cadres sont élevés et parfois la collecte de fonds coutera cher. On sait, par exemple, que certains organismes font appel à des organisations spécialisées en sollicitation et auxquelles ils sont prêts à concéder 50% des sommes amassées. On dit qu'il existe des administrateurs qui consentent à céder jusqu'à 90% de ces sommes, se disant que 10% est encore de l'argent supplémentaire pour le fonctionnement de l'oeuvre. Mais Bahen questionne ce raisonnement : « Du point de vue du donateur, est-il acceptable que, sur chaque dollar qu'il donne, 90¢ servent à la cueillette de fonds et que seulement 10¢ servent à la charité? »

C'est la responsabilité des administrateurs des organismes charitables de se renseigner sur les rouages de la publicité et du marketing, de manière à pouvoir rendre un jugement éclairé sur les offres qui leur seront soumises par toutes sortes de conseillers en communication. Par ailleurs, il faut également savoir qu'un certain nombre de ces conseillers siègent gracieusement sur les conseils d'administration dans l'espoir inavoué d'infléchir les décisions en faveur de leurs amis. C'est un genre de favoritisme déguisé en bénévolat : « Je vous offre mon expertise gratuitement; il est donc normal que vous suiviez mes conseils. » L'organisme humanitaire fait-il vraiment une bonne affaire quand les décideurs sont moralement liés aux factures qui leur seront ultérieurement présentées ? C'est la responsabilité des administrateurs d'examiner sérieusement les possibilités de conflits d'intérêts. C'est une question de bonne gouvernance.

Cette délicate question ne constitue pas une raison suffisante pour mettre de côté la publicité sociale ou d'autres formes de communication du marketing. Maniée efficacement, la publicité sociale peut faire des miracles pour la notoriété d'une organisation. Pensons à toutes ces opérations médiatiques planifiées par Greenpeace qui, chaque fois, réussit des coups fumants rapportés par les médias à travers le monde. Encore là, il faut se demander si la notoriété de l'organisme ne s'établit pas au détriment de la cause qu'ils défendent.

La pureté de l'intention et la rigueur dans le choix des stratégies permettent à tout gestionnaire d'organisme de solidarité sociale d'utiliser efficacement et éthiquement la publicité pour poursuivre sa mission.

Conclusion

La sphère médiatique est aujourd'hui largement occupée par les affairistes et autres gens de pouvoir, les seuls à pouvoir assumer les couts faramineux que commande le recours aux médias les plus puissants, dont la télévision. Sauf exception – pensons à certaines organisations paragouvernementales – les solidaires sont contraints d'utiliser des médias moins couteux, tels les cybermédias. Or, s'ils permettent aux citoyens ordinaires de faire valoir leur point de vue sur la place publique, encore faut-il savoir les manier. La maîtrise de la communication persuasive, incluant les canaux de diffusion qui lui sont inhérents, représente un atout important pour les militants sociaux.

Le sociologue Fabien Granjon (2006) fait remarquer que les médias dominants sont ordinairement les gardiens de l'ordre social, favorisant ainsi les classes dominantes (plus riches, plus puissantes). Il suggère qu'il faut travailler à « la mise en œuvre de médias de la critique, de pratiques alternatives de communication répondant frontalement aux agressions symboliques et à l'oppression idéologique » et qu'il faut donc, écrit-il, « mettre au point des médias “alternatifs”, “libres”, “radicaux”, “sociaux”, “communautaires”, “citoyens” ou “autonomes” ». Dans cet environnement, la maîtrise de la publicité sociale n'est sans doute ni accessoire, ni vaine pour permettre aux solidaires de faire valoir leur point de vue.

Les militants sociaux travaillent à une société plus équitable, plus altruiste, plus saine, plus sécuritaire, plus humaine. Les affairistes, eux, par le biais de leurs campagnes de publicité commerciale, martèlent que l'hyperconsommation fait le bonheur et prêchent pour une consommation accrue rendue possible par une richesse accrue – ou plutôt un accès accru au crédit. Or, force est de constater que la richesse, même si elle peut en donner l'illusion, ne fait pas le bonheur.

