



*Université Abderrahmane Mira - Béjaïa*

*Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Sciences De Gestion*

*Département des Sciences Commerciales*

*Option : Marketing des services*

*Mémoire de fin de Cycle*

*Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales*

**Les pratiques du marketing social au sein des associations : cas de la wilaya de Bejaia**

**Encadré par :  
Dr LANSEUR Akila**

**Réalisé par :  
BAIR Zoubir**

**Année Universitaire  
2022/2023**

## REMERCIEMENTS

*Je souhaite, tout d'abord, remercier ma promotrice Docteur LANSEUR Akila qui m'a soutenu et encouragé tout au long de ce travail.*

*Je souhaite ensuite remercier ma famille, mes proches et toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

---

<b>AMA</b>	American marketing association
<b>ISMA</b>	international social marketing association
<b>OMPP</b>	Organizational marketing planning process
<b>DRAG</b>	Direction de la Réglementation et Affaires Générales
<b>SCP</b>	Segmentation, ciblage, positionnement
<b>BCOS</b>	Benefits, Costs, Others, Self-Assurance
<b>SWOT</b>	strengths, weaknesses, opportunities, threats
<b>FLN</b>	Front de libération national
<b>AAPF</b>	Association algérienne de planification familiale
<b>LADH</b>	Ligue des droits de l'homme
<b>IPPF</b>	Fédération internationale du planning familial
<b>ONG</b>	organisation non gouvernementale
<b>CBSM</b>	Community based social marketing
<b>VIH</b>	Virus de l'immunodéficience humaine
<b>OCDE</b>	Organisation de coopération et de développement économique

## **LISTE DES FIGURES**

---

<b>Figure 3.1. :</b> Démarche du marketing social.....	93
<b>Figure 3.2. :</b> Les pratiques du marketing social.....	94
<b>Figure 3.3. :</b> Les indicateurs de performance sociale au sein des associations.....	95

## LISTE DES TABLEAUX

---

<b>Tableau 2.1</b> : Quelques définitions du marketing social.....	26
<b>Tableau 3.1</b> : Répartition des associations selon le nombre et la nature durant la période coloniale.....	68
<b>Tableau 3.2</b> : répartition des associations selon les différentes communautés.....	69
<b>Tableau 3.3</b> : Répartition au niveau national des associations selon le domaine d'activité...73	
<b>Tableau 3.4</b> : classement des wilayas par nombre d'associations.....	74
<b>Tableau 3.5</b> : Répartition des associations au niveau national selon le secteur d'activité.....	75
<b>Tableau 3.6</b> : Classement par ordre décroissant des créations d'associations pour 1000 habitants par commune rurale (m ou m/p) et urbaine (u) dans la wilaya de Bejaïa.....	81
<b>Tableau 3.7</b> : Répartition des associations de la wilaya de Bejaia selon le nombre et le secteur d'activité.....	82
<b>Tableau 3.8</b> : Contexte de l'association.....	86
<b>Tableau 3.9</b> : Perception du marketing par l'association.....	87
<b>Tableau 3.10</b> : Pratiques du marketing social au sein de l'association.....	88
<b>Tableau 3.11</b> : Mesures et évaluation de l'efficacité des pratiques de marketing social.....	90
<b>Tableau 3.12</b> : Défis et perspectives de l'association.....	91

## SOMMAIRE

---

### REMERCIEMENTS

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

**INTRODUCTION GENERALE.....1**

### **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

Introduction.....4

1. Bref historique du marketing.....5

2. Le marketing devient social.....10

3. Pourquoi le marketing social ? : Facteurs et enjeux d'émergence.....14

4. Contraintes et défis du marketing social.....19

Conclusion.....24

### **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

Introduction.....25

1. Le marketing social : perspectives théoriques.....26

2. Le marketing social et son public cible.....35

3. OMPP ou la démarche du marketing social.....43

4. La boîte à outils du marketing social : segmentation, ciblage, positionnement et mix marketing.....52

Conclusion.....62

### **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

Introduction.....63

1. Histoire et développement du mouvement associatif en Algérie.....64

2. Le mouvement associatif en Algérie : De différents domaines d'activités pour de différents enjeux.....72

3. Le mouvement associatif à Bejaia : état des lieux.....77

4. Approche méthodologique et analyse des résultats.....83

Conclusion.....96

**CONCLUSION GENERALE.....97**

**BIBLIOGRAPHIE**

**ANNEXES**

## **INTRODUCTION GENERALE**

### INTRODUCTION GENERALE

Le secteur à but non lucratif joue un rôle crucial dans la résolution des problèmes sociaux et environnementaux. En effet le secteur contribue de 5 à 7% du PIB de certains pays selon Le John Hopkins center for civil society, et emploie plus de 8% de la main d'œuvre totale des pays membres de l'OCDE. Cependant, pour que ce secteur puisse fonctionner efficacement, il est essentiel de le soutenir financièrement et logistiquement (Andreasen, 1994). Le marketing, discipline axée sur la création de valeur pour les consommateurs, a évolué pour inclure le marketing social, qui vise à promouvoir des comportements positifs et des causes d'intérêt public (Kotler et Levy, 1969)<sup>1</sup>. Cependant, des questions éthiques et de légitimité se posent quant à l'application du marketing dans le domaine associatif (Lefebvre, 1997; Mayaux, 2017).

Le mouvement associatif en Algérie, et plus précisément à Bejaia, joue un rôle essentiel dans le développement social, culturel et économique de la région (Derras, 2007). Cependant, il est confronté à des défis tels que l'accès aux financements, ainsi que la résistance politique et sociale au changement (Addi, 2001). Les spécialistes du marketing social proposent des solutions pour relever ces défis et améliorer l'efficacité des programmes associatifs (Kotler, 2008; Andreasen, 2003).

Les associations de Bejaia utilisent déjà certaines pratiques de marketing pour se faire connaître, obtenir des financements et communiquer avec leur public, en particulier à travers les médias sociaux (Hacherouf, 2008). Il est donc important de comprendre l'impact de ces pratiques sur les comportements des publics cibles, ainsi que leur contribution à la gestion des associations en général. Il est également pertinent de se demander si ces associations sont conscientes de l'existence du marketing social en tant que discipline et comment elles le perçoivent.

### **Objectif général de la recherche**

La faible quantité de recherches établies dans ce domaine, ainsi que la volonté d'explorer de nouveaux champs d'application du concept du marketing, ajouté à l'ambition d'apporter une image altruiste au marketing sont les motivations poussant à développer la problématique de

---

<sup>1</sup> Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), p13.

cette recherche. L'objectif de cette recherche est de démontrer que les pratiques du marketing social ont un impact sur la performance des associations dans la wilaya de Bejaia.

### **Problématique**

Le fait que le marketing a été pour longtemps décrit comme un outil commercial destiné aux organisations à but lucratif, ainsi que le manque de recherche sur son application dans le secteur non lucratif nous amène à nous poser la question suivante :

### **Quelles sont les pratiques de marketing social utilisées au sein des associations de la wilaya de Bejaia ?**

À fin de mieux affuter la recherche, nous nous sommes posé quelques questions complémentaires sur le sujet. Les pratiques du marketing social sont elles utilisées par les associations ? Les pratiques du marketing social ont-elles un impact sur la performance des associations ? Les pratiques de marketing social ont-elles un effet sur le comportement des publics cibles ?

Nous posons les hypothèses de notre recherche de la manière suivante :

**Hypothèse 1 : Les associations de la wilaya de Bejaia utilisent les pratiques du marketing social.**

**Hypothèse 2 : Il existe un impact significatif et positif des pratiques de marketing social sur la performance sociale des associations.**

**Hypothèse 3 : Les pratiques de marketing social au sein des associations n'ont pas d'effet sur le comportement du public cible.**

### **Méthodologie de recherche**

Pour atteindre les objectifs de notre recherche et pour répondre à notre problématique, nous allons suivre la méthode hypothético-déductive. Elle consiste à émettre des suppositions, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus afin de vérifier les hypothèses émises.

## INTRODUCTION GENERALE

---

Nous allons procéder d'une part, à une analyse documentaire. Dans ce sens, nous avons consulté des thèses, des ouvrages, des articles, et toutes les sources accessibles portant sur notre thématique de recherche. D'autre part, nous allons effectuer une enquête auprès d'un échantillon d'associations de la wilaya de Bejaia en menant des entretiens semi-directifs avec ces différentes associations. Pour le traitement des résultats, nous allons procéder par une analyse thématique de contenu.

### **Structure du mémoire**

Après l'introduction, le mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre portera sur l'évolution partant d'un marketing commercial à un marketing social. Le deuxième chapitre discutera les concepts et théories clés du marketing social. Enfin, le troisième chapitre servira d'un état des lieux du mouvement associatif au sein de la wilaya de Bejaia.

**CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL :**  
**HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

# **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

## **CHAPITRE 01 : du marketing classique au marketing social : histoire, évolution, et enjeux**

### **Introduction**

Plusieurs raisons peuvent être données pour expliquer l'évolution du marketing envers des buts non lucratifs. Allant de la volonté des sociétés et des décideurs politiques de mettre fin aux conflits géopolitiques après la Deuxième Guerre mondiale, envers l'émergence importante des nombreuses Organisations à but non lucratif se donnant comme ambition de réduire les inégalités dans le monde, passant par une volonté des spécialistes et des chercheurs du domaine à donner au marketing une image "honorable", affrontant ainsi les idées reçues à son encontre. Le présent chapitre retrace l'histoire du marketing depuis son émergence, son évolution, jusqu'à son passage d'un marketing commercial, à un marketing social.

## **1. Bref historique du marketing**

Le marketing est une pratique dont le riche passé mérite d'être étudié. Depuis son émergence en tant que discipline structurée et finalisée résultant de la volonté de plusieurs entreprises de mieux maîtriser la vente de leurs produits à leurs clients, jusqu'à en créer une doctrine et par voie de conséquence, une méthode et des outils permettant une performance mesurée et systémique. Il est alors utile de revenir sur les éléments clés de l'histoire du marketing, et d'en évoquer les racines pour bien saisir l'identité de la discipline.

### **1.1. Racines et origine de la pratique marketing**

La loi de Say (1803) selon laquelle la production crée la demande est depuis longtemps remise en cause, au profit d'une conception selon laquelle la croissance repose autant sur les efforts conscients des acteurs pour créer la demande que sur les révolutions technologiques. La production et le marketing travaillent en duo à développer les marchés. Sans l'un ou l'autre, des pays comme l'Angleterre ou les États-Unis n'auraient pas connu une telle croissance. De fait, les premières pratiques proprement marketing sont apparues autour de la première révolution industrielle, puis progressivement au cours du 19<sup>ème</sup> siècle, avec une accélération pendant le dernier quart du siècle. Des institutions spécifiques (comme les agences de publicité ou les grands magasins) sont venues renforcer l'éclosion de ces pratiques commerciales nouvelles.

#### **1.1.1. Le développement de pratiques proprement marketing**

Certains historiens font remonter les origines du marketing à la Mésopotamie ou à la Grèce antique (Volle, 2011), même si le terme « marketing » ne peut être appliqué aux pratiques commerciales de ces époques. Tout échange, qu'il soit marchand ou non marchand, n'induit pas pour autant une pratique de marketing. Les premières démarches proprement marketing remontent possiblement à la première révolution industrielle anglaise, dans la deuxième moitié du 18<sup>ème</sup> siècle, avec des industriels comme Mathew Boulton et Josiah Wedgwood qui ambitionnaient de créer des débouchés pour leurs produits au-delà de l'élite (*upper class* et *nobility*). Dès les années 1770, de grands entrepreneurs anglais développèrent des techniques commerciales dont s'inspireront par la suite bon nombre d'industriels américains

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

et européens. Au-delà des techniques commerciales employées, c'est la volonté d'élargir leurs marchés qui permet de considérer certains entrepreneurs comme les premiers hommes de marketing, en plus d'être des industriels de renommée.

Si les prémisses de la consommation de masse peuvent être identifiées au cours du 18<sup>ième</sup> siècle, les racines du marketing remontent plutôt au 19<sup>ième</sup> siècle, en Angleterre tout d'abord, puis aux États-Unis à partir des années 1870<sup>2</sup>. En effet, pendant la deuxième moitié du 19<sup>ième</sup> siècle, plusieurs pratiques modernes apparaissent, comme le marquage, l'emballage et le design des produits. Certaines marques déposées apparaissent avant 1870 comme Pear Soap en 1860, mais la plupart apparaissent après, comme Henkel leich soda (1876) ou Prudential insurance Co. (1890). L'apparition des emballages destinés à identifier les marques et améliorer l'attractivité des produits remonte aux années 1870, avec la poudre dentifrice du Dr. Lyon (1874) ou la lessive en paquets des frères Lever (années 1880). À cette période, le design des produits commence à mobiliser des stylistes ou des artistes. Certains industriels ne se contentent pas de distribuer auprès de grossistes, mais tentent de se rapprocher de leur clientèle finale, notamment en ouvrant leur propre réseau de magasins, même si le cas reste exceptionnel (Volle, 2011).

### **1.1.2. L'émergence d'institutions spécifiques**

Au 19<sup>ième</sup> siècle, de nombreuses institutions jouent déjà un rôle pour accompagner les industriels dans leurs efforts commerciaux destinés à créer des débouchés pour leurs produits et à les rapprocher de leurs consommateurs potentiels.

Les premières agences de publicité sont créées en Angleterre dès le début du dix-neuvième siècle, en 1841 aux États unis, puis quelques décennies plus tard dans les autres pays d'Europe de l'Ouest, notamment la branche publicité de l'agence Havas en 1920. Ces premières agences se contentent de revendre de l'espace publicitaire pour placer des annonces dans la presse, mais en quelques décennies elles vont élargir leurs activités.

---

<sup>2</sup> Volle, P. (2011). Marketing: comprendre l'origine historique. *MBA Mark*, p25.

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

Sur le plan du commerce, le 19<sup>ième</sup> siècle voit le succès de nombreuses innovations, notamment les magasins à prix unique, dès 1850. Cette forme de commerce se développe en France, au début des années 1930, avec Prisunic, Monoprix, Uniprix... L'innovation majeure du 19<sup>ième</sup> siècle est cependant le grand magasin (le bon marché à Paris, Marshall Field's à Chicago, Macy's à NewYork...), qui forge les pratiques commerciales modernes, notamment les achats directs auprès des industriels (sans intervention d'un grossiste), les techniques d'exposition des marchandises ou encore, les techniques d'animation promotionnelle. À la différence de nombreuses autres formes de commerce, les grands magasins prônent explicitement un plus grand respect des clients, notamment en popularisant la devise « le client a toujours raison ». Dans bien des pays, notamment en France, les grands magasins sont également des acteurs majeurs de la vente par correspondance. Cette forme de vente se développe avec l'apparition des services postaux (en 1870 aux États unis) et du transport par rail. Dans un pays aussi vaste que les États-Unis, les acteurs de la vente par catalogue resteront les leaders du commerce pendant un siècle.

### **1.2. Périodes clés de l'histoire du marketing**

L'histoire du marketing est passée par plusieurs éléments clés. Ces éléments peuvent être répartis en trois périodes constituant l'histoire du marketing (Keith, 1960) :

- **1900-1950 : Le temps des expériences ou encore l'ère de la production**

Sans qu'il soit possible de dater avec précision l'apparition du marketing, les premières traces au début du siècle sont aux États-Unis et à un moindre degré en Europe. La publicité, alors appelée « réclame » en français fait, l'objet de budgets croissants et se professionnalise. La distribution se rationalise avec l'émergence des grands magasins. La fonction de chefs de produit apparaît dans l'entreprise américaine Procter et Gamble. Les clients sont invités à donner leurs avis sur les produits et services. L'émergence du marketing ne s'est pas faite sans réticences, mais il faut dire qu'à cette époque dans de nombreux secteurs, l'offre était inférieure à la demande.

## CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX

---

### ▪ 1950-1970 : le temps de la théorie

En s'appuyant sur les premières expériences, les universitaires américains ont élaboré une doctrine du marketing. Le concept du mix marketing et les quatre P sont apparus suivis du marketing management de Kotler (1964). L'ère de la vente a commencé : l'offre était 10 fois supérieure à la demande, de grandes entreprises américaines et leurs filiales ont mis en place des pratiques marketing afin de commercialiser leurs surplus de produits.

### ▪ 1970-1990 : le temps de la diffusion

À cette époque, le marketing a été diffusé sur le plan géographique et sectoriel. À partir de l'Amérique du Nord, le marketing a pénétré les entreprises européennes, asiatiques et africaines. Les entreprises multinationales ont été des vecteurs du marketing. Le transfert a également touché différents secteurs : biens de consommation, matériels et équipements, les services, etc.

### 1.3. Quelques définitions du marketing à travers l'histoire

Quant à la définition du concept marketing, cette discipline a fait l'objet de nombreuses recherches. Pour Théodore Levitt (1985), le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent. G. Armstrong et P. Kotler (2010)<sup>3</sup> définissent le marketing comme un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients basés sur la notion de valeur. Pour Kotler et Kevin Lane Keller (2015), le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. Selon Christian Michon (2010), le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de

---

<sup>3</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India. p25.

## CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX

---

satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise. Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon (2013) décrivent le marketing comme l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. Selon Jean-Marc Lehu (2012), le marketing consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue. L'American Marketing Association (2017) a défini le marketing comme l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.

Il est à noter que le concept marketing a été défini par plusieurs théoriciens, professionnels, organismes et il existe un nombre important d'ouvrages de référence dédiés à cette discipline.

### 1.4. Les différentes théories en marketing

Robert Bartels<sup>4</sup> a proposé, en 1968, une théorie générale composée de sept sous-théories. Cette tentative est, selon Hunt (1990), un aiguillon pour les autres chercheurs dans l'élaboration d'une théorie unifiée et un bon point de départ de classification et de définition des concepts. Ces sept sous-théories sont collectées par LANSEUR (2022) :

- *La Théorie de l'initiative sociale* : C'est la société et non l'homme d'affaires, qui est l'entrepreneur de base de toute activité. Le marketing est cette activité entreprise par l'ensemble de la société pour satisfaire ses besoins de consommation : la production, la distribution, et la consommation des produits nécessaires à l'existence humaine.
- *La Théorie des séparations économiques (du marché)* : La raison pour laquelle les gens d'une société ont besoin d'une forme de marketing est qu'il y a une séparation entre les consommateurs et les producteurs... Cette séparation est toutefois de type

---

<sup>4</sup> Bartels, R. (1968). The general theory of marketing. *Journal of marketing*, p31.

## CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX

---

varié : spatiale (les distances physiques), temporelle (la différence de temps entre la production et la consommation), en informations (les parties ont une connaissance différente du marché) et d'ordre financier (les acheteurs ne possédant pas de pouvoir d'achat au moment où ils souhaitent ou ils ont besoin d'acheter).

- *La Théorie des rôles du marché, des prévisions, des interactions* : Poursuivant ses objectifs économiques en supprimant les séparations du marché, la société se répartit sur plusieurs fonctions, chacune de ces fonctions étant responsable de la réalisation d'une partie du processus de marketing.
- *La Théorie des flux et des systèmes* : Les flux sont les mouvements d'éléments qui résolvent les séparations du marché. Le marketing ne se produit pas en un seul mouvement, mais plutôt en de multiples mouvements qui ont lieu en séries, parallèlement, de manière inverse ou par duplication.
- *La Théorie des contraintes et du comportement* : L'action dans le système de marketing n'est pas entièrement déterminée par un individu ou un ensemble de participants. Elle est gouvernée par de nombreux participants et s'exerce sous certaines contraintes définies par la société.
- *La Théorie de l'échange social et de l'évolution marketing* : Aucun système de marketing ne demeure statique, tous sont dans des phases d'adaptation par un changement constant, à la fois dans l'environnement externe et au sein de l'organisation de marketing elle-même.
- *La Théorie du contrôle social du marketing* : La société sanctionne l'émergence d'un mécanisme de marketing en même temps qu'elle évalue et règle sa valeur. Élargir la base de données qui sous-tend l'échafaudage des généralisations et abstractions permet soit d'élargir le niveau de généralisation, soit de construire des théories séparées qui seront ensuite unifiées dans une théorie plus large.