Wilkinson, un statisticien travaillant depuis 30 ans sur les effets sociaux de l'inégalité, et sa collègue Pickett (2009), ont démontré empiriquement que c'est la solidarité sociale qui est la clé de la paix sociale et d'une joie de vivre plus répandue. Une solidarité qui se manifeste par un écart de revenus moindre entre les riches et les pauvres. Les chiffres montrent que dans les sociétés plus égalitaires du Nord (par exemple, la Suède), l'obésité est moindre, les mères

adolescentes moins nombreuses, le nombre de meurtres plus bas, le nombre de prisonniers par habitants plus petit, l'alcoolisme moins répandu, et l'espérance de vie meilleure que dans les sociétés moins égalitaires, même les plus riches (comme les États-Unis ou la Grande-Bretagne). Et c'est également vrai pour les pays (les provinces et les États) plus pauvres : plus d'égalité produit d'indéniables avantages individuels et sociaux.

N'est-ce pas en ce sens que travaille la publicité sociale ? Nous pensons que la véritable publicité sociale ne peut être faite que par des individus ou organismes qui, par nature, poursuivent une mission sociale. À ceux qui diront que cette idée de faire servir la publicité au mieux-être social est une folie, un projet d'idéalistes, nous répondrons qu'il s'agit plutôt de la poursuite d'un projet parfaitement humain. Comme le rappelle l'économiste et politologue Riccardo Petrella (2004) : « Il est temps de soutenir l'expression des rêves qui projettent des visions et des stratégies du devenir fondées sur l'amitié, la solidarité et la justice. » C'est à cela que sert la publicité sociale. •

*« Nous appelons toujours
à une véritable insurrection pacifique
contre les moyens de communication de masse
qui ne proposent comme horizon pour notre jeunesse
que la consommation de masse,
le mépris des plus faibles et de la culture,
l'amnésie généralisée
et la compétition à outrance de tous contre tous.
À ceux et celles qui feront le 21^e siècle,
nous disons avec notre affection :
CRÉER, C'EST RÉSISTER.
RÉSISTER, C'EST CRÉER. »*

Stéphane Hessel,
diplomate et politique
Indignez-vous !

Bibliographie

Aaker, Jennifer & Andy Smith. 2010. *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways To Use Social Media to Drive Social Change*. New York : Jossey-Bass.

Agence du revenu du Canada. 2011. *Guide d'impôt pour la Déclaration de renseignements des organismes sans but lucratif*. [En ligne] URL : <http://marketing.cra-arc.gc.ca/F/pub/tg/t4117/t4117-10f.pdf>. Consulté 28 avril 2011.

Andreasen, Allan. R. 1995. *Marketing Social Change : Changing Behavior to Promote Health, Social, Development, and the Environment*. San Francisco : Jossey-Bass.

Arlett, Allan. 2010. « Fondations canadiennes ». *L'Encyclopédie canadienne*. [En ligne] URL : <http://marketing.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0003003>. Consulté le 31 octobre 2010.

Arren, Jean. 1914. *Sa majesté la publicité*. Tours : Mame.

Augé, Marc. 2011. *Où est passé l'avenir?* Paris : Seuil.

Efron, Sarah. 2010. « The Charity 100 : Where is Your Money Going? » *MoneySense*, 6 juillet 2010. [En ligne] URL : <http://marketing.moneysense.ca/2010/06/17/the-charity-100-where-is-your-money-going/>. Consulté le 14 décembre 2010.

Balloffet, Pierre & François Coderre. 2005. *Communication marketing : Une perspective Intégrée*. Montréal : Chenelière-McGraw-Hill.

Bandura, Albert. 1986. *Social Foundations of Thought and Action*. Prentice-Hall : Englewood Cliffs.

Bartels, Robert. 1976. *The History of Marketing Thought*. New York : Grid.

Bauman, Zygmunt. 2009. *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?* Cambridge : Harvard University Press.

Beaudin, Michel. 2010. Le dieu marché et son culte. *Relations*, 744.

Berlyne Daniel E. 1960. *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York : McGraw-Hill.

Bernays, Edward L. 1928. *Propaganda*. New York : Liveright. Traduction Oristelle Bonis 2008. Montréal : Lux.

Berney, C. Jane & David Robie. 2011. *Don't Publish and Be Damned : An Advocacy Media Case Study*. [En ligne] URL : http://marketing.commart.s.uws.edu.au/gmjau/iss1_2008/bernie_robie.html . Consulté le 7 mars 2011.

Bouchard, Jacques. 1981. *L'Autre publicité : La publicité sociétale*. Montréal : Héritage.

Branchez-vous. 2007. « Campagne contre l'anorexie ». [En ligne] URL : http://marketing.matin.qc.ca/articles/20070925123218/campagne_contre_lanorexie_toscani_devoile_une_publicite_choc_contre_lanorexie.html. Consulté le 3 janvier 2011.