Le marketing, quand on aperçoit son élan au fur de l'histoire, permet d'anticiper d'or et déjà la venue d'un marketing social sensée contrecarrer une évolution intimidante d'une discipline de masse poussant à une idéologie du consumérisme et d'individualisme. Le marketing social joue alors le rôle d'un catalyseur des comportements des publics, essayant de tracer, voire d'encourager les bons comportements et de viser le bien être au sein des sociétés. L'émergence de cette philosophie est décrite dans la prochaine section.

## **2. Le marketing devient social**

Selon Kotler et Lee (2019), lorsque l'on considère le marketing social comme un « changement de comportement pour le bien social », il est clair qu'il ne s'agit pas d'un phénomène nouveau. Il suffit de penser aux efforts déployés pour libérer les esclaves, abolir le travail et l'exploitation des enfants, influencer le droit de vote des femmes et recruter des femmes sur le marché du travail pour se rendre compte que ladite philosophie existe bel et bien depuis longtemps. Il reste tout de même, au-delà d'énoncer son origine, à retracer ses différents itinéraires académiques et scientifiques. La présente section permet de découvrir comment le marketing est devenu social.

### **2.1. Histoire du marketing à but non lucratif**

L'idée d'étudier comment appliquer les concepts et les outils du marketing aux organisations à but non lucratif est née dans une série d'articles de Kotler et Levy (1969), Kotler et Zaltman (1971), Simon (1968), et Shapiro (1973) entre 1968 et 1973. Ces articles soutenaient que le marketing est une activité sociétale omniprésente qui va bien au-delà de la vente de simples produits et services.

Il y a donc plus de 40 ans, Philip Kotler et Gerald Zaltman(1971) ont lancé officiellement la discipline en introduisant le terme de marketing social dans un article pionnier du Journal of marketing, pour décrire « *l'utilisation des principes et techniques de marketing pour promouvoir une cause, une idée ou un comportement social* ». Leur objectif était de répondre à la question de savoir si le marketing pouvait être utilisé pour persuader les gens d'adopter des comportements qui seraient meilleurs pour eux, leurs familles et leurs amis, et la société en général. Ils ont donc décidé d'appeler ces actions de marketing "marketing social", un terme court pour désigner le marketing de la cause sociale. '*Nous étions loin de nous douter que le marketing social serait plus tard confondu avec le marketing des médias sociaux*'(Kotler et Zaltman, 1971). Au cours des décennies qui ont suivi, l'intérêt pour les concepts, outils et pratiques du marketing social et leur utilisation a quitté le domaine de la santé et de la sécurité publique pour s'étendre au travail des écologistes, des défenseurs des communautés et des travailleurs de la pauvreté.

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

Les concours politiques nous rappellent que les candidats sont commercialisés au même titre qu'un produit ; le recrutement d'étudiants dans les universités nous rappelle que l'enseignement supérieur est commercialisé, et les collectes de fonds nous rappellent que les "causes" sont commercialisées (Andreasen, 2008). Les années 1970 et 1980 ont été marquées par la période de croissance de cette philosophie et par une augmentation spectaculaire de son acceptation. Comme l'a noté Andreasen, l'adoption de concepts et d'outils de marketing s'est produite initialement et le plus rapidement dans les domaines qui ressemblaient le plus au secteur privé en termes d'environnement organisationnel et de types de transactions.

Les premières applications ont concerné des domaines du marketing des services tels que l'éducation, les soins de santé, les loisirs, les transports, la santé publique et les services sociaux. Il s'agissait d'environnements dans lesquels on avait des "clients" clairs et où l'on cherchait à obtenir leur consentement (Lee, 2019).

Les années 1970 et 1980 ont également vu l'apparition d'articles et de livres initiaux par les auteurs Alan R Andreasen et Philip R Kotler, et des personnes telles que Christopher Lovelock(1974). Charles Weinberg (1980), Michael Rothschild (1981), Paul Bloom(1980), Gerald Zaltman (1977), et de nombreux autres, ainsi que d'autres auteurs, cette fois en dehors du champ traditionnel, comme Robin MacStravic (1977) dans le domaine des soins de santé et John Crompton (1980) dans le domaine des loisirs.

À la fin des années 1980, l'idée du marketing à but non lucratif s'est étendue à de nouveaux environnements organisationnels tels que les agences gouvernementales et de nouveaux types d'organisations à but non lucratif. L'enthousiasme inhérent à cet élargissement du champ d'action du marketing à but non lucratif s'est reflété dans plusieurs manuels généraux qui ont été publiés dans le monde entier, tel que le marketing des soins de santé, de l'éducation, de la religion, des territoires, des pays, et des questions sociales.

Lecteurs spécialisés, des actes de conférences, des collections et des recueils ayant abondé, les années 1980 ont également été marquées par la parution d'un certain nombre de publications non universitaires qui résumaient les expériences des praticiens du secteur non

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

lucratif. La période a également vu les débuts du marketing social, avec les textes de Manoff (1985) et ceux de Kotler et Roberto (1989).

Les ONG étaient considérées comme peu importantes, manquant de ressources, utopiques et souvent ‘obstructionniste’ (Kotler, Andreasen, 2008). Cependant, l’intérêt pour les entreprises à but non lucratif s’est considérablement accru ces dernières années, mais encore, les marques éveillant le plus confiance sont des entreprises à but non lucratif : Amnesty International, WorldWild life Fund, Greenpeace, etc. (Kotler, Andreasen, 2008). Cette croissance est le résultat de trois forces. Premièrement, de nombreux gouvernements, qui étaient autrefois la principale source de soutien social pour leurs citoyens, réduisent aujourd’hui leurs activités et se concentrent sur la promotion de l’égalité des chances sociales de leurs citoyens et laissent aux organisations privées à but non lucratif le soin d’assumer le fardeau. Deuxièmement, de nombreuses agences sociales internationales, telles que la banque mondiale et l’Agence américaine pour le développement international, ont constaté qu’elles devaient s’appuyer sur des organisations non lucratives locales et internationales pour mener à bien, puis soutenir, des interventions sociales majeures. Enfin, l’émergence de nombreux nouveaux pays, d’abord de ‘derrière le rideau de fer’ et, plus récemment, de l’ex-Union soviétique, a considérablement accru l’intérêt pour les organisations à but non lucratif et ce qu’elles pourraient faire pour remplacer les programmes des anciens états socialistes qui ont désormais d’importantes activités internationales. On estime que le nombre d’organisations à but non lucratif ayant des programmes internationaux dépasse les 2 500. (Lee, 2019)

Un troisième changement majeur a été l’importante croissance de l’implication des entreprises dans le secteur à but non lucratif. Les entreprises ont découvert les avantages stratégiques majeurs des partenariats avec les organisations à but non lucratif. L’implication dans le monde à but non lucratif a apporté des avantages en termes de ventes, d’opportunités de bénévolat et de possibilités de développement de certains secteurs.

Le 21<sup>ème</sup> siècle continue de mettre l’accent sur l’éthique du secteur à but non lucratif. Il y a toujours eu des escroqueries dans le domaine de la charité (Kotler, 2008). Plus récemment, les inquiétudes se sont accrues dans un certain nombre d’autres domaines. Alors que les entreprises s’impliquent de plus en plus dans des activités sociales et caritatives, un certain

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

nombre d'observateurs se sont montrés particulièrement préoccupés par l'éthique des entreprises et des organisations à but non lucratif qui participent à ces activités.

Deuxièmement, les techniques de marketing sont de plus en plus utilisées pour tenter d'apporter des changements en ce qui concerne l'environnement et sur des questions sociales très volatiles telles que le sida, l'avortement, la maltraitance, etc. Les spécialistes du marketing ont été contraints de se demander quand et comment ils devaient intervenir dans ces questions. En addition, les spécialistes du marketing ont reconnu que de nombreuses approches qu'ils ont utilisées dans le monde à but lucratif pourraient ne pas être justifiables dans d'autres contextes. Ils se sont demandé si la publicité politique devait être soumise à des normes plus strictes que celle des entreprises, si les techniques d'étude de marché devaient porter sur des sujets tabous dans certaines cultures ethniques et religieuses, ou si l'importance de certaines fins pourrait justifier des moyens que nous n'approuverions pas en temps normal.(Andreasen, 1994)

Enfin, la reconnaissance la plus symbolique est peut-être le fait que le marketing à but non lucratif ait finalement été adopté par l'American Marketing Association, la plus grande organisation de spécialistes du marketing au monde, comptant plus de 38 000 membres. Après s'être concentrée pendant des années sur le secteur privé, l'AMA a reconnu en 2002 l'importance du secteur non lucratif et le potentiel de croissance de ses membres en parrainant sa première conférence nationale pour les responsables du marketing à but non lucratif. La conférence verra sa fréquentation augmenter de manière substantielle d'année en année.

Le marketing social consiste donc à utiliser les techniques du marketing marchand pour réaliser des programmes destinés à faire évoluer les comportements d'individus dans le but d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société. Il reste cependant à se demander quels enjeux et quelles répercussions aurait une discipline altruiste une fois exercée sur le terrain. Cette question est dissertée dans la prochaine section.

### **3. Pourquoi le marketing social ? : Facteurs et enjeux d'émergence**

Pour comprendre le marketing social, il faudrait comprendre déjà la vision du monde social, comme souvent appelé, le monde associatif ou le monde à but non lucratif. Les organisations à but non lucratif ont toujours existé durant l'histoire, et leur but a toujours été d'influencer les comportements des publics. En d'autres termes. Les pratiques du marketing social existaient bien avant l'appellation de ladite discipline. La présente section discutera les différents facteurs et enjeux entourant le marketing social.

#### **3.1. Le monde non lucratif**

Les organisations à but non lucratif sont des institutions omniprésentes qui influencent nos vies et le monde qui nous entoure de multiples façons. Elles offrent des soupes populaires aux pauvres et des opéras aux riches, elles essaient de nous faire arrêter de fumer et de nous faire perdre du poids, elles défendent des causes et se font les protecteurs des populations négligées, elles soutiennent des candidats politiques et nous offrent la possibilité de pratiquer une religion ou une culture (Andreasen, 1994). Sur le plan international, elles s'attaquent à des problèmes cruciaux tels que le VIH/sida ou les atteintes aux droits humains. Elles offrent des opportunités aux individus qui veulent aider les autres et aux cadres d'entreprise qui veulent mettre leurs compétences au service des défis sociaux. Pourquoi les organisations à but non lucratif existent-elles ? Leur rôle dans la société civile s'explique de trois façons (Kotler, Lee, 2019) :

- *La théorie des biens publics* : affirmant qu'elles existent pour fournir des services que le gouvernement n'offre pas. Le gouvernement fournit des services jusqu'à un niveau qui satisfait l'électeur médian ; le secteur à but non lucratif fournit le reste.
- *La théorie de l'échec des contrats* : se concentrant sur le secteur privé, arguant que l'on ne peut pas faire confiance aux entreprises à but lucratif pour fournir certains biens et services tels que les crèches et les garderies. Ces services sont alors fournis par une organisation à but non lucratif en fonction de ce que les donateurs choisissent de soutenir ou de ce que les individus choisissent de faire.

## CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX

---

- *La théorie des subventions* : affirmant que, dans l'ensemble, le gouvernement détermine ce que les organisations à but non lucratif offrent par le biais d'allègements fiscaux, de subventions et d'autres aides.

Bien entendu, chacune de ces théories explique en partie l'existence de certaines institutions et de certaines activités. Il est également vrai que l'étendue et la nature du secteur sans but lucratif reflètent les développements historiques et les agendas du public et des politiciens.

### 3.2. Enjeux du marketing social : quelques mythes et quelques éléments de réponses

Malgré l'omniprésence du secteur, il n'est pas rare de voir des personnes par ailleurs pas assez informées qui considèrent le secteur à but non lucratif comme un aspect plutôt mineur et peu sérieux de la société. Voici quelques-unes des idées reçues que l'on peut entendre :

#### 3.2.1. Idées reçues sur le secteur à but non lucratif

Dans la société, le secteur à but non lucratif est souvent relégué à un rôle mineur et peu sérieux, malgré sa présence généralisée. De nombreuses idées fausses circulent à son sujet. Tout d'abord, il est courant de minimiser l'importance des organisations à but non lucratif en les considérant comme ayant une contribution insignifiante à la production globale de la société (Kotler, Lee, 2019) cette vision réductrice occulte pourtant le fait que ces organisations s'attaquent à des problèmes importants et complexes qui touchent différents aspects de la société. Ensuite, bien que certaines organisations à but non lucratif puissent jouer un rôle significatif en Amérique du Nord, elles sont souvent perçues comme des acteurs mineurs dans l'économie mondiale, reléguées à un statut secondaire. Il convient cependant de reconnaître que ces organisations, à quelques exceptions près, sont généralement des entités locales de petite taille, spécialisées dans des domaines spécifiques (Andreasen, 1994).

Un autre stéréotype répandu est que les organisations à but non lucratif sont principalement dirigées par des "bienfaiteurs" dont l'intérêt pour une gestion efficace est limité. Cette image renforce l'idée que ces organisations peuvent manquer de professionnalisme et négliger les enjeux environnementaux. Cependant, il est important de noter que de nombreuses

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

organisations à but non lucratif sont gérées par des professionnels compétents et engagés qui travaillent ardemment pour atteindre les objectifs de leur mission (Gallopel-Morvan, 2021).

Bien que les missions des organisations à but non lucratif puissent revêtir une importance sociale indéniable, il est souvent sous-estimé que les défis de gestion auxquels elles sont confrontées peuvent être tout aussi complexes que ceux rencontrés dans le secteur privé. Cela comprend la gestion des ressources, la mobilisation des bénévoles, la collecte de fonds et la prise de décisions stratégiques, entre autres aspects. Ces défis peuvent être considérés comme banals, mais ils sont souvent sous-estimés en raison de l'attention portée principalement aux aspects altruistes des organisations à but non lucratif.

En conséquence, choisir une carrière dans le secteur à but non lucratif est souvent perçu comme un choix peu gratifiant sur le plan financier, et une option moins attrayante pour ceux qui aspirent à occuper des postes influents dans le monde des affaires. Cette perception méconnaît les opportunités de développement personnel, l'impact social potentiel et les récompenses intrinsèques que peut offrir une carrière dans ce secteur. Enfin, il existe une idée fautive selon laquelle les entreprises ne devraient s'impliquer que de manière symbolique dans le domaine associatif, afin de maintenir une bonne image publique ou de réaliser des gains marketing à court terme. Cette vision réductrice néglige les nombreux exemples de collaborations fructueuses entre les entreprises et les organisations à but non lucratif, qui peuvent créer un réel impact positif en combinant leurs ressources, leurs compétences et leurs expertises (Andreasen, 1994).

Il est essentiel de remettre en question ces idées préconçues et de reconnaître pleinement l'importance du secteur à but non lucratif dans une société. Les organisations à but non lucratif jouent un rôle essentiel dans la résolution de problèmes sociaux, dans la promotion de l'équité et dans la construction du bien-être collectif.

### **3.2.2. Les éléments de réponse**

Face à ces idées reçues sur le marketing, voire le secteur non lucratif, Kotler et Lee (2019), dans leur ouvrage *social Marketing : behavioral change for social good*, ont apporté certains éléments de réponses :

## CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX

---

- Les organisations à but non lucratif représentent environ 8 % de l'ensemble de la main-d'œuvre rémunérée, selon les données de 1998.
- Le bénévolat est une activité majeure pour 28,8 % des adultes américains. Ils ajoutent environ 8,2 milliards d'heures par an à la main-d'œuvre des organisations à but non lucratif, ce qui équivaut à 147,6 milliards de dollars en termes économiques et sociaux.
- Le secteur à but non lucratif emploie plus de civils que le gouvernement fédéral et les États combinés.
- Le secteur à but non lucratif a connu une croissance plus rapide que la plupart des secteurs d'activité (à l'exception de la technologie).
- Au niveau international, le secteur à but non lucratif dans des régions du monde telles que l'Europe centrale et orientale se développe à un rythme extrêmement rapide.
- Le secteur est aujourd'hui peuplé d'un certain nombre d'organisations très grandes et très sophistiquées.
- Les cinq plus grandes organisations à but non lucratif ont reçu plus de 4 milliards de dollars chacune en 2005.
- Les dons considérables de personnes telles que Bill et Melinda Gates, Warren Buffet et George Soros et la participation de célébrités telles que Bono et Michael J. Fox à des causes à but non lucratif ont permis d'accroître la notoriété des organisations à but non lucratif.
- Bien que la plupart des organisations à but non lucratif soient de petite taille et souvent contrôlées par des fondateurs charismatiques voire altruistes ayant une expérience limitée en matière de gestion, le secteur est de plus en plus peuplé de MBA bien formés et d'experts en gestion.
- Très peu de chefs d'entreprise, lorsqu'ils y réfléchissent, considèrent qu'il est plus facile d'augmenter leur part de marché de 2 % que de réduire le nombre de cas de sida dans un pays africain grâce à des travailleurs bénévoles.
- Un gouvernement antagoniste, des normes religieuses et culturelles contraires, un analphabétisme endémique. Il s'agit là du type de défis auxquels les organisations à but non lucratif sont confrontées quotidiennement.

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

À partir des points évoqués, nous pouvons avoir une idée globale de l'importance du marketing social au sein du monde non lucratif. Cela est discuté dans le titre suivant.

### **3.3. Importance du marketing social**

Les organisations à but non lucratif sont créées et financées parce que des particuliers, des entreprises et parfois le gouvernement estiment qu'un défi social doit être relevé (Andreasen, 1996). Pour ce faire, elles ont besoin d'être financées et doivent attirer des bénévoles pour les aider à mettre en œuvre leurs programmes. Leur défi fondamental est d'influencer les gens pour qu'ils réussissent. Les bénévoles, les donateurs, les législateurs, les personnes ayant des comportements socialement indésirables, etc. et c'est aussi ce que les spécialistes du marketing à but lucratif doivent faire ; amener les gens à acheter leurs produits et à fréquenter leurs services (Lee, 2019). Les deux secteurs sont donc dans le domaine de l'influence comportementale, et c'est bien ce qu'est le marketing.

Les dirigeants du secteur privé, à tous les niveaux, jusqu'au PDG et au directeur de l'exploitation, savent qu'un marketing centré sur le client est essentiel à leur réussite. Il en va de même - ou devrait en aller de même - dans le monde des organisations à but non lucratif et dans de nombreux secteurs publics (Kotler, Lee, 2019). Delà, vu que le secteur privé dispose d'une vaste expérience dans la mise en œuvre de programmes de marketing efficaces et le défi consiste à appliquer ces connaissances au secteur à but non lucratif. Il y a également une raison pour l'existence du marketing à but non lucratif, les trois principaux secteurs de la société (les entreprises, le gouvernement et les organisations à but non lucratif) interagissent de plus en plus les uns avec les autres. Les coentreprises entre les entreprises et les organisations à but non lucratif sont de plus en plus courantes.

Le marketing social est depuis son émergence vu comme étant la phase altruiste du marketing, et le contrargument qui affronte les fameuses idées reçues sur le marketing commercial ou de masse (Gallopell-morvan, 2021). Cependant, plusieurs critiques pourraient être reçues vis-à-vis de la discipline. La prochaine section discute cette thématique.

#### **4. Contraintes et défis du marketing social**

Le marketing social et son utilisation se voit en face de plusieurs critiques à son encontre. La méthode du marketing social et son utilisation se heurtent à des freins et des limites qui sont assez bien identifiées. Certaines de ces limites sont d'ordre idéologique et éthique alors que d'autres concernent davantage la mise en œuvre du marketing social comme vecteur de communication publique. Depuis plusieurs années, les articles et les auteurs ne cessent de donner leurs craintes par rapport à une discipline qui permet indirectement de dire ce qui est éthique et ce qui ne l'est pas. La présente section cite les différentes limites et défis auxquels est heurtée la discipline du marketing social.

##### **4.1. La question de l'éthique**

Le marketing social suscite des craintes d'un point de vue éthique. Ainsi l'utilisation des méthodes du marketing dans le champ social se heurte à des conceptions politiques et éthiques telles que l'absence de segmentation des populations et de statistiques afférentes à celle-ci. Raude (2013) évoque à ce propos : « *Les freins sont surtout d'ordre idéologique, dans le sens des représentations qu'on a aujourd'hui du marketing... On a une vision du monde marchand qui est perçue comme sauvage, sans foi ni loi et le marketing souffre de cette image-là* ». Ainsi, une certaine conception de l'universalisme empêche une application complète du marketing social et de ses différentes phases, car il y a un refus de segmenter, en particulier selon certains critères, et cibler des populations pour leur adresser un message spécifique de santé publique.

Le marketing social est rempli de dilemmes éthiques. Un spécialiste du marketing social doit donc toujours être à l'affût des préoccupations éthiques et y répondre de manière proactive (Andreasen, 1994)<sup>5</sup>. Certains peuvent être relativement faciles à traiter, mais la plupart ne le seront pas. Certains problèmes éthiques sont en train de tirer sur la fibre même du marketing social. Nous ne pensons pas qu'il y ait de bonnes (ou de mauvaises) réponses, mais dans cette section, nous soulevons certaines des questions que vous devriez prendre en considération lorsque vous allez de l'avant avec le marketing social. Nous identifions ici

---

<sup>5</sup> Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), p110.

## CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX

---

certaines des arguments qui nous semblent les plus importants et les plus convaincants, tout en reconnaissant que le marketing social n'est pas une activité à part entière.

### 4.1.1. Le marketing social en tant que manipulation

Tout d'abord, il y a la pratique du marketing social elle-même. Certains le considèrent manipulateur et considèrent que la manipulation est mauvaise par définition. Nous pensons qu'il y a une part de vérité dans cette affirmation. Dans le marketing social, nous cherchons à influencer le comportement. De l'influence à la manipulation, il n'y a qu'un pas. Les partisans du marketing social diront à ce stade que c'est "pour leur propre bien" ou peut-être "pour le plus grand bien". Le contre-argument, c'est que de nombreux efforts historiques ont été réalisés pour ces raisons, et nous voyons aujourd'hui l'erreur de ces efforts – stérilisation forcée, les lobotomies et le placement forcé d'enfants indigènes dans des pensionnats sont quelques exemples d'efforts malavisés pour le bien des individus et de la société. (Murphy, Bloom, 1990)

Lorsque l'on se demande si le marketing social est manipulateur, il est peut-être important de l'examiner dans un contexte sociétal plus large. De nombreux programmes de marketing social sont élaborés pour contrer les effets des efforts de commerciaux. Si vous considérez le marketing social comme une manipulation, alors le marketing commercial doit certainement être manipulateur (Gallopel-Morvan et co, 2021)<sup>6</sup>. Est-il approprié d'utiliser la manipulation pour contrer la manipulation ? Pour aller plus loin, considérons les efforts de marketing commercial qui vont au-delà de la manipulation dans le domaine de la tromperie, un certain nombre de mensonges à grande échelle peuvent venir à l'esprit. Volkswagen a intentionnellement installé des dispositifs pour les émissions imposées par le gouvernement (Blackwelder, 2016). L'industrie du sucre a financé des recherches douteuses visant à faire de la consommation de matières grasses l'une des causes de maladies cardiaques, tout en dissimulant les effets négatifs de leur propre produit (Kearns, 2016).

Les grandes institutions financières faisaient pression sur leur personnel pour qu'il vende des produits supplémentaires et inutiles à leurs clients, et nombre d'entre eux l'ont fait à l'insu

---

<sup>6</sup> Rieunier, S., Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., & Larceneux, F. (2021). *Marketing et communication des associations*. p13.

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

du client ou sans son consentement (Johnson, 2017) et, en fait, des institutions financières du monde entier ont été impliquées dans diverses formes de tromperie (Luong, 2018). Un programme de marketing social qui décourage la conduite dans l'intérêt de l'environnement, qui décourage la consommation de sucre ou qui promeut la littératie financière. Néanmoins, le marketing social ne devrait pas être manipulateur. Le marketing social a pour but d'influencer les comportements par des moyens informés, volontaires et éthiques. Le marketing social, par conséquent, peut encourager et inciter, mais il ne doit pas tomber dans la manipulation (Basil, 2019).

### **4.1.2. Le marketing social en tant qu'hégémonie**

Un deuxième argument contre le marketing social concerne la question de savoir qui décide de quoi et pour qui ? Généralement, un groupe ayant plus de pouvoir décide de la manière dont un groupe moins puissant doit se comporter. Souvent, les décideurs ne sont pas issus du groupe social ou ethnique du public cible, parfois même pas de leur pays (Gallopel-Morvan, 2021). Cela peut suggérer une hégémonie inappropriée. Les meilleures pratiques en matière de marketing social suggèrent que l'élaboration du programme implique toujours le public cible par le biais de la recherche et de la consultation (Andreasen, 1994), afin d'éviter ou de minimiser ces préoccupations, une recherche consultative et formative devrait être menée afin de recueillir les avis du public cible. Ces voix doivent être prises en compte lors de l'élaboration d'un programme de marketing social. En plus d'éviter une approche paternaliste ou hégémonique inappropriée, cette consultation aboutira également à un programme plus efficace, qui aura plus de chances d'être accepté par le public cible. D'autre part, plutôt que de se préoccuper de savoir qui est ciblé par les programmes de marketing social, on peut s'inquiéter de savoir qui ne l'est pas.

Le marketing social utilise les efforts et les ressources pour améliorer la situation des individus et des communautés. Lorsqu'un public est ciblé, cela signifie nécessairement que d'autres ne le sont pas. Si le programme offre effectivement des avantages, les groupes non ciblés sont en fait relativement désavantagés (Raude, 2013). C'est la réalité troublante à laquelle est confrontée toute personne chargée de distribuer des ressources limitées. La recherche formative est à nouveau un outil précieux pour répondre à cette préoccupation. La recherche peut suggérer les groupes qui courent le plus de risques et ceux qui sont

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

susceptibles d'obtenir les plus grands bénéfices des ressources limitées. Ces facteurs doivent être pris en compte lors de la détermination d'un public cible. Cette approche ne change rien au fait que certains groupes bénéficieront des avantages du marketing social alors que d'autres n'en bénéficieront pas, mais elle ajoute de la raison et de la logique à la distribution de ressources limitées.

Une autre préoccupation éthique liée au marketing social concerne l'incertitude du résultat. Que se passe-t-il si l'effort échoue ? Le programme ne sera peut-être pas efficace, et des ressources limitées auront été gaspillées, alors qu'elles auraient pu être mieux utilisées. Même si le programme connaît un succès, comment sait-on qu'il s'agit de la meilleure utilisation des fonds ? Tous les efforts de marketing social doivent être planifiés et exécutés avec la plus grande rigueur, afin d'éviter le gaspillage de ressources précieuses et limitées (Kotler et Andreasen, 2008). Là encore, la recherche est importante. Mener des recherches tout au long du processus peut aider à élaborer la conception du programme et à en évaluer l'efficacité, ce qui vous permet d'apporter des modifications en connaissance de cause si le programme ne donne pas les résultats escomptés.

### **4.2. La question du message**

Parfois, c'est le message lui-même qui suscite des inquiétudes. Les efforts de marketing social communiquent souvent des normes sociales. Les normes sociales indiquent à une population cible ce que fait la personne "moyenne". Cela aide les gens à évaluer et à adapter leur comportement (Cialdini, Kallgren, Reno, 1991). Par exemple, si un adolescent apprend qu'il est bien en dessous de la norme en matière de consommation d'alcool, il peut choisir d'augmenter sa consommation d'alcool. Ainsi, l'utilisation des normes sociales dans le marketing social peut s'avérer néfaste (Werch et al, 2000). Il est toutefois possible d'éviter cet effet boomerang avec une exécution correcte. Les appels à la peur sont depuis longtemps utilisés dans les efforts de marketing social (Schultz, 2007). Ce type d'appel dépeint souvent une scène effrayante et/ou sanglante afin de décourager un comportement. Ces messages peuvent être bouleversants et angoissants. Il est suggéré que pour être efficaces, les appels à la peur doivent contenir plusieurs éléments spécifiques, la peur seule ne suffit pas (Witte & Allen, 2000). Même lorsqu'un appel à la peur est bien exécuté, il peut s'avérer inutile. Les recherches sur le VIH, par exemple, suggèrent que si les individus sont déjà effrayés par un risque, il n'y a que peu d'intérêt à essayer de les effrayer davantage avec des appels à la peur

## **CHAPITRE 01 : DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING SOCIAL : HISTOIRE, EVOLUTION, ET ENJEUX**

---

(Muthusamy, 2009). Les appels à la peur ont tendance à être sur utilisés et sont souvent inefficaces. À moins que la recherche ne démontre un avantage clair et non préjudiciable à l'utilisation de l'appel à la peur. Il est donc préférable d'éviter de les utiliser dans le marketing social.

## **Conclusion**

Le précédent chapitre conclut qu'au fil de l'histoire, le marketing traditionnel a évolué pour répondre à de nouveaux enjeux et défis, donnant ainsi naissance au marketing social. Ce dernier a su se distinguer en adoptant une approche plus centrée sur le bien-être de la société et en cherchant à influencer les comportements des publics cibles dans l'intérêt commun. Le marketing social, cependant, comme tout nouveau concept ou discipline, se doit être analysé, déconstruit et critiqué, afin de s'améliorer et gagner en fiabilité scientifique, que ce soit théoriquement ou sur le terrain. Le prochain chapitre, comme suite au premier, démontre les différentes théories, les différentes visions, ainsi que les différentes méthodes et outils du marketing social.

**CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET**  
**SPECIFICITES**

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

### **CHAPITRE 02 : le marketing social : concepts, théories, et spécificités**

#### **Introduction**

Comme nous pouvons le comprendre durant le précédent chapitre, le marketing social est une approche stratégique qui utilise les principes et les techniques du marketing pour promouvoir des comportements bénéfiques pour la société et les individus. Il vise à influencer les attitudes, les croyances et les actions des publics cibles en mettant en œuvre des programmes de changement social.

Le marketing social utilise des stratégies de marketing commercial telles que la segmentation du marché, le positionnement, la communication ciblée, les partenariats et les mesures d'évaluation pour maximiser l'impact des initiatives de changement social. Ce chapitre explorera en détail ces concepts, théories et spécificités du marketing social. Allant de sa définition et de sa philosophie, à sa planification, sa stratégie et son implémentation.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

### 1. Le marketing social : perspectives théoriques

Le marketing social, en tant qu'approche stratégique visant à promouvoir des comportements bénéfiques pour la société, repose sur une variété de perspectives théoriques qui aident à comprendre les mécanismes sous-jacents du changement de comportement. Ces perspectives théoriques fournissent des cadres conceptuels et des modèles explicatifs pour guider dans la conception et la mise en œuvre de différents programmes sociaux. Cette section explore quelques-unes des principales définitions théoriques utilisées dans le domaine du marketing social, ainsi que les champs d'application et les spécificités de ce dernier.

#### 1.1.Revue des définitions

Comme pour toute discipline et tout concept, il existe plusieurs théories, plusieurs perspectives, et donc plusieurs définitions. Nous avons regroupé dans le tableau qui suit quelque'une des définitions du marketing social, pour ensuite en extraire une définition globale qui concilie ces dites définitions.

**Tableau 2.1 :** Quelques définitions du marketing social

Auteur	Définition
-Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild et Bill Smith, 2011	<i>“Le marketing social est un processus qui utilise les principes et les techniques du marketing pour modifier les comportements des publics prioritaires dans l'intérêt de la société et de l'individu. Cette discipline à orientation stratégique repose sur la création, la communication, la livraison et l'échange d'offres qui ont une valeur positive pour les individus, les clients, les partenaires et la société dans son ensemble.”</i>
-international Social Marketing Association, 2008	<i>“Le marketing social cherche à développer et à intégrer des concepts de marketing à d'autres approches afin d'influencer les comportements qui profitent aux individus et aux communautés pour le grand bien de la société. La pratique du marketing social est guidée par des principes éthiques. Elle cherche à intégrer la recherche, les meilleures pratiques, la théorie, la connaissance de l'audience et des partenariats, afin d'informer la mise en œuvre de programmes de changement social segmentés et sensibles à la concurrence, qui soient efficaces, efficaces, équitables et durables.”</i>

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

-Alan Andreasen, 1994	<i>“Le marketing social est l’application des concepts et des outils du marketing commercial pour influencer le comportement volontaire des publics cibles afin d’améliorer leur vie ou la société dont ils font partie.”</i>
-Jeff French, 2011	<i>“Le marketing social est un ensemble de concepts et de principes fondés sur des preuves et des expériences qui fournissent une approche systématique pour comprendre le comportement et l’influencer dans le sens du bien social. Il ne s’agit pas d’une science, mais plutôt d’une forme de "technik" ; une fusion de science, de savoir-faire pratique et de pratique de réflexion axée sur l’amélioration continue de la performance des programmes visant à produire un bien social net.”</i>
-Doug McKenzie-Mohr, 2010	<i>“Le marketing social est un processus qui implique (a) de sélectionner soigneusement les comportements et les segments à cibler, (b) d’identifier les obstacles et les avantages de ces comportements, (c) d’élaborer et de tester des stratégies visant à s’adresser à ces obstacles et ces avantages et, enfin, (d) de mettre en œuvre à grande échelle des programmes à succès.”</i>
-Mike Newton-Ward, 2004	<i>“Le marketing social est un moyen de réduire les obstacles et de favoriser les comportements qui améliorent la qualité de vie des individus et de la société. Il utilise des concepts et des processus de planification issus du marketing commercial pour rendre les comportements "amusants, faciles et populaires". Il va au-delà de la communication, des messages d’intérêt public et de l’éducation pour vous donner une vue à 360 degrés des causes potentielles et des solutions aux problèmes de santé et de services à la personne.”</i>

**Source :** Kotler, Lee (2019)

Ces définitions du marketing social fournissent une vision holistique de cette discipline et mettent en évidence ses principaux aspects et objectifs. En les examinant de plus près, on peut discuter des éléments clés qui caractérisent le marketing social et de leur importance pour atteindre les résultats souhaités. Tout d’abord, le marketing social est décrit comme un processus qui applique les principes et les techniques du marketing pour modifier les comportements des publics prioritaires dans l’intérêt de la société et de l’individu (Rothschild et Smith, 2011). Cette approche stratégique reconnaît que le marketing ne se limite pas aux produits et aux services commerciaux, mais peut également être utilisé pour promouvoir des comportements bénéfiques pour la société. L’objectif principal du marketing social est d’influencer les comportements individuels et collectifs pour le bien-être de la société. Cela peut inclure des comportements liés à la santé, à l’environnement, à la sécurité, à l’éducation

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

et à d'autres domaines importants. En se concentrant sur des comportements spécifiques, le marketing social vise à apporter des changements positifs et mesurables.

Une caractéristique essentielle du marketing social est son orientation éthique. Les définitions soulignent l'importance d'adopter des principes éthiques dans la pratique du marketing social. Cela signifie que les efforts de marketing doivent respecter les normes morales, promouvoir le bien-être des individus et des communautés, et éviter toute manipulation ou exploitation (Newton-Ward, 2004). Une autre dimension importante est l'intégration de la recherche, des meilleures pratiques et de la théorie dans la mise en œuvre des programmes de marketing social. Le marketing social repose sur des preuves et des expériences, et il est nécessaire de comprendre les comportements, les motivations et les obstacles pour concevoir des interventions efficaces. L'utilisation de la recherche et de l'analyse permet d'élaborer des stratégies et des messages ciblés qui sont plus susceptibles d'avoir un impact positif.

La collaboration et les partenariats sont également soulignés comme des éléments importants du marketing social (Rothschild, Smith, 2011). Travailler avec diverses parties prenantes, y compris les individus, les organisations, les gouvernements et les communautés, favorise une approche concertée et une meilleure compréhension des problèmes sociaux. Les partenariats permettent également de mobiliser des ressources, de partager des connaissances et de renforcer l'impact des initiatives de marketing social (Weinreich, 2006). Enfin, le marketing social met l'accent sur la mise en œuvre à grande échelle de programmes réussis. Il ne suffit pas de concevoir des stratégies et des messages, mais il est également nécessaire de les mettre en pratique de manière efficace et durable (McKenzie-Mohr, 2011). Cela implique une planification minutieuse, des évaluations continues et des ajustements pour s'assurer que les programmes atteignent leurs objectifs et produisent un réel impact social.

Les définitions du marketing social fournissent une compréhension approfondie de cette discipline et de ses principes fondamentaux. Le marketing social est un processus stratégique qui vise à influencer les comportements pour le bien de la société et des individus. Il repose sur des principes éthiques, intègre la recherche et les meilleures pratiques, favorise les partenariats et vise à mettre en œuvre des programmes efficaces à grande échelle. En adoptant ces approches, le marketing social peut contribuer à résoudre des problèmes sociaux

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

complexes et à améliorer la qualité de vie de manière significative. Nous pensons qu'après avoir pris connaissance de ces définitions, il semblera évident qu'il existe plusieurs thèmes communs. Le marketing social consiste à : influencer le changement de comportement ; utiliser un processus de planification systématique qui applique les principes et les techniques du marketing ; se concentrer sur les segments prioritaires du public ; et à apporter un bénéfice positif aux individus et à la société.

### **1.2.Spécificités et champs d'application du marketing social**

Le marketing social, comme son nom l'indique, témoigne de son unicité en tant que pratique du marketing. Il tient donc en lui ses propres particularités, ainsi que ses propres spécificités et son champ d'application. Les titres suivants décrivent ces trois points.

#### **1.2.1. Le marketing social se concentre sur le changement de comportement**

À l'instar de l'objectif du marketing commercial, qui est de vendre des biens et des services, l'objectif du marketing social est d'influencer le changement de comportement. De facto, inciter les publics prioritaires à faire l'une des quatre choses suivantes : accepter un nouveau comportement (par exemple, composter les déchets alimentaires) ; rejeter un comportement potentiellement indésirable (par exemple, consommer du tabac) ; modifier un comportement actuel (par exemple, diminuer le nombre de grammes de graisse consommés) ; ou abandonner un ancien comportement indésirable (par exemple, envoyer des messages écrits au volant) (Kotler, Andreasen, 2008). Nous pouvons encourager un comportement ponctuel (par exemple, l'installation d'une pomme de douche à faible débit) ou espérer créer une habitude et susciter un comportement répété (par exemple, prendre une douche de cinq minutes). Alan Andreasen (1994) a aussi suggéré deux autres arènes : influencer les gens à poursuivre un comportement souhaité (par exemple, donner son sang chaque année) ; ou influencer les gens à changer de comportement (par exemple, prendre les escaliers au lieu de l'ascenseur). Bien que des repères puissent être établis pour accroître les connaissances et les compétences par le biais de l'éducation, et bien que des efforts puissent être nécessaires pour modifier les croyances, les attitudes ou les sentiments existants, l'essentiel pour le marketing social est de savoir si le public prioritaire adopte effectivement le comportement.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

L'aspect le plus difficile du marketing social (et aussi sa plus grande contribution) est peut-être le fait qu'il repose largement sur la "récompense des bons comportements" plutôt que sur la "punition des mauvais" par le biais de formes d'influence légale, économique ou coercitive (Basil, 2019) et dans de nombreux cas, le marketing social ne peut pas promettre un avantage direct ou un retour immédiat en échange de l'adoption du comportement proposé. C'est la raison pour laquelle un processus de planification systématique, rigoureux et stratégique est nécessaire, un processus qui s'inspire des souhaits, des besoins et des préférences des publics prioritaires et qui se concentre sur des avantages réels, réalisables et à court terme (Kotler, Andreasen, 2008). Il convient toutefois de noter que de nombreuses personnes estiment que cette forte dépendance à l'égard du changement de comportement volontaire individuel est dépassée et qu'elles sont passées à l'application de nouvelles variables de marketing social pour influencer d'autres facteurs de changement dans l'environnement (par exemple, les politiques publiques, les médias et les entreprises). Cela est décrit dans la quatrième section de ce chapitre portant sur les nouveaux P du marketing social.