Business Link. 2010. « Checklist : Ten Things to Consider during an Advertising Campaign ». [En ligne] URL : <http://marketing.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?r.s=sc&r.l1=1073858805&r.lc=en&r.l3=1073963794&r.l2=1073859125&r.i=1073791838&type=RESOURCES&itemId=1073791719&r.t=RESOURCES>. Consulté le 12 octobre 2010.

Cannon, Tom. 1992. *Basic Marketing : Principles and Practice*. London : Cassell.

Castonguay, Alec. 2010. « A(H1N1) vaut une bonne note au Québec ». *Le Devoir*, 18 janvier 2010.

Collard, Nathalie. 2005. L'Initiative de vraie beauté Dove. *La Presse*, 12 mars 2005.

Cossette, Claude. 1982. *La Segmentation des marchés et la comportementalité*. Québec : Riguil.

Cossette, Claude. 2006. *La Publicité de A à Z : Dictionnaire technique français-anglais*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Dacheux, Éric. 1998. *Associations et communication : Critique du marketing*. Paris : Éditions CNRS.

Dagenais, Bernard. 1995. « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale ». *Recherches en Communication*, 4.

Daignault, Pénélope & Guy Paquette. 2010. « Quelle efficacité de la menace dans les campagnes de sécurité routière? Une évaluation tridimensionnelle ». *Revue Internationale de Communication Sociale et Publique*, 3-4.

De Gaulejac, Vincent. 2005. *La Société malade de la gestion : Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Paris : Seuil.

Drumwright, Minette E. & Patrick E. Murphy. 2004. How Advertising Practitioners View Ethics : Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*, 33(2).

Ducas, Marie-Claude. 2010. « Retour sur Cannes : Égos et trips créatifs... 2.0 ». [En ligne] URL : <http://marieclaudeducas.infopresse.com/2010/08/25/retour-sur-cannes-egos-et-trips-creatifs-2-0/>. Consulté le 16 sep 2010.

Dussart, Christian & Jacques Nantel. 2007. « L'Évolution du marketing : Retour vers le futur ». *Gestion*, 32(3).

Europa (2002). « Responsabilité sociale des entreprises : Une contribution des entreprises au développement durable ». *Synthèse de la législation de L'UE*, 2 juillet. [En ligne] URL : http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work Organisation/n26034_en.htm. Consulté le 24 octobre 2010.

Ferry, Luc. 2010. *La Révolution de l'amour : Pour une spiritualité laïque*. Paris : Plon.

Foley, John-P. 1997. « Éthique en publicité ». *Conseil pontifical pour les communications sociales*. [En ligne] URL : http://marketing.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_fr.html>. Consulté le 1 août 2005.

Fourastié, Jean. 1979. *Les Trente glorieuses ou la révolution invisible de 1946 à 1975*. Paris : Fayard.

France Presse. 2008 *La Philanthropie se réinvente sur Internet*. 9 janvier 2008.

Frydman, Carola & Raven E. Saks. 2007. « Executive Compensation : A New View from a Long-run Perspective, 1936-2005 ». *Finance and Economics Discussion Series*, 35.

Gallup's Honesty and Ethics Poll. 2010. [En ligne] URL : <http://marketing.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx>. Consulté le 17 décembre 2010.

Granjon, Fabien. 2006. « Postface » dans Langlois, Andre & Frédéric Du-bois (dir.) *Médias Autonomes : Nourrir la Dissidence et la Résistance*. Montréal : Lux.

Harris, Rebecca. 2007. Dove at First Sight. *Marketing*, December 10. [En ligne] URL : <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/200801/09/01-8769-la-philantropie-se-reinvente-sur-internet.php>. Consulté le 14 décembre 2010.

Hastings, Gerard. 2007. *Social Marketing : Why Should the Devil Have all the Best Tunes?* Oxford : Elsevier.

Heath, Joseph. 2009. *Filthy Lucre : Economics for People Who Hate Capitalism*. Toronto : HarperCollins.

Hessel, Stéphane. 2010. *Indignez-vous !* Paris : Indigène.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis. L., & Harold Kelley. 1953. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.

Imagine Canada. 2007. « Une première étude historique souligne la grande générosité des philanthropes canadiens au Canada et à l'étranger ». *Communiqué*, 4 octobre. [En ligne] URL : http://marketing.imaginecanada.ca/files/marketing/fr/pressrelease/philanthropic_achievements_oct_2007_fr.pdf. Consulté le 7 octobre 2010.