### 1.2.2. Le marketing social utilise des processus de planification systématique

L'American Marketing Association (2012) définit le marketing comme *"l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de livraison et d'échange d'offres qui ont une valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société dans son ensemble"*. Pour le marketing social, le principe le plus fondamental qui sous-tend cette approche est l'application d'une orientation client pour comprendre les obstacles que les publics prioritaires perçoivent pour adopter le comportement souhaité et les avantages qu'ils veulent et croient pouvoir réaliser. (Kotler, Lee, 2019) Le processus commence par un alignement sur la question sociale à traiter et par une analyse de l'environnement afin d'établir un objectif et une orientation pour un plan spécifique. Une analyse de la situation (SWOT) permet d'identifier les forces de l'organisation à maximiser et les faiblesses à minimiser, ainsi que les opportunités externes à exploiter et les menaces auxquelles il faut se préparer. L'organisation sélectionne ensuite un public prioritaire qu'elle peut influencer et satisfaire au mieux. Nous établissons des objectifs comportementaux clairs et des buts cibles que le plan sera élaboré pour atteindre. Une recherche formative est menée pour identifier les obstacles, les avantages et les motivations du public, la concurrence et les personnes influentes. Cela inspire le positionnement de l'offre, qui répondra aux désirs du

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

public prioritaire, cela exige que nous le fassions efficacement plus d'efforts que la concurrence. Nous examinons ensuite la nécessité d'utiliser chacun des principaux outils d'intervention de la boîte à outils du marketing, également appelée "mix marketing". Tous les outils d'intervention du marketing mix ne sont pas toujours nécessaires pour un effort de changement de comportement donné. Ils doivent cependant être pris en considération afin de déterminer s'ils sont nécessaires pour réduire de manière plus efficace et efficiente les obstacles au changement de comportement et fournir les avantages personnels souhaités (Andreasen, 1994). Une méthodologie d'évaluation est établie, conduisant à un budget et à un plan de mise en œuvre. Une fois le plan mis en œuvre, les résultats sont contrôlés et évalués, et les stratégies sont modifiées si nécessaire.

### **1.2.3. Le marketing social travaille avec un public prioritaire**

Les spécialistes du marketing savent que le marché est un riche collage de populations diverses, chacune ayant un ensemble distinct de désirs et de besoins. Ce qui plaît donc à un individu peut ne pas plaire à un autre, et c'est pour cette raison que les organisations divisent le marché en groupes similaires (segments de marché), mesurent le potentiel relatif de chaque segment pour atteindre les objectifs organisationnels et marketing, et ensuite, choisissent un ou plusieurs segments (publics prioritaires) sur lesquels elles concentreront leurs efforts et leurs ressources. Pour chaque segment prioritaire, une combinaison distincte du mix marketing est envisagée, conçue pour répondre de manière unique aux obstacles, aux avantages, aux motivations, à la concurrence et aux autres facteurs d'influence de ce segment. (Chirouze, 2007) Toujours dans l'optique d'une vision plus large du marketing social, Robert Donovan et Nadine Henley (2003) préconisent de cibler également les personnes qui, au sein des communautés, ont le pouvoir d'apporter des changements institutionnels et législatifs aux structures sociales. Dans ce cas, les efforts ne se limitent plus à influencer (simplement) un individu ayant un problème ou un comportement potentiellement problématique, mais aussi à influencer ceux qui peuvent faciliter le changement de comportement chez les individus. Les techniques pour cela peuvent alors différer.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

### 1.2.4. Le premier bénéficiaire du marketing social est la société

Contrairement au marketing commercial, dont le premier bénéficiaire est l'actionnaire de l'entreprise, le premier bénéficiaire du programme de marketing social est la société. La question qu'on peut se poser alors est la suivante : qui détermine si le changement social créé par le programme est bénéfique ? Bien que la plupart des causes soutenues par les efforts de marketing social tendent à faire l'objet d'un large consensus sur le fait que la cause est bonne, ce modèle peut également être utilisé par des organisations qui ont une vision opposée de ce qui est bon, tandis que les deux parties soutiennent qu'elles sont du bon côté, et toutes deux utilisent des techniques de marketing social pour influencer le changement de comportement (Andreasen, 2002). Qui peut donc définir ce qu'est le bien ? Certains proposent la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations unies (1948) comme référence en matière de bien commun. D'autres partagent l'avis de Craig Lefebvre (2011), qui a publié l'article suivant sur la Georgetown Social Marketing Listserve : *''Le "bien" est dans l'œil de celui qui regarde. Ce que je considère comme un droit absolu et qui mérite donc de vastes campagnes de marketing social financées par les pouvoirs publics, vous pouvez le considérer comme un mal absolu. Le don d'organes est un mal absolu pour ceux dont les croyances religieuses interdisent la profanation des corps, mais il est considéré comme une cause importante méritant des fonds de marketing social par ceux qui ne sont pas contraints par la même structure de croyance''*

Selon Alan Andreasen (2002), il faudrait alors se concentrer sur le rôle du consultant en marketing social par rapport à celui du client ou du bailleur de fonds, d'après ses mots, *''Nous devons être clairs sur le fait que les spécialistes du marketing social sont des "mercenaires". En d'autres termes, donnez-nous un comportement que vous souhaitez voir influencer et nous avons de très bonnes méthodes pour y parvenir.....Ce n'est pas à nous de décider quels comportements doivent être influencés. Ce sont les clients, voire les sociétés ou les gouvernements, qui prennent ces décisions''*. Le marketing social alors est un miroir de sa société où il est exercé, et prend, comme nous l'avons cité bien avant, le bien être optimal de la société comme objectif absolu.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

### 1.3. Le marketing social et les autres disciplines

Le marketing social est souvent confondu ou assimilé à plusieurs autres disciplines connexes (marketing à but non lucratif, marketing du secteur public et de l'éducation), à des théories et cadres émergents sur le changement de comportement (économie comportementale, *nudge*, changement social, marketing social communautaire, marketing préventif communautaire) et à des tactiques promotionnelles populaires (médias sociaux, publicité, promotion des causes). Cette sous-section aide brièvement à distinguer 11 d'entre eux de la discipline du marketing social (Kotler, Andreasen, 2008) :

- *Marketing du secteur public* : Dans ce domaine, on compte le plus souvent sur les efforts de marketing pour soutenir l'utilisation des produits et services des agences gouvernementales (bureau de poste, cliniques communautaires), susciter le soutien des citoyens (amélioration des routes) et accroître la conformité (avec les politiques concernant les pratiques de santé et autres).
- *L'éducation* : Les efforts d'éducation visent à aborder les questions sociales et se concentrent principalement sur l'amélioration de la prise de conscience et de la compréhension. Bien que la pratique du marketing social puisse utiliser l'éducation comme tactique, cette dernière est rarement suffisante pour influencer réellement les comportements, car elle n'aborde pas souvent les principaux obstacles, avantages et motivations d'un public cible en ce qui concerne l'adoption d'un comportement.
- *Les communications sur la santé* : Les efforts portant ce label n'utilisent généralement qu'une seule des stratégies d'intervention marketing, celles qui sont associées à la promotion.
- *Économie comportementale* : Ce cadre psychologique propose des théories sur le pourquoi et le quand des choix irrationnels, et se concentre ensuite sur la façon dont les changements dans l'environnement externe peuvent susciter et promouvoir un changement de comportement positif, volontaire et individuel. Les spécialistes du marketing social peuvent, toutefois, explorer ces idées lorsqu'ils élaborent des stratégies de marketing social.
- *Le nudge* : Ce cadre, introduit par Richard Thaler et Cass Sunstein en 2009, annonce que les comportements qui améliorent la santé, la richesse et le bonheur peuvent être influencés par la présentation de choix (par exemple, les enfants dans une cafétéria scolaire peuvent être influencés pour choisir des options plus saines en les plaçant à la

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

hauteur des yeux et/ou au début de l'étalage des aliments). Il s'agit d'une stratégie innovante qui peut inspirer les pratiques du marketing social.

- *Le changement social* : Nous considérons que le marketing social n'est qu'une approche parmi d'autres pour créer un changement social positif. D'autres approches incluent la défense des droits humains, l'innovation (par exemple, les voitures électriques), la technologie (par exemple, l'iPhone), l'infrastructure (par exemple, les pistes cyclables), la science (par exemple, un remède contre le VIH/SIDA), les pratiques commerciales des entreprises (par exemple, l'affichage des calories sur les menus), le financement (par exemple, vaccins contre la malaria) et les lois de sécurité (par exemple, l'interdiction d'envoyer des messages écrits au volant).
- *Marketing social communautaire (CBSM)* : Cette approche du changement de comportement, développée par Doug McKenzie-Mohr en 1999, se concentrait, à l'époque, principalement sur les comportements visant à protéger l'environnement. Elle met l'accent sur plusieurs des étapes du modèle de planification du marketing social : sélection des comportements, identification des obstacles et des avantages, élaboration de stratégies, pilotage, puis mise en œuvre et évaluation à grande échelle.
- *Marketing préventif communautaire* : Cette pratique engage des membres influents et pertinents de la communauté dans le processus d'identification des problèmes, de mobilisation des ressources, de planification et de mise en œuvre des stratégies, et de suivi et d'évaluation des progrès accomplis dans la réalisation des objectifs et des buts. Le marketing social peut s'inspirer de cette pratique en faisant participer les membres et les organisations de la communauté aux processus de planification, de mise en œuvre et d'évaluation.
- *Les médias sociaux* : Il s'agit d'un canal de communication que les spécialistes du marketing social utilisent et qui comprend Facebook, Twitter, les blogs, YouTube et d'autres sites de réseaux sociaux. Ce n'est qu'une des nombreuses tactiques promotionnelles utilisées par les spécialistes du marketing social.
- *Promotion de cause* : Ces efforts promotionnels sont conçus pour accroître la sensibilisation et l'intérêt pour une cause sociale (par exemple, le réchauffement climatique). Les spécialistes du marketing social tirent parti de ces efforts en se concentrant sur les comportements susceptibles d'atténuer ces préoccupations.

Le marketing social tient plusieurs particularités, de sa vision, de son champ d'application, à ses bénéficiaires et ses praticiens. D'autres particularités existent au sein de la discipline,

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

parmi elles la spécificité du public cible du marketing social qui sera vu durant la prochaine section.

### **2. Le marketing social et son public cible**

Le public cible joue un rôle crucial dans le succès du marketing social. En effet, pour promouvoir des comportements bénéfiques pour la société, il est essentiel de comprendre les attitudes, les croyances et les motivations des personnes que l'on souhaite influencer. Cette section se penche sur l'importance de l'identification et de la compréhension du public cible dans le cadre du marketing social, en mettant l'accent sur le fameux état d'esprit marketing et comment ce dernier peut aider à mieux comprendre son public cible.

#### **2.1.L'évolution de l'état d'esprit marketing**

L'une des raisons de l'intérêt croissant pour le marketing est qu'il s'applique à un large éventail de situations dans la vie professionnelle et personnelle des individus. L'objectif ultime du marketing est donc d'influencer les comportements, car il n'y a d'échanges que lorsqu'un membre du public cible effectue une action (Kotler, Lee, 2019). Cette définition permet de distinguer le marketing de plusieurs choses qu'il n'est pas. Les objectifs du marketing ne sont pas, en fin de compte, d'éduquer ou de changer les valeurs ou les attitudes, mais consistent plutôt à chercher un moyen d'influencer un comportement. Si l'objectif final est de transmettre des informations ou des connaissances, de changer des attitudes ou les valeurs, cette action alors devient une propagande, un lobby ou peut-être de l'art, mais ne peut être décrite comme du marketing. Si le marketing peut utiliser les outils du lobbyiste ou du propagandiste, il se distingue par le fait que son but ultime est d'influencer le comportement (soit en le changeant, soit en le maintenant face à d'autres pressions)(Kotler, Andreasen, 2008).

Souvent, beaucoup de ceux qui pourraient utiliser les principes du marketing ne le font pas, car ils ne voient pas l'intérêt du marketing pour leurs tâches (Lefebvre, 2011). Mais pourtant dans les organisations à but non lucratif, les spécialistes des relations publiques, les collecteurs de fonds, les recruteurs de bénévoles et les superviseurs d'employés sont des éléments essentiels pour une bonne gestion, et sont tous des spécialistes du marketing à un

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

moment ou à un autre. Et, en tant que tels, ils peuvent tous bénéficier de la compréhension de la philosophie et de l'approche du marketing.

Pour comprendre la gestion moderne du marketing, il est utile de retracer l'évolution des différentes orientations commerciales en matière de marketing dans le secteur privé au cours des cent dernières années, en partie parce qu'il existe des exemples de toutes ces orientations aujourd'hui. Deux orientations peuvent être distinguées (Kotler, Andreasen, 2008) :

### **2.1.1. L'état d'esprit produit/service**

Lorsque le marketing est apparu pour la première fois en tant que fonction managériale distincte, il s'est trouvé à une époque qui vénérât l'innovation industrielle dans la conception de nouveaux produits. Cette période a vu le développement de la radio, de l'automobile, et de l'éclairage électrique. Au cours de cette période, le marketing était lui aussi résolument orienté vers le produit. On pensait que pour un marketing efficace, il suffisait de construire une méthode d'accroche, et de cibler des publics qui n'avaient pas besoin d'être formés de façon à les pousser à se frayer un chemin envers l'offre.

Aujourd'hui encore, de nombreuses organisations sont affectueuses envers leur produit ou service. Elles croient fermement en sa valeur, même si le public n'est pas en mesure de le faire. Elles résistent fortement à la modification de leur proposition de valeur, même si cela peut en augmenter l'attrait pour d'autres.

### **2.1.2. L'état d'esprit du public cible**

Pour les offres innovantes, l'état d'esprit produit/service suffit souvent pendant un certain temps. Aujourd'hui, le défi consiste à convaincre les publics cibles que la proposition de valeur est réellement souhaitable et certainement meilleure que les autres. Cette orientation conduit à une augmentation significative du rôle de la publicité et de la vente personnelle dans le marketing mix. L'état d'esprit de la vente à l'égard du marketing veut que les organisations qui parviennent le mieux à persuader les publics d'accepter leurs produits plutôt que celui de la concurrence soient celles qui réussissent. L'état d'esprit commercial est courant dans les organisations dont la mission n'implique pas de produits ou de services. En d'autres termes,

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

leur défi peut consister simplement à persuader les publics cibles de s'engager dans un comportement ou un service souhaité ou de s'abstenir d'adopter un comportement indésirable.

Les orientations commencent par la planification marketing de l'organisation et ce qu'elle veut offrir. L'état d'esprit du produit/service ne prévoyait que les publics cibles reconnaissantes à s'adresser à l'organisation qui propose l'offre la meilleure ou la moins chère. Dans l'optique de la vente, la tâche était quelque peu différente. L'organisation était obligée d'aller à la rencontre des publics cibles et de les convaincre qu'elle avait une offre vraiment intéressante. Dans les années 1950, un certain nombre de grands spécialistes du marketing ont pris conscience d'un fait important : l'équation marketing était inversée. Ils avaient essayé de modifier les publics cibles pour les adapter à ce que l'organisation avait à offrir, mais en réalité le public cible était souverain. Le succès de l'organisation à but lucratif dépendait de ce qu'elle choisissait de faire. Les publics cibles décident en dernier ressort des transactions à effectuer, et non l'organisation elle-même. Si tel est le cas, la planification du marketing doit commencer par développer un état d'esprit centré sur le public cible, et non sur l'organisation. Le marketing extérieur-intérieur doit remplacer le marketing intérieur-extérieur. Cette idée simple est l'essence même de l'approche moderne du marketing.

Pour l'organisation, un état d'esprit marketing de "public cible" n'est pas une fin en soi et exige que l'organisation étudie systématiquement les besoins, les désirs, les perceptions, les préférences et la satisfaction des publics cibles à l'aide d'enquêtes, de groupes de discussion et d'autres moyens. L'organisation doit constamment agir sur la base de ces informations pour améliorer ses offres, afin de mieux répondre aux besoins de ses publics cibles. Un état d'esprit axé sur le public cible signifie l'atteinte d'un objectif pour l'organisation qui saura le mieux déterminer les perceptions, les besoins et les désirs des marchés cibles et les satisfaire en permanence.

Dans l'idéal, l'organisation doit répondre à tous les désirs et besoins du public cible. Cela ne signifie pas que l'organisation doit renoncer à ses propres valeurs et missions. Cela signifie plutôt que la planification du marketing doit commencer par la définition des objectifs de l'entreprise : les perceptions, les besoins et les désirs du public cible. De ce fait, même si une organisation ne peut pas, ou ne doit pas, changer certains aspects de son offre, elle doit s'efforcer d'atteindre ses objectifs. Pour comprendre alors ces variables constituantes du

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

public cible, certains facteurs comportementaux doivent être étudiés. Nous parlons alors de facteurs BCOS (Andreasen, 2002).

### 2.2. Les facteurs BCOS (Benefits, Costs, Others, Self-Assurance)

Le comportement est déterminé par un vaste ensemble de facteurs internes et externes à l'acteur individuel. Andreasen (1995) propose un cadre précis qui se concentre sur quatre facteurs clés appelés les facteurs BCOS (les avantages, les coûts, les autres et la confiance en soi) Ces facteurs reflètent les travaux de Fishbein et Ajzen (1977) et intègrent les trois conditions clés qui, selon Macinnis, Moorman et Jaworski (1991), sont nécessaires à l'apparition d'un comportement. Il s'agit de la motivation, de l'opportunité et de la capacité.

Les publics cibles doivent être motivés pour agir. Mais s'ils n'ont pas l'opportunité ou la capacité d'agir, alors aucune action n'est possible. Comme le souligne Rothschild (2006), l'information peut être suffisante si la motivation et l'opportunité sont élevées, mais que la capacité est faible. Et dans les cas où les possibilités et les capacités sont élevées, mais que la motivation est faible, l'approche nécessaire peut être la loi. Dans d'autres cas, le marketing peut avoir un rôle clé à jouer.

Dans l'approche BCOS, les deux premiers facteurs (les avantages et les coûts) sont ceux qui sont le plus souvent au centre des textes de marketing, car ils mettent l'accent sur le rôle de l'échange en tant que moyen de communication. Le moyen donc d'atteindre l'avantage concurrentiel est d'offrir des propositions de valeur supérieure qui conduisent, dans le meilleur des cas, à des relations à vie avec le public cible (Andreasen, 2006). Une façon d'envisager les comportements essentiels pour le succès des organisations à but non lucratif est qu'ils impliquent que l'individu fasse un compromis. Les publics cibles reconnaissent qu'ils doivent dépenser un certain coût, mais qu'ils obtiennent en retour certains avantages.