Imagine Canada. 2010. « Aperçu du financement au Canada. La bibliothèque d'Imagine Canada pour les OSBL ». [En ligne] URL : http://bibliotheque.imaginecanada.ca/guides_ressources/financement/apercu. Consulté le 25 octobre 2010.

Janis, Irving L., & Seymour Feshbach. 1953. « Effects of Fear-arousing Communications ». *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 48 (1).

Jeantet, Thierry. 2008. *L'Économie sociale : Une alternative au capitalisme*. Paris : Economica.

Khan, Axel. 2007. *L'Homme, ce roseau pensant : Essai sur les racines de la nature humaine*. Paris : Nil.

Kotler, Philip & Gerald Zaltman. 1971. « Social Marketing : an Approach

to Planned Social Change ». *Journal of Marketing*, 35.

Kotler, Philip, Ned Roberto & Nancy Lee. 2002. *Social Marketing : Improving the Quality of Life* (2e édition). Thousand Oaks (CA) : Sage Publications.

Kotler, Philip & Nancy Lee. 2008. *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good* (3e édition). Thousand Oaks (CA) : Sage Publications.

Lagacé, Patrick. 2009. « Bixi, blogue et bullshit ». *Cyberpresse*, 12 mai 2009. [En ligne]URL : <http://marketing.cyberpresse.ca/chroniqueurs/patrick-lagace/200905/11/01-855539-bixi-blogue-et-bullshit.php>. Consulté le 16 septembre 2010.

LaTour, Michael S & Herbert J. Rotfeld. 1997. « There are Threats and (maybe) Fear-caused Arousal : Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself ». *Journal of Advertising*, 26(3).

Le Bon, Gustave. 1895. *Psychologie des Foules*. Paris : Presses Universitaires de France. Réédition 2010. Paris : Livres généraux.

Lemay, Éric-Yvan. 2010. « Une photo trop osée selon la Fondation du cancer du sein ». *Journal de Québec*, 16 octobre 2010.

Lendrevie, Jacques & Arnaud de Baynast. 2004. *Le Publicitor*. Paris : Dalloz.

Lipovetsky, Gilles. 1980. *L'Ère du vide : Essais sur liIndividualisme contemporain*. Paris : Gallimard.

Lipovetsky, Gilles. 2004. *Les Temps hypermodernes*. Paris : Gallimard.

MacFadyen, Lynn, Martine Stead & Gerard B. Hastings. 2002. *Social marketing*. Dans Baker, Miachale J. & Suzan J. Hart (ed.), *The Marketing Book*. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Mahieu, Delphine. 2010. « Participez à une enquête sur la relation entre entreprises et associations ! » *VeoSearch*. [En ligne] URL : <http://blog.veosearch.com/post/2009/04/29/Participez-a-une-enquete-sur-la-relation-entre-entreprises-et-associations>. Consulté le 21 novembre 2010.

Maris, Bernard. 2006. *Antimanuel d'économie : Tome 2, Les Cigales*. Paris : Bréal.

McCarthy, Jerome. 1960. *Basic Marketing : A Managerial Approach*. New

York : Irwin.

McGuire, William J. 1968. *Personality and Attitude Change : An Information Processing Theory*. Dans A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (eds.). *Psychological Foundations of Attitudes*. San Diego, (CA) : Academic Press.

Petrella, Riccardo. 2004. *Désir d'humanité : Le droit de rêver*. Montréal : Écosociété.

Petty, Richard E. & John T. Cacioppo. 1981. *Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque (IA) : Brown.

Rangan, Kasturi V., Karim Soheli & Sheryl Sandberg. 1996. « Doing Better at Doing-Good ». *Harvard Business Review*, 74.

Reed, Paul B. & Valerie J. Howe. 1999. « Définition et classification du secteur sans but lucratif ». *Comité consultatif de la recherche et des statistiques sur le secteur des organismes sans but lucratif au Canada*. Ottawa : Statistique Canada et Université Carleton.

Registre des entreprises du Québec. 2011. [En ligne] URL : <http://marketing.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/demarrer/constituer-pmsbl.aspx>. Consulté le 7 décembre 2010.

Sánchez, Yona. 2010. *Cuba Libre : Vivre et écrire à la Havane*. Montréal : Michel Brûlé.

Savard, Sébastien, Daniel Turcotte & André Beaudoin. 2003. « Le Partenariat et les organisations sociosanitaires du secteur de l'enfance, de la famille et de la jeunesse ». *Nouvelles pratiques sociales*, 16(2).