Dans le secteur privé, les coûts sont généralement de l'argent et du temps, mais dans le monde associatif, ils peuvent inclure la douleur, la gêne ou la perte d'estime de soi, la culpabilité, et d'autres facteurs de décision complexes (exemples : don de sang, dépistage pour une maladie quelconque, dénoncer une personne soupçonnée de pratiquer des abus). Le défi que doit relever une organisation à but non lucratif est donc de créer un ensemble d'avantages convaincants pour surmonter ces coûts importants.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

Le comportement n'est pas uniquement déterminé par les avantages et les coûts qui composent les échanges, bien que l'attention portée à ces composantes soit importante pour obtenir un succès considérable. Les comportements peuvent être fortement influencés par d'autres personnes dans l'environnement du public cible, à savoir les deux dernières composantes des facteurs BCOS (les autres et la confiance en soi). La force de la pression interpersonnelle ou sociale peut exercer une influence, à la fois en faveur et en défaveur d'une organisation à but non lucratif. De nombreux donateurs par exemple font des dons à des organisations à but non lucratif parce que leurs pairs en font autant et leur ont demandé de se joindre à eux. Le facteur "autres" peut donc jouer en faveur ou en défaveur d'un programme marketing. Il faut alors apprendre à faire jouer la pression sociale lorsqu'elle est utile et à la minimiser lorsqu'elle est néfaste (Kotler, Lee, 2019)

Même si les avantages d'un comportement particulier dépassent les coûts et même si les pressions sociales sont fortement favorables, le public cible ne peut pas se sentir à l'abri de la pression sociale et peut toujours ne pas agir. De nombreuses expériences ont montré que le facteur manquant est ce qu'Albert Bandura (1989) appelle l'auto-efficacité et ce que Kotler (2008) appelle l'assurance. L'assurance est la conviction de l'individu qu'il peut réellement mettre en œuvre le comportement. Le sentiment d'assurance de l'individu doit être pris en compte par l'organisation si celle-ci veut que son objectif soit atteint.

### 2.3.Niveaux de compréhension du comportement du public cible

Une organisation à but non lucratif doit commencer par comprendre le comportement du public cible, car le succès de l'organisation en dépend. Andreasen (1994) cite quatre grandes catégories de décisions pour lesquelles une compréhension du comportement du public cible est nécessaire : comment regrouper les publics cibles en groupes similaires ; quels segments choisir comme marchés cibles ; comment positionner le ou les comportements souhaités en tant que proposition de valeur ; et en fin, comment traduire cette proposition de valeur en éléments spécifiques de l'offre, ses coûts, sa distribution et sa communication. Toujours selon Andreasen(1994), il existe également quatre niveaux auxquels un manager peut comprendre le comportement du public cible afin de mieux prendre ces décisions :

- *Compréhension descriptive* : Au niveau le plus simple, le manager peut établir le profil des caractéristiques du marché à un moment donné. Le responsable peut

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

souhaiter catégoriser les publics cibles en fonction d'indices complexes tels que leur classe sociale ou leur cycle de vie familiale, ou leur profil psycho-graphique.

- *Compréhension des associations.* À ce niveau, l'organisation peut souhaiter savoir quels sont les comportements ou les caractéristiques du profil qui sont associées à d'autres comportements ou caractéristiques à un moment donné.

- *Compréhension de la causalité :* Ce niveau de compréhension va au-delà de l'association pour montrer le caractère déterminant. Ces informations sont particulièrement précieuses si la "cause" en question est une intervention marketing que l'organisation peut contrôler.

- *Capacité à expliquer la causalité :* la capacité pour une organisation à aller au-delà du fait de savoir ce que A cause à B et savoir pourquoi il en est ainsi. Selon Andreasen, Il faut du temps, de l'expérience et une utilisation prudente des méthodes de recherche formelles et informelles pour accumuler des faits, des informations et des connaissances. Mais ces méthodes sont bien susceptibles d'être efficaces si elles sont basées sur une conceptualisation ou un modèle solide du comportement du public cible.

Il est à noter que la capacité à adopter un comportement ne dépend pas seulement de l'effort de l'organisation, mais de la capacité du public aussi a adopté un changement dans son comportement, surtout si c'est un comportement qu'il adoptera pour la première fois.

### 2.3.1. Les étapes de changement

La décision hautement complexe typique est celle dans laquelle le public cible envisage d'adopter un comportement pour la première fois. L'une des principales percées conceptuelles du marketing social est la reconnaissance du fait que les comportements à forte implication n'apparaissent pas rapidement, mais ils évoluent au fil du temps (Bandura, 1989). Si l'on peut admettre que les organisations à but non lucratif doivent relever des défis qui prennent beaucoup de temps, la percée dans la littérature sur le marketing (issue à l'origine de la psychologie sociale) est que le processus peut être divisé en étapes. En outre, comme le montrent James Prochaska et ses collègues (1997), les campagnes peuvent être plus efficaces si elles adaptent les interventions à l'étape à laquelle se trouve le public cible. Il s'agit d'une approche reconnue depuis longtemps par les collecteurs de fonds à la recherche de dons

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

importants. L'avantage de l'approche est que les étapes reçoivent des étiquettes spécifiques et leurs implications pour la stratégie sont clairement définies. Le modèle en cinq étapes de Prochaska et DiClemente (1992) regroupe les étapes de préparation et d'action. Ces étapes sont les suivantes :

- ✓ **Réflexion préalable** : Il y a toujours un grand nombre de membres dans un public cible donné qui ne pensent pas au comportement auquel s'intéresse l'organisation. Il peut s'agir de personnes qui n'ont jamais entendu parler de la désirabilité du comportement (par exemple, elles ne savent pas qu'il existe un vaccin contre une maladie particulière). Il s'agit d'un cas courant lorsqu'une nouvelle idée émerge. Dans d'autres cas, il se peut que l'individu ait entendu parler du comportement et qu'il ait conclu qu'il n'était pas intéressé. Cela peut être dû au fait que les pressions sociales s'y opposent fortement (par exemple, il s'agit d'une "idée occidentale" dans une culture orientale).
- ✓ **Contemplation** : C'est là que le public cible réfléchit au comportement. Il évalue les coûts et les avantages de l'échange, en tenant compte de ce que les autres personnes importantes veulent ou ne veulent pas qu'il fasse, et se fait une idée de sa capacité à adopter le comportement en question. Andreasen fait une distinction entre la contemplation précoce et la contemplation tardive :

*Contemplation précoce.* C'est le moment où le public cible commence tout juste à réfléchir au comportement. Ici, les avantages et les coûts seront au centre de l'attention. Les avantages sont particulièrement importants, car si le public cible n'y voit pas d'avantages significatifs, il est peu probable qu'il aille plus loin dans le processus (à moins qu'il n'y ait de très fortes pressions sociales).

*Contemplation tardive* : c'est le moment où le public cible envisage activement l'option. À ce stade, le public ne s'attarde plus sur les avantages - il sait à peu près qu'ils existent. Il se préoccupe surtout des coûts, et de ce que pensent les autres et de leurs propres capacités à réussir.

- ✓ **Préparation et action** : Au fur et à mesure qu'une campagne prend de l'ampleur, de nombreux membres du public cible sont au stade où ils ont réfléchi au comportement

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

et sont prêts à agir. Ils n'ont simplement pas fait le premier pas. Cela est dû généralement à un sentiment de doute de soi. Parfois, il s'agit simplement d'une question d'opportunité.

- ✓ **Entretien** : Certaines campagnes atteignent leurs objectifs si les gens n'agissent qu'une seule fois, mais de nombreuses campagnes ont besoin que les membres du public cible poursuivent leur comportement.

L'approche par étapes implique des priorités marketing différentes selon les étapes :

- *Pour les personnes en phase de pré-contemplation* : le défi consiste à sensibiliser et à informer, ainsi qu'à susciter l'intérêt (c'est-à-dire le sentiment d'être personnellement concerné) et éveiller un besoin. Cela provient généralement d'informations internes pouvant prendre la forme de pulsions physiologiques (par exemple, la faim), ou d'informations externes pouvant provenir d'autres personnes (par exemple, les amis ou la famille) ou des médias (par exemple, publicités ou brochures, articles de magazines). Ces types d'informations peuvent souvent s'avérer très efficaces pour inciter une personne à s'intéresser à quelque chose qu'elle n'aurait peut-être pas envisagé avant.
- *Pour les personnes en phase initiale de réflexion* : concevoir et communiquer des avantages solides, il peut s'agir d'avantages personnels, ou des avantages pour les autres ou pour la "société".
- *Pour les contemplateurs tardifs* : l'accent doit être mis sur la réduction des coûts et la pression sociale. Il faudra éviter la tendance naturelle à "faire valoir les avantages" auprès d'un public cible qui tarde à agir. Ce sont les coûts et les questions sociales qui se profilent à l'horizon.
- *Pour les personnes en phase de préparation et d'action* : Aider à renforcer la confiance en soi et à maximiser les occasions d'action.
- *Pour les personnes en phase de maintien* : l'attention doit se porter sur la création de systèmes de récompense, de faciliter la répétition des comportements et de maintenir la pression sociale sur les bons comportements.

L'identification et l'étude du comportement du public cible sont en effet cruciales pour une organisation dans le but d'opérer un programme marketing. Pour cela, il existe une démarche

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

déroulée permettant de mieux identifier le public cible, l'étudier, et mettre en œuvre une stratégie efficace en vue d'influencer son comportement. La démarche du marketing social ou comme appelé, l'OMPP (processus de planification marketing organisationnel) est décrite dans la section suivante.

### **3. OMPP (Organizational marketing planning process) ou la démarche du marketing social**

La démarche du marketing social est un processus stratégique qui permet d'apporter des changements positifs dans la société en influençant les comportements des individus. Cette section examine les différentes étapes clés de la démarche du marketing social, en mettant l'accent sur l'identification des comportements cibles, l'analyse des publics, la conception de stratégies de changement, la mise en œuvre de programmes efficaces et l'évaluation des résultats. En comprenant cette démarche, les praticiens du marketing social peuvent élaborer des initiatives de changement social plus ciblées et opérantes.

La planification du marketing social commence par un examen de la stratégie au niveau organisationnel le plus large, en se demandant, pour une organisation, quels comportements elle devrait prévoir d'influencer à long terme - c'est-à-dire quelle est sa mission - et comment nous organiser pour y parvenir. Ce défi est appelé le processus de planification marketing organisationnel (OMPP) (Kotler, 1997). Le processus s'articule autour de trois éléments centraux, généralement mis en œuvre de manière séquentielle. La première consiste en une analyse des environnements internes et externes dans lesquels l'organisation doit opérer. L'étape suivante consiste à élaborer la stratégie générale qui guidera l'effort de marketing global de l'organisation et de ses nombreux détails. Le plan marketing est enfin complété par la mise en place d'un système de mesure et de contrôle. Le processus est déroulé dans les sous-sections suivantes.

#### **3.1.Phase d'analyse**

La phase d'analyse se déroule sur six aspects décisifs de la planification, à savoir, son but en tant qu'organisation, son environnement ainsi que l'évaluation de ses opportunités et contraintes.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

### 3.1.1. Analyse de la mission et des objectifs

Le but principal de la planification est la direction que souhaite prendre l'organisation dans son ensemble. Si l'organisation est mature et bien gérée, elle devrait déjà avoir achevé un processus de planification stratégique à l'échelle de l'organisation. D'autre part, il peut être utile que le conseil d'administration et la direction générale repensent de temps à autre leur stratégie. Celles-ci sont généralement inscrites dans deux déclarations :

- **La mission**

Toute organisation commence par une mission. Selon Peter Drucker (1993), une organisation doit répondre aux questions suivantes : quelle est notre raison d'être ? Qui sont nos publics cibles ? Quelle valeur pouvons-nous/devrions-nous offrir à ces publics cibles ? Bien que la première question - "Quel est notre objectif ?" - semble simple, il s'agit en réalité de la question la plus profonde qu'une organisation puisse se poser.

- **L'objectif**

Les objectifs d'une organisation indiquent la direction générale dans laquelle l'organisation va s'engager pour réaliser sa mission. Les buts découlent des objectifs en ce sens qu'ils concrétisent ce qui doit être réalisé, par quelles composantes de l'organisation et à quelle date. Les objectifs sont généralement des déclarations, tandis que les buts sont idéalement chiffrés. Vu que poursuivre simultanément tous les objectifs est difficile en raison d'un budget généralement limité, au cours d'une année donnée, les établissements choisiront donc de mettre l'accent sur certains objectifs et d'en ignorer d'autres, ou de les traiter comme des contraintes (Basil et co, 2019).

### 3.1.2. Analyse de la culture organisationnelle

De nombreuses organisations du secteur à but non lucratif semblent souffrir d'un conflit culturel important, voire inhérent. Au minimum, ce conflit peut sérieusement entraver la capacité du marketing à être efficace au sein de l'organisation et sur le marché (Basil et co, 2019).

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

La culture du service social peut survivre pendant des années pour deux raisons. Premièrement, l'organisation entreprend quelque chose dont le public a vraiment besoin à un moment où la demande est très forte. Deuxièmement, l'organisation est largement libre de "faire ce qu'elle veut" en raison de l'absence de supervision extérieure (Kotler, Andreasen, 2008). Le soutien provient généralement de quelques personnes ou de petites subventions, souvent assorties de peu de conditions.

Selon l'étude d'Andreasen, Goodstein et Wilson (2005), dans la culture d'entreprise, les concurrents ne sont pas considérés comme bénins et ne peuvent pas être considérés comme des ennemis. On attend du personnel qu'il produise des résultats et on ne le dorlote pas tant qu'il a "*le cœur à la bonne place*". La pensée stratégique remplace les programmes non coordonnés, les ressources sont gérées avec soin et les programmes inefficaces, qui peuvent être le fief personnel d'une personne, ne sont pas pris en compte.

Régulièrement remis en question. Les tactiques à court terme deviennent aussi importantes que les programmes à long terme, et sont considérées comme un moyen d'atteindre des objectifs, et non comme une fin en soi.

### 3.1.3. Analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces)

L'étape suivante est un outil de planification classique du secteur privé, l'analyse SWOT signifie Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces). Collectivement, ils précisent ce à quoi l'organisation est confrontée à l'extérieur, bonnes ou mauvaises sont-elles, et ce qu'elle apporte pour relever ces défis. C'est le point de départ de la planification de l'organisation et de la campagne.

#### a) Analyse des forces et des faiblesses de l'organisation

Une analyse neutre des forces et des faiblesses de l'organisation, en particulier dans la mesure où elles auront un impact sur les programmes de marketing, est indispensable. Les faiblesses se présentent sous deux formes. Tout d'abord, celles qui sont des contraintes environnementales ou organisationnelles qui limitent ce que l'organisation est autorisée à faire. Une deuxième forme de faiblesse est plus facile à corriger. Il s'agit d'aspects de la

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

structure, de la stratégie et du fonctionnement de l'organisation qui ne sont tout simplement pas très adéquats. Il n'est pas surprenant que de nombreux managers soient souvent aveugles face à ces déficiences (ce qui est également vrai dans le secteur privé). C'est pourquoi il est important que la direction demande périodiquement un audit externe de la structure, de la stratégie et de la tactique de l'organisation, y compris de la fonction marketing.

### **b) Analyse des menaces et des opportunités**

Un spécialiste du marketing opère dans un environnement externe en constante évolution. L'environnement externe se compose de trois éléments :

#### **3.1.4. Analyse du public**

Toutes les organisations ont des publics ou des groupes d'intérêt auxquels elles doivent prêter attention. Dans le secteur privé, il s'agit des publics cibles, des fournisseurs, des régulateurs, des analystes boursiers, des employés, etc. Le monde associatif n'est pas différent, il y a trois publics qui lui sont d'importantes ressources ; les publics cibles/clients, les donateurs et les bénévoles. Une organisation à but non lucratif doit accorder une attention particulière aux donateurs. Elle doit donc se concentrer à la fois sur les publics cibles et sur les bénévoles, car les publics cibles fournissent rarement tous les revenus nécessaires. L'organisation à but non lucratif devra trouver un équilibre entre les besoins de plus d'un public (Kotler, Lee, 2019). À certaines occasions ou même pendant un certain temps, elles devront mettre l'accent sur les besoins d'un public clé plutôt que sur ceux d'un autre. Parfois, la satisfaction des besoins d'un groupe peut pousser à ignorer ou même diminuer l'importance des besoins d'un autre groupe.

#### **3.1.5. Analyse de l'environnement concurrentiel**

La caractéristique la plus importante depuis le 21<sup>ème</sup> siècle pour les organisations à but non lucratif est l'étendue de la concurrence (Sapir, 2005). De nombreuses organisations à but non lucratif nient encore l'existence d'une telle concurrence, estimant qu'elle n'est une caractéristique que des marchés du secteur privé. Cependant, la concurrence est une réalité à deux niveaux :

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

### a) La concurrence au niveau de l'organisation

La concurrence peut aider le marketing des organisations à but non lucratif, et ce de deux manières importantes. Premièrement, l'existence de deux concurrents sur le marché, se disputant l'attention, dépensant deux budgets publicitaires, et attirant encore plus l'attention du public cible ou l'intérêt des médias, peut stimuler l'augmentation du nombre de visiteurs. Il est donc tout à fait possible qu'en raison d'une concurrence accrue, une organisation perde des parts de marché, mais découvre que, parce que l'ensemble du marché croît plus que sa propre part de marché, un impact organisationnel sur le public cible, les donateurs et volontaires seraient plus élevés(Lee, 2019).

### b) La concurrence au niveau du comportement

Au niveau comportemental, une organisation à but non lucratif peut être confrontée à quatre grands types de concurrents lorsqu'elle tente de servir un marché cible (Kotler, Andreasen, 2008) :

- Les concurrents en termes de désir : d'autres désirs immédiats que le public cible (donateur, public cible ou bénévole) pourrait vouloir satisfaire.
- Concurrents génériques : autres moyens de base par lesquels le public cible peut satisfaire un désir particulier.
- *Les concurrents de la forme de service* : autres formes de service qui peuvent satisfaire le besoin particulier du public cible.
- *Entreprises concurrentes* : autres entreprises offrant la même forme de service qui pourrait satisfaire un désir particulier du public cible.

Il est à noter qu'avant de s'engager dans l'élaboration de la stratégie de base pour une organisation, une planification du portefeuille de celle-ci doit être effectuée.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

### 3.1.6. Planification du portefeuille

La plupart des organisations à but non lucratif sont impliquées dans de nombreuses offres et de nombreux marchés, cela signifie qu'elles doivent s'engager dans une planification de portefeuille, c'est-à-dire un examen systématique de l'ensemble des alternatives et des solutions possibles. Elles doivent prendre des décisions stratégiques pour savoir où se développer, où se replier et où modifier les programmes de marketing. Comme un investisseur, une organisation dispose d'un portefeuille d'options potentielles. Comme Kearns (1987) et d'autres l'ont souligné, un cadre utile pour réfléchir à ces décisions est celui de l'offre et de la demande.

### 3.2.Phase stratégique

L'étape la plus importante de l'OMPP consiste à déterminer la stratégie marketing de base de l'organisation. Celle-ci comprend l'orientation fondamentale qu'une organisation souhaite prendre sur une longue période de temps pour atteindre ses objectifs de marketing. Cette vision à long terme fournit le cadre dans lequel des éléments tactiques détaillés sont créés et des programmes spécifiques sont formulés d'une année à une autre. Ce "squelette" de l'ensemble du programme de marketing comporte trois éléments (Donovan, Henley, 2003) :

- La sélection d'un ou de plusieurs marchés cibles spécifiques.
- Une position concurrentielle clairement définie.
- Un marketing mix soigneusement conçu et coordonné pour répondre aux besoins des marchés cibles.

La stratégie de base est très importante parce qu'il s'agit de la déclaration ou de l'ensemble de déclarations qui définissent la manière dont l'organisation relèvera les défis du marché. Ce qui distingue les organisations performantes, c'est que chacune d'entre elles a une idée unique d'elle-même et de son rôle sur le marché, qui présente les caractéristiques suivantes :

- Centrée sur le public cible et ayant pour objectif principal de répondre aux besoins et aux désirs de ses publics cibles.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

- Visionnaire et articulant un avenir pour l'organisation qui donne une idée claire de celle-ci.
- Viable à long terme et face aux réactions probables des concurrents.
- Ayant une Facilité à communiquer les éléments centraux de sa stratégie avec simplicité et clarté.
- Motivante et enthousiaste quant à ses engagements.
- Flexible et suffisamment large pour permettre une diversité dans ses actions.

Dans son livre *Competitive Strategy*, Michael Porter (1999) a proposé trois stratégies de base qu'une organisation peut adopter :

1. *Différenciation* : cette approche consiste à offrir quelque chose qu'aucun ou peu d'autres concurrents ne peuvent offrir. Elle peut se traduire par des différences réelles dans les produits et/ou les services offerts, ou dans les formules de dons ou les programmes de formation.

2. *pénétration par les coûts* : en matière de coûts. Cette approche consiste à commercialiser les offres les moins chères du marché. Dans un secteur à but non lucratif, l'organisation peut se concentrer à maintenir ses frais administratifs au même niveau que ceux de ses concurrents.

3. *Concentration* : Cette approche consiste à sélectionner un segment limité du marché (généralement un segment qui n'est pas desservi par quelqu'un d'autre) et à se concentrer sur la fourniture d'un service unique.

Nous remarquons que chacune de ces approches implique une combinaison unique des trois éléments de la stratégie marketing de base : choix des segments de marché, positionnement et marketing mix. *“Les organisations ne doivent pas tenter de mener plus d'une stratégie de base en même temps, en outre, le choix de la stratégie principale doit se fonder sur l'évaluation des environnements interne et externe de l'organisation et doit tenir compte du fait que chaque type de stratégie centrale nécessitera un type d'organisation différent et souvent une culture organisationnelle différente.”* (Porter, 1990)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, p7.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

### 3.2.1. Planification de la campagne marketing

Les grandes stratégies de marketing de l'organisation doivent inévitablement être traduites en campagnes spécifiques afin d'atteindre des objectifs comportementaux précis (Donovan, Henley, 2003). Ces objectifs peuvent viser des clients, des bénévoles, des partenaires commerciaux, des donateurs ou des agences gouvernementales. Pour certaines organisations à but non lucratif, les cibles peuvent être les législateurs ou les médias. Mais, il reste toujours que la finalité de la campagne doit toujours être d'influencer le comportement.

Cet objectif fondamental renforce le principe que le public cible détient le contrôle ultime sur le succès ou l'échec de toute campagne. Ainsi, le processus de planification d'une campagne de marketing efficace doit constamment garder à l'esprit le public cible. Le processus commence par le public cible (l'écoute) et revient constamment à ce public cible pour évaluer comment la campagne est susceptible d'être reçue, et ensuite comment elle sera réellement reçue. Il s'agit d'un processus de recyclage constant, s'adressant encore et encore aux personnes qui détermineront le succès d'une campagne. Les six étapes sont les suivantes (Kotler, Andreasen, 2008) :

1) *Écouter* : Les campagnes doivent commencer par une compréhension approfondie du public cible qu'elles cherchent à influencer. Pour être efficace, la planification de la campagne doit commencer par une compréhension approfondie d'où vient le public, ce qu'il pense de l'offre, quels en sont les avantages et les coûts, qu'en pensent leurs amis, et pensent-ils qu'ils peuvent réellement adopter le comportement recommandé. L'une des causes les plus fréquentes de l'échec des campagnes de marketing est l'absence d'information sur les résultats de la campagne.

2) *Planifier* : A ce stade, les planificateurs de la campagne doivent traduire leurs connaissances sur les publics cibles en programmes d'action concrets. En général, ces programmes impliquent l'élaboration d'une "proposition de valeur" qui comprendra des avantages motivants et attrayants pour le public cible, un sens des coûts minimisés (monétaires et non monétaires) qui pourraient inhiber le comportement, des communications qui "parlent" efficacement de l'offre, et des programmes d'action concrets. La planification implique également la définition des objectifs, des

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

calendriers et des responsabilités, et de s'assurer que les systèmes sont en place et que les coalitions sont formées pour mener à bien l'effort.

3) *Pré-tester* : tester les éléments clés du plan auprès du public cible au cas où ces derniers n'auront pas les réactions attendues face aux éléments du programme

4) *Exécuter* : Une fois que les ajustements ont été effectués sur la base des résultats du pré-test, l'étape suivante consiste à lancer réellement la campagne, en mettant en place tous les éléments d'influence (offre, promotion, options de disponibilité) sur lesquels les spécialistes du marketing du secteur privé mettent l'accent (ce qu'on appelle les 4 P).

5) *Le suivi* : La concurrence n'est pas immobile. Les publics cibles changent. Souvent, en raison des premiers éléments de la campagne, l'environnement a tendance à dresser des obstacles inattendus. Pour ces raisons, il est essentiel que les campagnes disposent d'un système de suivi clair des performances du programme en fonction de la plupart de ses dimensions clés. Le bon public est-il atteint ? Agit-il comme prévu ? Comment réagissent-ils aux éléments du programme ? L'offre est-elle comprise et appréciée ? Les réponses à toutes ces questions fournissent les indices critiques qui indiquent ce qu'il faut faire à l'étape suivante.

6) *Recyclage et révision* : Il se peut que les données montrent que des segments clés du public cible ne "comprennent" pas le message (ils n'en voient pas les avantages que la campagne voulait leur faire apprécier ou pensent que le comportement est trop coûteux) ou bien sont quelque peu intéressés par le comportement, mais n'agissent pas. Toutes ces données suggèrent que l'organisation n'a pas réussi à comprendre les publics cibles et qu'elle doit revenir à une écoute "profonde" si elle veut réussir.

Une fois que la planification est effectuée et que l'organisation est prête à implanter son programme sur le terrain, une évaluation systémique doit se faire régulièrement durant le programme

### 3.3.Évaluation et contrôle du marketing

Pour s'assurer que le marketing stratégique au niveau de l'organisation et de la campagne atteigne les objectifs en temps voulu et de manière efficace, le gestionnaire d'organisations à but non lucratif doit développer et mettre en place des systèmes de contrôle efficaces pour ces

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

plans. Les données issues de ces systèmes sont importantes à des fins stratégiques et sont également importantes pour fournir des données aux évaluateurs externes et aux bailleurs de fonds.

Le processus de planification expliqué ci-dessus permet une meilleure approche pour l'organisation, dans le but d'optimiser ses actions au sein de son programme. Il est toutefois difficile pour une organisation au long de sa mission de se retrouver devant plusieurs publics cibles hétérogènes, ou bien devant des contraintes budgétaires l'empêchant de satisfaire toutes ses cibles. Face à ces contraintes, le marketing social s'octroie les outils du marketing commercial et les utilise à sa manière. La prochaine section démontre la boîte à outil du marketing mix et son guide d'utilisation.

### **4. La boîte à outils du marketing social : segmentation, ciblage, positionnement et mix marketing**

La segmentation, le ciblage, le positionnement et le marketing mix sont des concepts clés dans le domaine du marketing social. Cette section se concentre sur ces éléments fondamentaux du marketing social et explore comment ces outils contribuent à concevoir des initiatives efficaces de changement social.

#### **4.1.Segmentation, ciblage et positionnement (SCP)**

Michael Porter (2001) célèbre pour ses théories sur la stratégie d'entreprise, a pertinemment noté que *"la stratégie 101 est une question de choix. On ne peut pas tout faire pour tout le monde"*. C'est la notion première qui sous-tend la segmentation, le ciblage et le positionnement. Ces trois éléments sont des composantes essentielles du marketing commercial, et ils sont si inextricablement liés qu'ensemble, ils sont devenus connus sous le nom de SCP. La Segmentation, le ciblage, et le positionnement sont des principes issus du marketing commercial qui sont accueillis dans le marketing social sans grand débat.

L'idée générale qui sous-tend la SCP est que les gens ont des besoins différents et répondent à des motivations différentes. Il faut donc choisir les personnes que l'on souhaite

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

atteindre et bien le faire, plutôt que d'essayer d'atteindre tout le monde avec la même approche. On peut définir les trois concepts comme ceci (Donovan, Henley, 2003) :

### **4.1.1. La segmentation**

La première étape de la SCP consiste à segmenter le public. Segmenter signifie démontrer l'ensemble de la population que pouvant potentiellement être atteinte grâce aux efforts d'influence comportementale, puis déterminer la manière la plus logique ou la plus appropriée de diviser cette population en petits groupes. Il est important de créer des groupes significatifs. Les groupes doivent être ceux que nous pouvons influencer, en nombre suffisant. Pour qu'un programme ait un impact mesurable, mais suffisamment petit pour être atteint efficacement avec les ressources disponibles. Les personnes au sein d'un groupe doivent être suffisamment homogènes pour que la même stratégie les intéresse. La segmentation du marketing social connaît plusieurs formes de segmentation importantes :

#### **a) La segmentation comportementale**

La segmentation comportementale permet de prendre en compte la façon dont les gens vivent leur vie. Il est souvent difficile d'atteindre les personnes qui ne correspondent qu'à un segment comportemental particulier. Toutefois, la segmentation du mode de vie peut aider à identifier les étapes de comportement ou les choix de style de vie qui peuvent être pertinents pour le programme. Ce n'est le cas que si le comportement qui vous intéresse varie en fonction des données démographiques (les données démographiques comprennent l'âge, le sexe, la situation professionnelle, le niveau d'éducation, etc.)

#### **b) La segmentation géographique**

Il peut s'agir de cibler certaines zones géographiques, comme certains quartiers, villes ou pays. La segmentation géographique peut également se concentrer sur l'endroit où les gens se trouvent physiquement par rapport à l'objet du programme. Par exemple, la distance d'une salle d'urgence ou d'une épicerie qui vend des produits frais.

**c) La segmentation psycho-graphique**

Cette méthode s'intéresse à diverses variables psychologiques et à la façon dont elles influencent les éléments pertinents d'une démarche. Les gens diffèrent en termes de perception, ce qui peut influencer leur intérêt à adopter un certain comportement. Prendre en considération ces critères tels que la notion de prise de risque peut être important pour certains programmes de marketing social.

**4.1.2. Le ciblage**

Après avoir segmenté une population, il faudra sélectionner le ou les groupes qui seront au centre du programme. Il s'agit du public cible. Bien qu'on puisse souhaiter toucher tout le monde, essayer d'y parvenir entraîne généralement un gaspillage de ressources et aboutit à un programme inefficace. Il est généralement préférable de cibler un ou plusieurs groupes spécifiques pour lesquels la question est pertinente et qui sont susceptibles d'être réceptifs au produit, et de leur "parler" d'une manière qui corresponde à leurs besoins et à leurs préférences. Bien que la segmentation et le ciblage soient intimement liés, il est important de se rappeler qu'il s'agit de deux étapes distinctes : la segmentation implique de comprendre les différents types de personnes et le ciblage consiste à sélectionner parmi eux. Il est donc utile d'envisager un large éventail de segments de la population avant de choisir un public cible.

Plusieurs facteurs doivent être pris en compte lors de la sélection d'une cible. Lee et Kotler (2011) identifient quatre points clés pour la sélection d'un public cible : qui a le plus besoin du programme, qui sera réellement réceptif au programme, qui peut-on atteindre de manière réaliste et avec qui l'organisation est la plus apte à travailler. Outre ces questions, le budget, la taille du groupe cible et le calendrier et programme envisagé sont des éléments à prendre en compte. Chaque facteur doit être évalué à la lumière des autres afin de déterminer le(s) public(s) cible(s) le(s) plus prometteur(s).

Les théories du marketing commercial s'orientent de plus en plus vers la personnalisation en matière de marketing. Les progrès technologiques offrent au marketing commercial la possibilité de personnaliser un produit en fonction des désirs d'un individu, créant ainsi un public cible composé d'une seule personne. Au fur et à mesure que la technologie continue de

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

progresser, les pratiques du marketing social peuvent elles aussi personnaliser les efforts pour s'adapter plus spécifiquement à l'individu, par exemple avec des applications électroniques personnalisées, telles que des applications d'exercice et de régime.

### **4.1.3. Le positionnement**

Une fois un public cible sélectionné, il faudra déterminer le positionnement de l'offre. Le positionnement est la façon dont l'offre sera perçue aux yeux du public cible. Le positionnement est ce qui rend une offre unique en fonction de la façon dont elle sera perçue du point de vue du public cible (Ries, Trout, 2001). Ce positionnement est important, car la même offre peut souvent être positionnée de différentes manières. La recherche sur le public cible est conseillée pour déterminer si celui-ci se préoccupe davantage de la sécurité, de la santé ou des relations sociales, afin de déterminer comment se positionner.

### **4.2. Le marketing mix social**

Comme pour le marketing commercial, l'accent est mis sur le consommateur et non sur le produit. Le processus de planification tient compte de cette orientation vers le consommateur en abordant les éléments du "marketing mix". Il s'agit des décisions concernant : la conception d'un produit, le prix, la distribution et la promotion.

Ces éléments sont souvent appelés les "quatre P" du marketing. Le marketing social ajoute également quelques "P" supplémentaires, et pousse les différents théoriciens à donner leur propre conception du marketing mix social. De là, plusieurs variables sont élaborées.

#### **4.2.1. Les quatre P du marketing mix social**

Le marketing social utilise les outils du marketing commercial (et d'autres) pour influencer les comportements afin d'obtenir des bénéfices individuels et sociétaux (Andreasen, 1994). La structure de base est constituée par les "quatre P" classiques du marketing. Dans le marketing commercial, le produit, le prix, le lieu et la promotion sont depuis longtemps considérés comme les éléments clés de tout plan de marketing. Cette structure des quatre P remonte à

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

McCarthy (1964). Bien que la structure ait certainement ses limites, elle fournit un cadre utile pour examiner de nombreuses questions de marketing social.

- **Le produit**

En marketing social, le produit est le comportement qu'une organisation essaie d'encourager (ou de décourager). Par exemple, le produit pourrait être le fait de se rendre au travail à vélo plutôt qu'en voiture. La notion de produit dans le marketing social, discutée, débattue et élaborée, nous pousse à la considérer comme un cadre utile sur lequel nous pouvons placer les objectifs d'une organisation. C'est ce que nous voulons influencer un public cible à faire ou à ne pas faire. (Kotler, Wong, 1999) deux niveaux supplémentaires sont ajoutés à la définition du produit, le changement de comportement comme le produit de base ou lui-même comme le produit proprement dit, et tout service ou les services ou objets tangibles offerts par le programme pour aider la cible à changer de comportement comme produit augmenté. Certains considèrent qu'il s'agit d'un moyen utile pour définir plus précisément la notion de produit de marketing social.

Étant donné que les praticiens du marketing social ne créent pas le comportement, mais s'appuient plutôt sur l'individu pour la réalisation de celui-ci, les chercheurs ont remis en question l'applicabilité du terme de produit dans un contexte de marketing social. Peattie et Peattie (2011) ont proposé que la proposition sociale soit un bon substitut. La proposition sociale est la valeur que l'individu et/ou la société retire du changement de comportement. Cette valeur peut inclure une grande variété de biens, comme l'argent économisé grâce à un changement de comportement.

Le "proposition sociale" n'est pas nécessairement une offre physique. Il existe un continuum de produits, allant des produits tangibles et physiques. Pour qu'un produit soit viable, les gens doivent d'abord percevoir qu'ils ont un véritable problème et que l'offre de produit est une bonne solution à ce problème.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

- **Le prix**

Le prix est ce qu'il en coûtera à un public cible pour adopter (ou abandonner) un comportement (Lefebvre, 2011) en général, le coût le plus élevé pour la cible n'est pas forcément monétaire. Il peut y avoir des coûts sociaux à changer un comportement : des coûts en termes de temps, des coûts hédoniques, des coûts psychologiques, et bien sûr, des coûts financiers. Il est important d'identifier tous les coûts perçus par le public cible en ce qui concerne le comportement, et essayer de compenser ou de minimiser ces coûts autant que possible. Si les coûts l'emportent sur les avantages pour un individu, la valeur perçue de l'offre sera faible et il est peu probable qu'elle soit adoptée. En revanche, si les avantages sont perçus comme plus importants que les coûts, les chances d'essai et d'adoption du produit sont beaucoup plus grandes. Lors de la fixation du prix, de nombreuses questions doivent être prises en considération. Si le prix du produit est trop bas, ou s'il est fourni gratuitement, le consommateur peut le percevoir comme un produit de mauvaise qualité. Par contre, si le prix est trop élevé, certains ne pourront pas se l'offrir. Il faudra donc trouver un équilibre entre ces considérations ou comme dans beaucoup de cas, facturer une somme symbolique afin d'améliorer la perception de la qualité et de conférer un sentiment de "dignité" à la transaction. Ces perceptions des coûts et des avantages peuvent être déterminées par la recherche et utilisées pour positionner le produit.

- **La distribution**

La distribution ou la "place" dans le marketing social décrit la manière dont le produit atteint le consommateur. Pour un produit tangible, il s'agit du système de distribution, y compris l'entrepôt, les camions, la force de vente, les points de vente au détail où il est vendu ou les endroits où il est distribué gratuitement. Pour un produit immatériel, la notion de lieu est moins évidente, mais elle renvoie aux décisions concernant les canaux par lesquels les consommateurs reçoivent des informations. Il peut s'agir de cabinets médicaux, de centres commerciaux, des médias de masse ou des démonstrations à domicile. Un autre élément de la distribution consiste à décider comment garantir l'accessibilité de l'offre et la qualité de la prestation de services. En déterminant les activités et les habitudes du public cible, ainsi que son expérience et sa satisfaction à l'égard du système de prestation existant.

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

Dans certains cas du marketing social, la place est l'endroit où un service est rendu, comme l'obtention d'un vaccin chez le médecin. La place peut également être l'endroit où l'individu adopte un comportement, par exemple en choisissant une alimentation plus saine à la cafétéria. Il peut s'agir de l'endroit où le public cible obtient le produit, ainsi que l'endroit où il adopte le comportement. Un objectif essentiel pour le marketing social est de rendre le changement de comportement aussi facile que possible pour la cible. Pour ce faire, il faut placer commodément tous les éléments de soutien. Plus le comportement est rendu plus pratique, plus il est probable que les gens l'adopteront (Basil et co, 2019).

- **La promotion**

La promotion est la manière dont est partagé et communiqué un message avec le public cible afin de le persuader d'adopter un comportement souhaité. Elle consiste en l'utilisation intégrée de la publicité, des relations publiques, des promotions, de la défense des intérêts des médias, de la vente personnelle et des véhicules de divertissement. L'objectif est de créer et de maintenir la demande pour le produit. La recherche est essentielle pour déterminer les moyens les plus efficaces d'atteindre le public cible et d'augmenter la demande. Les résultats de la recherche primaire peuvent également être utilisés pour faire connaître le programme lors d'événements médiatiques et dans des articles de presse.

Il est important de ne pas confondre la promotion et la communication avec le marketing social. Ce sont des composantes du marketing social, mais elles ne constituent pas à elles seules un marketing social. La promotion n'est qu'une partie du marketing social, et si les autres composantes sont bien faites, la promotion peut être l'une des composantes les moins importantes. Même le message le plus persuasif ne peut pas surmonter le coût perçu élevé du comportement, de l'adoption ou d'un placement peu pratique. Une organisation doit d'abord réduire les coûts perçus et augmenter autant que possible la commodité et les avantages perçus du comportement, avant d'élaborer un message.