Scholte, Jan Aart. 2001. « Qu'est-ce que la société civile mondiale ? » *Courrier de la Planète*, 63, septembre 2001.

Smith, Adam. 1776. *The Wealth of Nations*. Dublin : Whitestone. Réédition 2010 : Chichester (UK) : Capstone.

Société d'assurance automobile. 2009.

Statistique Canada. 2008. « *Tabagisme* ». [En ligne] URL : <http://marketing.statcan.gc.ca/pub/82-229-x/2009001/deter/cos-fra.htm>. Consulté le 11 octobre 2010.

Strong, Edward K. 1925. *Psychology of Selling and Advertising*. Chicago : A. Shaw.

Sutter, Bruno. 1996. *Benetton : Histoire de la Publicité*. [En ligne]
URL : <http://marketing.opsisera.com/files/UNITED%20COLORS.pdf>. Consulté le 23 septembre 2010.

Thériault, Joseph-Yvon. 1996. « De la critique de l'État providence à la reviviscence de la société civile : Le point de vue démocratique ». Dans Paquerot, Sylvie (ed.). *L'État aux orties ?* Montréal : Écosociété.

Thoenig, Jean-Claude. 2004. « Décider, gérer, réformer : Les voies de la gouvernance ». *Sciences humaines*, hors-série, 44.

Unesco. 2009. *3e Rapport mondial des Nations Unies sur la mise en valeur des ressources en eau*. [En ligne] URL : http://marketing.unesco.org/water/wwap/wwdr/wwdr3/pdf/msgs/Messages_for_NGOs_Fr.pdf. Consulté le 16 septembre 2010.

Unilever. 2008. *Mission de l'initiative vraie beauté*. [En ligne] URL : http://marketing.dove.ca/fr/#/cfrb/mission_statement.aspx. Consulté le 21 octobre 2010.

Unilever. 2010. *Beauty Cannot Be Bought*. [En ligne] URL : <http://marketing.campaignforrealbeauty.com/supports.asp?section=campaign&id=93>. Consulté le 21 octobre 2010.

Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of Leisure Class*. New York : Macmillan. Réédition 2005 New York : Cosimo.

Wells, William D., Sandra Moriarty & John Burnett. 2000. *Advertising : Principles and Practice*. New York : Prentice-Hall.

Wiebe, G. D. 1951. « Merchandising Commodities and Citizenship on Television ». *Public Opinion Quarterly*, 15(4).

Wilkinson, Richard & Kate Pickett. 2009. *The Spirit Level*. Londres: Allen Lane.

Yale's Rudd Center for Food Policy & Obesity. 2010. *Fast Food Facts*. [En ligne] URL : http://fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report.pdf. Consulté le 17 décembre 2010.



La Publicité sociale

D'où vient la publicité sociale? Qu'est-ce qui la distingue d'autres types de communications persuasives? Qui s'en sert et comment est-elle utilisée? L'utilisation de la publicité sociale est-elle toujours altruiste ou sert-elle l'image de l'entreprise qui y a recourt?

Voilà seulement quelques-unes des questions adressées dans ce livre – le premier consacré entièrement à la publicité sociale.

Rédigé dans un langage non-technique, ce livre s'adresse à quiconque désire connaître les rouages de cette communication persuasive qui a pour fin le bien-être collectif.



Claude Cossette a fondé en 1964 l'agence de publicité Cossette qu'il a dirigée jusqu'à ce qu'elle devienne la plus grande au Québec. Il est maintenant professeur de publicité sociale à l'Université Laval. Enseignant innovateur, il a mis au point le 1^{er} cours universitaire entièrement par Internet. Il a aussi publié de nombreux ouvrages dont *Comment faire sa publicité soi-même* et *La Publicité, déchet culturel*.



Pénélope Daignault a complété un baccalauréat en psychologie avant de poursuivre aux études graduées en communication publique. Elle a ensuite conjugué ces deux disciplines à Paris, dans le cadre d'un post-doctorat qui l'a menée à un poste de professeure de publicité sociale à l'Université Laval. Elle y enseigne les théories classiques et contemporaines du changement d'attitude. Ses travaux portent sur l'efficacité des stratégies persuasives en publicité sociale et électorale.

télémaque **point** org
Collection **Publicité sociale**
Cossette & Daignault

ISBN 978-2-9812496-0-9



9 78 - 2 - 9812496 - 0 - 9