### **4.2.2. Les trois autres P**

Les spécialistes du marketing commercial ont reconnu le besoin à des services supplémentaires, et ont élargi les quatre P à sept P pour tenir compte de ces considérations.

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

Plus précisément, les notions de personnes, de processus et de preuves physiques ont été développées et sont souvent pertinentes pour le marketing social. (Booms, Bitner, 1981).

- **Les personnes**

Il s'agit des personnes qui fourniront le service ou exécuteront le programme. Par exemple, si l'action marketing est d'offrir un programme d'échange de seringues pour réduire la propagation des maladies chez les consommateurs de drogues par voie intraveineuse, la question de qui distribuera les seringues sera posée. Cette question peut s'avérer extrêmement importante, car le public cible pourrait éviter le programme s'il n'est pas à l'aise avec les personnes qui l'administrent.

- **Le processus**

Le processus doit également être pris en compte. Car encore une fois la question du comment surgit. Avant d'encourager un comportement, il faudra d'abord s'interroger sur la procédure ou les étapes que devra franchir le public cible pour accéder à ce produit. Le public cible pourrait trouver une démarche d'accès à un comportement trop long, compliquée ou voire lourde, ce qui pourrait décourager à adopté ce comportement. Essayer donc d'offrir un processus d'accès au produit abordable et moins couteux pour son public est primordial lors d'une démarche marketing.

- **La preuve physique**

Le concept a été introduit spécifiquement pour les services dans le domaine du marketing commercial, car le service lui-même est abstrait et n'a souvent aucune trace physique

Les spécialistes du marketing ont constaté qu'ils pouvaient se positionner plus efficacement et obtenir plus de valeur lorsqu'ils incluaient des preuves matérielles à l'appui de leurs services. De même, dans le cas du marketing social, des preuves physiques peuvent accompagner les services reçus. Cette preuve physique peut être le produit augmenté, comme les patches à la nicotine pour faciliter le sevrage tabagique. Il peut également s'agir d'autres

## **CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES**

---

éléments physiques de la situation, comme l'apparence de la salle d'attente pour le dépistage du VIH. L'objectif doit être de rendre tous les aspects du changement de comportement souhaité aussi positifs et agréables que possible, ce qui peut inclure l'ajout ou l'amélioration d'éléments physiques.

### **4.2.3. Weinreich et les autres "P" du marketing mix social**

L'approche des quatre P a fait l'objet de nombreuses critiques pour plusieurs raisons, notamment son manque de clarté et de spécificité (Van Waterschootet co, 2000). Mais elle s'est avérée être un outil pratique pour les chercheurs en marketing et son utilisation perdure. Les quatre P sont fréquemment appliqués dans le marketing social, et là encore, leur application a été critiquée (Peattie, Peattie, 2009). De là, plusieurs théories et plusieurs P ont émergées, notamment les célèbres autres 'P' du marketing social développés par Weinreich (2006) :

- **Publics**

Les spécialistes du marketing social doivent souvent s'adresser à de nombreux publics différents pour réussir leur programme. Le terme "public" désigne à la fois les groupes externes et internes impliqués dans le programme. Les publics externes comprennent le public cible, les publics secondaires, les décideurs politiques et les gardiens, tandis que les publics internes sont ceux qui sont impliqués d'une manière ou d'une autre dans l'approbation ou la mise en œuvre du programme.

- **Partnership**

Les questions sociales et sanitaires sont souvent si complexes qu'une seule agence ne peut y remédier. Il faut faire équipe avec d'autres organisations de la communauté pour être vraiment efficace. Il faudra déterminer quelles sont les organisations qui ont des objectifs similaires que la nôtre, et identifier les moyens de travailler avec celles-ci.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

- **Politics**

Les programmes de marketing social peuvent réussir à motiver les individus à changer de comportement, mais il est difficile de les maintenir si l'environnement dans lequel ils s'inscrivent ne soutient pas ce changement à long terme. Souvent, un changement de politique est nécessaire, et les programmes de défense des médias peuvent être un complément efficace à un programme de marketing social.

- **Purse strings**

La plupart des organisations qui développent des programmes de marketing social fonctionnent grâce aux fonds fournis par des sources telles que les fondations, les associations et des subventions gouvernementales ou des dons. Cela ajoute une autre dimension à l'élaboration de la stratégie, à savoir, où trouver l'argent nécessaire à la création du programme.

## CHAPITRE 02 : LE MARKETING SOCIAL : CONCEPTS, THEORIES, ET SPECIFICITES

---

### Conclusion

Ce chapitre a exploré les concepts, les théories et les spécificités qui sous-tendent le marketing social, mettant en évidence son importance croissante dans la résolution de défis sociaux. En effet, Nous avons vu que le marketing social se distingue du marketing commercial en mettant l'accent sur les objectifs sociaux plutôt que sur les profits financiers. Il repose sur des principes éthiques et utilise les techniques et les outils du marketing pour influencer les comportements et produire des changements durables..

Après avoir exploré l'histoire, le développement, la conceptualisation, et les différentes pratiques du marketing social. Il est temps de vérifier si ces pratiques existent au sein des organisations du terrain, à savoir les associations de la wilaya de Bejaia. Le prochain chapitre traitera sur le mouvement associatif en Algérie, puis dans la wilaya de Bejaia, et enfin se terminera par une analyse qualitative des résultats de l'enquête réalisée auprès des associations de la wilaya de Bejaia.

**CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE,**  
**FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

## **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

### **CHAPITRE 03 : le mouvement associatif en Algérie : histoire, facteurs et pratiques**

#### **Introduction**

Le mouvement associatif occupe une place prépondérante dans la société algérienne, contribuant de manière significative au développement social, culturel et économique du pays. Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur le mouvement associatif en Algérie, en mettant en lumière la wilaya de Bejaia en tant qu'exemple représentatif. Nous explorerons la variété des domaines d'action des associations, ainsi que les défis et les opportunités auxquels les associations de Bejaia sont confrontées au cours de leurs exercices.

Enfin, Le présent chapitre présentera une étude qualitative sur les pratiques de marketing social au sein des associations de la wilaya de Bejaia. Nous examinerons comment les associations de Bejaia utilisent les principes et les techniques du marketing social pour atteindre leurs objectifs et créer un impact social significatif.

## **1. Histoire et développement du mouvement associatif en Algérie**

L'association en Algérie (*Jam'iyyat*) désigne une organisation privée, généralement à but non lucratif, indépendant de l'État, dont la constitution et le fonctionnement sont néanmoins réglementés par la législation nationale. Entre le milieu des années 1980 et 2006, le pays a connu l'échec du processus de libéralisation politique et un effondrement économique prolongé qui ont entraîné une baisse massive du niveau de vie. Durant cette même période, caractérisée par des troubles politiques et d'instabilité sociale, les associations se sont multipliées, au point que l'Algérie est aujourd'hui l'un des pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord où la densité associative est la plus forte (Liverani, 2008). L'objectif de cette section sera de retracer les différentes périodes clés de l'évolution du mouvement associatif en Algérie.

### **1.1. Structure et particularités du tissu associatif algérien**

La réalité associative d'un pays ne peut être considérée indépendamment de son contexte géographique, culturel, historique et économique (Ben Néfissa, 2002). Sur le plan géographique, située au centre du Maghreb, l'Algérie présente la particularité d'être un pays à la fois africain, oriental et méditerranéen. Classé parmi les plus grands d'Afrique en termes de territoire (2 381 741 km<sup>2</sup>), celui-ci dispose d'une population jeune et de ressources naturelles (fer, pétrole et gaz naturel). En dépit de ces richesses, des régions entières, dans le Sahara ou les montagnes de la Kabylie, restent isolées, ce qui a incité les populations, livrées à elles-mêmes, à développer des pratiques d'entraide.

### **1.2. Origine du mouvement associatif**

Il existe depuis longtemps des formes de solidarité spécifiques aux familles algériennes et tribales, avec un ensemble d'actions auxquelles personne ne peut se soustraire et auxquelles chacun doit contribuer. Des confréries religieuses (la *Zaouia*) avaient pour objet de renforcer les liens sociaux en luttant contre certaines formes d'exclusion et de précarité. L'islam, auquel adhère plus de 99 % de la population (Cherbi, 2017), est perçu en Algérie comme l'expression d'une foi, mais aussi comme un état d'esprit qui appelle à une cohabitation entre les différents groupes sociaux pour favoriser la solidarité. Plusieurs formes de solidarité d'inspiration religieuse, comme le *wakf* ou la *touiza* (Bozzo, Luizard, 2011), ont été institutionnalisées par

## **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

le ministère des Affaires religieuses algériennes et des *Wakfs*, notamment à travers deux fonds de solidarité (celui de la *zakat el fitr* et celui de la *zakat*).

La création des premières associations en Algérie remonte au début du XXe siècle, à la faveur de la promulgation de la loi française de 1901 sur les associations. Dans le cas de l'Algérie, cette loi a servi de cadre au développement d'un tissu associatif riche et hétérogène (Dris-Aït Hamadouche, 2017) composé de trois types d'organisations : les associations mixtes, constituées par des Algériens et des Européens, gravitant autour du mouvement ouvrier, celles composées de colons européens (coopératives, amicales ou clubs sportifs) et celles formées exclusivement par des Algériens, comme les associations de bienfaisance musulmanes et les associations socioculturelles et éducatives. Ces structures ont joué un rôle important dans la mobilisation de la jeunesse algérienne contre le colonialisme français. La loi de 1901 est restée en vigueur après l'indépendance en 1962, jusqu'à son abrogation par ordonnance en 1971. Après l'indépendance, a été mise en place une économie de type socialiste, étatisée et centralisée, dans laquelle le secteur public, disposant de larges monopoles, était omniprésent (Adel, Guendouz, 2015). Le modèle suivi s'appuyait essentiellement sur le rendement social au détriment du rendement économique, ce qui explique en partie la chute du cours du pétrole en 1986, qui a entraîné une crise des ressources sans précédent (Talahite, Hammadache, 2010). Cette crise a révélé la faiblesse de l'économie algérienne, avec des conséquences dramatiques sur le plan social, une augmentation importante de la pauvreté et du chômage et une baisse concomitante du pouvoir d'achat (OuldAoudia, 2006). Des émeutes populaires ont éclaté en octobre 1988 et le pays a fini par s'engager dans une série de réformes économiques. Le processus d'ouverture et la nécessité, pour l'État, de restreindre les soutiens matériels et humains en raison de la crise économique expliquent en partie la revitalisation du mouvement associatif, qui s'est traduit par une loi relative à la liberté d'association, ratifiée le 4 décembre 1990.

### **1.3. Le mouvement associatif à travers le temps**

Le mouvement associatif a connu plusieurs époques à travers l'histoire de l'Algérie. Derras (2007) découpe cette histoire en périodes clés :

## CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

---

### 1.3.1. L'Algérie précoloniale :

Avant l'occupation française, il demeure toujours difficile de savoir comment s'organisaient les populations en Algérie. Pour la Kabylie, la tribu avait un poids à cette époque-là, les instances villageoises géraient des affaires paysannes, l'organisation sociale et politique était assignée à l'assemblée du village (*tajmaat*). Cette institution détenait le pouvoir législatif et exécutif, ce qui lui conférait une autorité incontestable pour appliquer et faire respecter le droit coutumier que ce soit au niveau du village ou de la tribu.

Les mouvements associatifs dans ce qui va devenir par la suite l'Algérie, consistant beaucoup plus en un associationnisme «de fait », singulier, sont de type communautaire religieux et sous emprise de la parenté et du patrimoniales (Gallissot,2012). Les formes endogènes que prendront ces mouvements sont de trois types (Derras, 1999):

- La « Zaouia » (confrérie religieuse)
- La « Djemaa » ou des formes d'organisation similaires (assemblée des Oumanas, au M'zab, par exemple)
- La corporation (métiers)...

### 1.3.2. L'Algérie coloniale

Pendant les premières décennies de l'occupation française, plusieurs structures associatives sont apparues dans le milieu indigène. Omar Derras (2007) a mené des études approfondies sur ce phénomène en Algérie, et souligne que durant l'occupation française en Algérie plusieurs associations de type communautaire et religieux sont apparues. Ces structures associatives selon lui activaient dans divers domaines, notamment dans le caritatif.

La participation des Algériens à la Seconde Guerre mondiale a suscité en eux une envie de s'organiser dans des structures associatives, cercle, club, etc. D'après Mohammed Brahim Salhi (2010)« *la dynamique de création des associations sera d'une vigueur particulière dès la fin de la Première Guerre mondiale et s'épanouira tout au long des années 1930-1940 dans le sillage du mouvement national* ».

### CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

---

Sur ce point, on peut dire que la même idée a été affirmée par Omar Derras (2007) en soulignant que « *tout le tissu autochtone va progressivement connaître un transfert intégratif à la forme oppositionnelle pour devenir un vecteur d'émancipation, d'appui et une source d'approvisionnement des mouvements de libération nationale* ».

La création des premières associations en Algérie remonte au début du 20ème siècle avec la promulgation de la fameuse loi française du 1er juillet 1901 qui a reconnu le droit d'association en France et dans de nombreux pays colonisés telle que l'Algérie. Dès 1902, « la Rachidiya » est fondée à Alger. En 1907 « le cercle Salah Bey » est créé à Constantine, ensuite Le mouvement s'étend rapidement à toute l'Algérie « l'Amicale des Sciences Modernes » à Khenchela, « le Cercle des Jeunes Algériens » à Tlemcen, « la Société Al Akhouya » à Mascara, la « Toufikiya » à Alger, « la Saddikiya », « le Cercle du progrès » à Annaba. Des préoccupations aussi bien sociales, culturelle, religieuse que politique animent ces cercles.

Avec la colonisation et, plus tard, la loi 1901, le mouvement associatif verra cohabiter deux formes d'associations (Salhi, 2010) : les associations traditionnelles, forme endogène au Maghreb et à l'Algérie et les associations «de fait » créées, au départ, dans le prolongement d'organisations fondées en France et qui, avec la loi de 1901, acquièrent, une fois déclarées, le statut de personne morale (les associations de type moderne). Il y a lieu de noter qu'à la faveur de la loi de 1901 et étant donné le fait colonial, trois types d'associations, sur le plan de la composante ethnique, coexistent dans des rapports extrêmement complexes (Derras, 1999) :

- Des associations mixtes où cohabitent Européens et Algériens. Il s'agit essentiellement d'associations nées dans le sillage du mouvement ouvrier et syndical ; ou de celles portées et animées par les courants libéraux, humanistes : les amicales d'anciens élèves, par exemple, relativement nombreuses dans les années 30 et 40, avec le début de la fréquentation par les Algériens de l'école publique ou encore d'organisations d'anciens combattants avec, dans ce cas, des rapports empreints de paternalisme à l'endroit des Algériens. Trois lieux donc ont favorisé à des niveaux divers cette rencontre et mixité entre les deux communautés : l'école, le syndicat et, à un degré moindre, l'armée coloniale.

## **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

- Des associations composées exclusivement de coloniaux européens (différentes associations de colons, coopératives, amicales, clubs sportifs...).

- Des associations fondées et composées par les Algériens, c'est-à-dire les colonisés/nationaux. Il s'agit d'associations sportives avec la mention « musulmane », d'associations religieuses, de bienfaisance (à partir du début des années 30) et d'associations diverses (socioculturelles, éducatives, etc.) qui seront, à côté des organisations politiques, partie intégrante du mouvement national.

Il y'aurait alors, en cumul, 3940 associations sur la scène nationale pendant la période coloniale (Derras, 2007). Elles sont réparties comme suit selon le nombre et la nature.

**Tableau 3.1** : Répartition des associations selon le nombre et la nature durant la période coloniale :

<b>Domaine d'activité</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
Les associations administratives et politiques	286	6.2%
Les associations économiques	167	4.2%
Les associations sociales	1572	40%
Les associations culturelles	778	19.8%
Les associations sportives	990	25.4%
Les associations religieuses	140	3.5%
Autres	25	0.6%
Total	3940	100%

**Source** : Derras, (2007).

**Tableau 3.2** : répartition des associations selon les différentes communautés

<b>Communautés</b>	<b>Pourcentage</b>
Association française	88%
Association autochtone	8.5%
Association juives	40 1%
Association non française	81 2%
Total	100%

**Source** : Derras, (2007).

## CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

---

### 1.3.3. L'Algérie postcoloniale

Le déclenchement de la guerre de libéralisation, puis la politique répressive du parti unique (FLN) à l'indépendance ont freiné l'extension du mouvement associatif. Dès les premières années de l'indépendance, la législation algérienne a rigoureusement contrôlé le champ associatif. La circulaire de mars 1964 suivi de l'ordonnance de 1971 a accordé à l'administration le pouvoir de contrôler la création et le fonctionnement des associations, en ouvrant des enquêtes minutieuses en vue de découvrir les buts réels et leur activité. Puis vient l'ordonnance du 7 juin 1972 qui autorise la création des associations. Ces associations créées à la faveur de cette ordonnance sont à caractère : sportif tel que les fédérations de cyclisme, de golf ou de basket ; professionnel comme le syndicat du tourisme ; social comme l'association de parents d'élèves.

### 1.3.4. Les associations en Algérie pendant le parti unique

Le mouvement associatif à la fin de la conquête française va progresser, vu la levée de l'ensemble des conditions et d'exigence menées par les autorités françaises, mais le terrain a, au contraire, révélé la non-progression de ce mouvement associatif. Le régime politique de cette époque-là ne favorisera pas l'émergence du tissu associatif (Hachmaoui, 2003). En effet le climat politique n'était guère propice pour exercer l'activité associative telle que le souligne René Gallissot (2012) : « *l'autonomisation d'une action associative devient suspecte, trouve somme toute illégale sinon interdite hors de l'encadrement établi* ».

En 1962, le régime algérien reconduit la loi sur les associations de 1901 établie durant la période coloniale. Cependant, à mesure que le régime consolidait son pouvoir sur la base du parti unique, il imposa de nombreuses restrictions à la liberté d'association. La promulgation de l'ordonnance de 1971, en instituant le double agrément, permit aux autorités d'exercer un pouvoir arbitraire notamment en matière d'autorisation de création d'association. Les associations constituées dans ce contexte relevaient des domaines sportif, professionnel ou religieux et étaient contrôlées par les organisations de masse et les unions professionnelles, elles-mêmes encadrées par le régime.

## **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

Il fallait attendre jusqu'à 1980 pour assister à une transformation et à des réformes économiques allant vers un encouragement du secteur privé et une valorisation du libéralisme ou l'État abandonne son contrôle. L'état était contraint de légaliser et de reconnaître de nouvelles formes d'organisations sociales, autonomes et concurrentes, pluralistes et diversifiées. D'ailleurs, beaucoup d'espaces seront massivement occupés, et parfois encouragés par l'État tel que les secteurs sociaux, culturels, sportifs et de jeunesse ou encore les secteurs liés à la dure vie quotidienne et les multiples problèmes longtemps étouffés, ou enfin les secteurs de contestation longtemps réprimés tels que les domaines religieux, identitaires, ainsi que les droits de l'Homme et les droits de la femme. Delà, nous verrons paraître deux organisations importantes (Derras, 1999):

- **La ligue algérienne des droits de l'homme**

LADH a été fondé en Algérie en 1987 par des personnalités connues pour leur distance par rapport aux filières traditionnelles d'émergence et de promotion des élites officielles. La création de la LADH, était encouragée par les pouvoirs publics, révélateurs d'une certaine volonté d'ouverture politique.

- **L'association algérienne de planification familiale**

AAPF a été créée la même année que LADH. Cette association, qui a adhéré à l'une des plus importantes ONG du monde, la Fédération internationale du planning familial (IPPF), basé à Londres, avait pour mission de promouvoir le planning familial en Algérie. Elle disposait de moyens humains, matériels et financiers importants.

### **1.3.5. Les associations après l'ouverture du champ politique et associatif**

Les émeutes populaires d'octobre 1988 ont permis une accélération du rythme des réformes, après l'adoption de la constitution de 1989 qui a ouvert la voie à la liberté d'association. Ratifiées par la loi 90.31 de décembre 1990, le mouvement a connu un essor sans précédent. Ce nouveau cadre législatif resterait cependant assez flou sur certains aspects, tandis que certaines dispositions de la loi ont permis au pouvoir de conserver des mécanismes de contrôle et de limitation à l'exercice de la liberté d'association. Cela s'est traduit

### CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

---

notamment au niveau de la création des associations par l'exigence de certaines lois telles que créer une association à cette époque-là devait être effectué par au moins quinze personnes majeures de nationalité algérienne jouissant de leurs droits civils et civiques, et n'ayant pas eu de conduite contraire aux intérêts de la lutte de libération nationale. De même l'article 7 de la loi stipule qu'une association n'est régulièrement constituée qu'après avoir souscrit trois formalités à savoir le dépôt de la déclaration, l'obtention d'un récépissé d'enregistrement de la déclaration, et enfin la publication de la constitution dans un quotidien national d'information. Ce sont donc les événements d'octobre 1988 qui vont réellement permettre au mouvement associatif de se développer, cette époque révélera une explosion de la parole longtemps confisquée et de discours concurrents. Elle sera une période d'effervescence portée par des mouvements de divers horizons à savoir les berbéristes, les féministes, les islamistes. C'est, dans ce contexte particulier, que le Nouveau Monde associatif en Algérie va émerger et évoluer après l'adoption de la loi 90/31 du 4 décembre 1990 consacrant cette reconnaissance constitutionnelle de la liberté d'association et définissant ses modalités de mise en œuvre. Cette libéralisation permettra aux Algériennes et aux Algériens d'exercer leur citoyenneté « *l'Algérie va connaître un foisonnement exceptionnel d'associations, cela traduisait, certainement un engouement sans précédent des Algériennes et des Algériens, longtemps dépouillés et privés de leurs droits politiques pour l'exercice de leur citoyenneté* » (Derras, 1999)

Il demeure difficile de connaître le nombre exact d'associations créées après la promulgation de la loi de 1990, dans le guide d'association algérienne on dénombre 5700 dont 1000 à vocation nationale, les domaines d'intervention de ses associations sont divers (association de gestion des affaires de mosquée, association de parent d'élève, association caritative, sportive, associations de quartier, de jeunes, de femmes). 35.800 associations ont été recensées jusqu'en 1994, sur l'ensemble du territoire national. Dans certaines wilayas d'Algérie, surtout celles du Nord, le nombre d'associations créées était considérable. Pour 1994, la wilaya d'Alger compte 2186 associations locales, suivies par la wilaya de Sétif 1800 associations, la troisième place est occupée par la wilaya de Tizi- Ouzou avec 1555 associations, tandis que la wilaya de Bejaia occupe la quatrième place avec 1403 associations.

Le mouvement associatif a pris une ampleur effrénée au cours des années 1995. Des données statistiques montrent que la wilaya de Bejaia dénombre environ 2100 associations

## **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

tous caractères confondus. 30% sont des associations de quartier, 27% sont des associations de parents d'élève et 14% sont des associations religieuses, elles sont suivies par des associations culturelles et sportives avec respectivement 10% et 8%, viennent enfin des associations humanitaires, professionnels, de jeunes, d'enfants, de santé, et des associations scientifiques et de la protection de l'environnement représentant 8% du tissu associatif.

### **2. Le mouvement associatif en Algérie : De différents domaines d'activités pour de différents enjeux**

Le mouvement associatif en Algérie joue un rôle essentiel dans le développement social, culturel et économique du pays. Les associations algériennes interviennent dans divers domaines, tels que l'éducation, la santé, l'environnement, la culture et les droits de l'homme. Elles travaillent à répondre aux besoins de la population et à promouvoir le bien-être de la société. Cependant, elles font face à des défis tels que l'accès aux ressources et aux financements, la gouvernance et la conformité légale. Malgré ces défis, le mouvement associatif en Algérie demeure une force motrice pour le changement social. Les associations mènent des actions de sensibilisation et de mobilisation citoyenne en faveur de l'égalité, des droits de l'homme, de la justice sociale et du développement durable. La présente section examinera de près le tissu associatif ainsi que les domaines d'action spécifiques du mouvement associatif en Algérie,

#### **2.1. Panorama du secteur associatif en Algérie**

Avant les réformes politiques de 1988, près de 12 000 associations étaient officiellement enregistrées auprès du ministère de l'Intérieur et des collectivités locales. Dix ans après, ce chiffre était passé à 57 400 à l'échelle nationale et environ 56 000 au niveau local. Ce phénomène est surprenant dans la mesure où cet essor associatif s'est produit dans une dynamique sociale profondément marquée par les effets dévastateurs de la guerre civile (Derras, 2007).

Selon les données officielles du ministère de l'Intérieur, à la fin de l'année 2022, le nombre d'associations enregistrées à l'échelle nationale approcherait 108940, avec près de 15974 associations à caractère religieux et 15639 à caractère culturel et environnemental. Cependant, le nombre florissant d'associations n'est pas un indicateur fiable du dynamisme de la société

### CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

civile algérienne. Il y a un écart considérable entre le nombre d'associations officiellement recensées et celui des structures réellement actives. (Arab Izarouken, 2014). Le tableau ci-dessous démontre la diversité des domaines d'activité des associations nationales.

**Tableau 3.3** : Répartition au niveau national des associations selon leur domaine d'activité

Domaine d'activité	Effectif
Secteur professionnel (commerce, insertion professionnelle et consommation)	4760
Secteur de la santé	1284
Secteur de la culture et du tourisme	14220
Secteur de la jeunesse et des sports	21666
Secteur des sciences et technologies (pour la formation et l'éducation)	1084
Secteur social (défense des droits des femmes, anciens combattants, associations politiques, religieuses)	13319
Autres	42507

Source : <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/> (2022)

#### 2.1.1. L'implantation géo démographique du tissu social

Le tableau ci-dessous nous aide à démontrer qu'une grande partie des associations, tous secteurs confondus, sont implantées majoritairement dans les grandes villes littorales ou à proximité. Les dix premières wilayas, se trouvant dans le nord du pays, totalisent ensemble près de 50% du tissu associatif global. En outre, l'étude menée par Sonia Bendimerad, Amina Chibani et Kamel Boussafi (2017) nous démontre que plus de 80 % des associations sont actives en milieu urbain. Ces associations sont faiblement implantées en périphérie urbaine et donc essentiellement domiciliées en centre-ville. Enfin, le mouvement associatif n'a pas une implantation homogène sur l'ensemble du territoire. Il apparaît plus dynamique dans les régions centre et est, que dans l'ouest. Beaucoup d'associations sont plus nombreuses dans les régions où prédominent les modes d'organisation communautaire (Kabylie et Mzab par exemple) (Bendimerad, et co, 2019). Le tableau ci-dessous représente le classement des dix premières wilayas ayant le nombre d'associations le plus élevé.

## CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

**Tableau 3.4** : classement des wilayas par nombre d'effectifs d'associations

Wilaya	Nombre d'associations	Pourcentage
Alger	11692	10.73%
Tizi Ouzou	6014	5.52%
Bejaia	5502	5.05%
Batna	4146	3.81%
Constantine	4096	3.76%
Adrar	3725	3.42%
Oran	3719	3.41%
Msila	3108	2.85%
Sétif	2862	2.63%
Tlemcen	2815	2.58%
Autres wilayas	61261	56.23%
Total général	108940	100%

43.76%

Source : <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/> (2022)

### 2.1.2. Répartition par secteurs d'activité

Le tableau aide à voir que la plupart des associations algériennes concentrent leurs activités dans les domaines culturels, sociaux et environnementaux, c'est-à-dire dans des secteurs d'intervention que l'État a intérêt à promouvoir pour soutenir les actions publiques. En revanche, les associations de défense des droits humains et celles qui agissent en général dans des secteurs plus politiquement sensibles sont en nette minorité (associations contre la corruption). De même, comme le souligne certaines organisations – les associations féministes et celles des enfants de martyrs (*Chouhada*) et d'anciens combattants (*Moudjahidine*) – viennent renforcer le tissu associatif existant pour former la « famille des révolutionnaires ». (Amarouche, 2012)

**Tableau 3.5** : Répartition des associations au niveau national selon les domaines d'activité

Domaines d'activité	Nombre	Pourcentage
Professionnelles	4618	4,24%
Religieuses	15974	14,66%
Sports & éducation physique	18032	16,55%
Arts et culture	13134	12,06%
Parents d'élèves	16631	15,27%
Sciences et technologies	1052	0,97%
Comités de Quartiers	23371	21,45%
Environnement	2505	2,30%
Handicapés & inadaptés	1746	1,60%

### CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

Consommateurs	142	0,13%
Jeunesse & enfance	3634	3,34%
Tourisme et loisirs	1086	1,00%
Retraités et personnes Agées	155	0,14%
Femmes	1140	1,05%
Solidarité & bienfaisance	4304	3,95%
Secours	339	0,31%
Santé et médecine	945	0,87%
Anciens élèves et étudiants	132	0,12%
Total	108940	100%

Source : <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/>, (2022)

Comme nous l'avons indiqué plus haut, certaines associations participent à la défense des droits des femmes (Association nationale, femme et développement rural, Association des femmes en économie verte, Association des femmes algériennes, etc.). Faisant partie des vecteurs importants de mobilisation de l'État, le mouvement associatif féministe se donne comme objectif de lutter contre l'intégrisme, la violence et la discrimination à l'encontre des femmes, favorisant l'émancipation des femmes avec des actions concrètes pour la société civile, comme celle de la protection de l'environnement (Metaiche, Bendiabdellah, 2016).

#### 2.2. Le mouvement associatif : défis et enjeux

Les promesses d'actions publiques en faveur du mouvement associatif algérien sont loin d'avoir été réalisées. De nombreuses contraintes continuent à entraver le développement de ce secteur. En effet, les pouvoirs publics algériens ne reconnaissent pas l'intérêt général des associations et n'apportent aucune aide, même minime, pour leur assurer un fonctionnement sur le long terme. Bien au contraire, l'État opère quotidiennement des procédures de contrôle, souvent abusives. Les enquêtes administratives, pratiquées de façon systématique, constituent l'un des principaux freins à la création d'une association (Bendimerad, 2019). Nombre de structures ne parviennent pas à obtenir un agrément : quand bien même elles respectent toutes les procédures requises, elles ne reçoivent aucune réponse, voire aucun récépissé de dépôt. Cette pratique, qui a cours depuis une quinzaine d'années, permet à l'administration de mettre en suspens la démarche de création sans avoir à légitimer son refus. Dans de nombreux cas, il s'agit d'associations qui interviennent dans le champ politique et sur les questions de respect des droits humains (Bendimerad, 2019).

### CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

---

Concernant la relation avec les bénévoles, le mouvement associatif algérien n'est pas suffisamment sensibilisé à la valeur de cette ressource et à l'importance de sa fidélisation. Les associations établissent leur modèle économique essentiellement à partir des subventions. Pour qu'une structure bénéficie d'un financement étatique, il appartient aux autorités locales de juger si son activité est d'intérêt général ou non. Or, aucun texte ne définit cette notion de façon explicite, pas plus que celle d'utilité publique (Gaillissot, 2012). La notion d'intérêt général est liée à l'objet statutaire de l'association. Cette dernière sera qualifiée « *d'intérêt général* » si, de par son activité, elle apporte un soutien matériel et moral aux populations les plus vulnérables, de nature à améliorer leurs conditions d'existence et de contribuer à leur bien-être. Enfin, la gestion financière et comptable est l'une des difficultés majeures des associations algériennes, même pour celles qui ont une certaine expérience dans ce domaine, car elles sont tenues de présenter une comptabilité à partie double. Il en résulte un manque flagrant d'amélioration et de gestion de la relation existante entre les associations et les institutions locales (Derras, 2007).

La constitution du 23 février 1989 a libéré l'espace associatif de la tutelle de l'État, lui ouvrant la voie vers plus d'autonomie. La loi de 1990 relative aux associations a consacré cette émancipation du mouvement associatif vis-à-vis de l'État. D'après nos résultats, la dernière loi en date, celle de 2012, a provoqué une boulimie associative : tous les domaines ont été investis et toutes les catégories sociales mobilisées. Pourtant, il semble que la vie associative, loin d'accélérer le processus de démocratisation de l'Algérie, ait contribué à le freiner. Partant de ce constat, il nous semble que la définition de « *l'autocratie libéralisée* » par Daniel Brumberg (2003) est la formulation la plus adéquate pour analyser l'essor associatif en Algérie. Selon l'auteur, ce terme correspond à un ensemble de facteurs institutionnels, économiques, idéologiques et sociaux qui tentent de créer un environnement de répression, de contrôle et d'ouverture partielle, et qui reflètent une démocratie virtuelle dans laquelle la promotion d'une mesure d'ouverture politique des activités associatives est associée au contrôle permanent de l'État sur les activités de financement, de communication, de coopération et de réseautage.

Nous pouvons conclure que le processus d'ouverture des activités associatives est en train de se transformer lentement, mais durablement. Le mouvement associatif en Algérie se densifie, se diversifie et se dynamise. La relative ouverture du champ associatif a été pensée et

## **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

inscrite dans les objectifs primordiaux de l'État en 2018. Néanmoins, pour que ce processus puisse déboucher sur une action démocratique, il faudrait sans doute que l'État lui-même soit démocratique. Comme l'a souligné Daho Djerbal (2012), « *la présence du mouvement associatif est l'un des pré-requis pour le passage d'un régime autoritaire à une démocratie. Sans mouvement associatif, il ne saurait y avoir de démocratie* ».

Enfin, le projet de loi émis en 2018 par le ministre de l'Intérieur, des Collectivités locales et de l'Aménagement du territoire laisse entrevoir une possibilité de démocratisation du secteur associatif.

Après avoir aperçu l'évolution et le contexte du mouvement associatif algérien en général, il est temps de se rapprocher du cas de Bejaia. Bejaia étant l'une des trois wilayas ayant le plus grand nombre d'associations dans son territoire, détiens plusieurs spécificités que nous allons découvrir dans la section suivante.

### **3. Le mouvement associatif à Bejaia : état des lieux**

La wilaya de Bejaia, possédant un territoire et un tissu associatif spécifique à elle, est réputée pour son dynamisme associatif et la diversité des initiatives mises en œuvre par les associations locales. Le mouvement associatif de Bejaia est un acteur clé dans le développement social, culturel et économique de la région. La présente section explorera les différents enjeux et domaines du mouvement associatif de la wilaya de Bejaia, mettant en évidence son impact sur la communauté locale, et les défis et enjeux auxquels est confronté ce mouvement.

#### **3.1. Présentations du territoire**

Bejaia, du nom antique « Bougie » situé au cœur de l'espace méditerranéen, géographiquement, elle se situe au nord-est du pays avec un littoral de 120 km. Elle s'étend sur une superficie de 3 223,5 km<sup>2</sup>, elle est limitée par la wilaya de Jijel à l'Est, par les wilayas de Tizi-Ouzou et Bouira à l'Ouest, par Bordj Bou Arreridj et Sétif au sud et par la mer méditerranée au Nord.

## **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

Bejaia est une ville d'Algérie qui donna son nom aux chandelles. Elle a été le théâtre de plusieurs civilisations, nommée par une cité millénaire dont la longue et très riche histoire est profondément marquée par les périodes préhistorique, punique, romaine et médiévale, l'occupation espagnole, la période turque et, enfin, l'occupation française (Gaid, 1976). Bejaia dispose de grandes potentialités économiques comme le port commercial, pétrolier et de pêche. On trouve également l'aéroport Abane Ramdan, le barrage hydraulique de Kherata, et plusieurs autres installations comme le réseau ferroviaire, etc.

Dans le cadre du mouvement associatif, on trouve à Bejaia des associations culturelles, sportives, religieuses, et de l'assistance sociale. Ce qui caractérise ces organisations et leur but non lucratif qui est d'ordre social et d'intérêt général. On constate que la wilaya de Bejaia est suffisamment dotée de ce genre d'organismes, c'est une potentialité qui offre une identité à la région, notamment par l'organisation d'activités culturelles, des rencontres internationales, des festivités, etc. La Wilaya de Bejaia est issue du découpage administratif de 1974 est composée de 19 Daïras et de 52 Communes. La population de cette wilaya est évaluée à 9411105 habitants jusqu'à fin 2012. Elle est répartie à la fin 2011 en 61% dans les chefs-lieux, 26% dans les agglomérations secondaires et 13% dans les zones éparses.

### **3.2. Un mouvement associatif plus rural qu'urbain :**

L'observation de la répartition géographique de la dynamique associative dans le territoire de la wilaya de Bejaia est intéressante à double titre si on se réfère au tableau qui suit. D'une part, elle indique une distribution disparate de la sphère associative au niveau de la wilaya de Bejaia, d'autre part, elle révèle, dans l'absolu, un taux de création d'associations dans les zones rurales plus important comparativement aux zones urbaines, infirmant ainsi l'idée reçue de la suprématie de la ville en la matière. C'est du moins ce qu'ont mis en avant des chercheurs en qualifiant le phénomène associatif de phénomène urbain. Ces derniers avancent, en outre, qu'il existe une relation étroite entre la croissance urbaine et le développement de l'associationnisme de manière générale (Lakjaa, 2000). En fait, c'est dans les propos de Salhi (1999) que l'on se retrouve mieux, car lui, va plus loin, en évitant de restreindre le phénomène associatif à un phénomène seulement urbain. Pour lui, les associations sont concentrées dans les milieux fortement urbanisés ou à populations très fortement agglomérées (agglomération chef-lieu, agglomération secondaire), ainsi que dans des espaces où l'on trouve des modes d'organisations communautaires ou villageoises très

### **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

vigoureuses. Il ajoutera, par ailleurs, que l'articulation entre le communautaire et l'associatif est très favorable à une multiplication des structures associatives. Il cite comme exemple la région du M'zab et la Kabylie. C'est ainsi que dans le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou, les associations de villages représentent 31 % de l'ensemble des associations locales que compte la wilaya de Tizi-Ouzou. Toutes ces « affirmations » ne peuvent être que des suppositions en l'absence de données précises et détaillées sur toutes les wilayas.

Une analyse plus fine serait précieuse, mais les informations font défaut à l'échelon local, Il faut souligner aussi qu'aucun recensement global, basé sur la différenciation urbaine- rurale ou plus généralement selon le type d'espace, n'a été effectué à ce jour.

Faute de résistance des organismes locaux afin de fournir les données actuelles concernant le mouvement associatif de la wilaya de Bejaia, l'obligation s'oppose de se référer aux dernières informations recueillies par Hichem Hacherouf (2008). Son étude a visé sur l'analyse de la répartition des associations locales, toutes activités confondues, selon le type d'espace rural et urbain qui a permis d'identifier sur les 3 856 associations locales existantes durant cette période, 1 730 qui opèrent dans les espaces ruraux et 2126 en zones urbaines. Ainsi, comme on peut le remarquer, la différence entre les deux espaces ne représente que 15 %.

L'étude de Hacherouf (2008) permet aussi de remarquer que le taux de création des associations locales, pour mille habitants observés à l'échelle de la wilaya de Bejaia qui est de 3.84, est bien supérieur à celui enregistré au niveau national estimé à 2.35.

L'analyse plus détaillée de ce dernier indicateur montre que dans la wilaya de Bejaia, les communes classées rurales enregistrent des taux très élevés, voire supérieurs aux ratios observés dans certaines communes urbaines et même au niveau national dont le taux est de 2.35. Mieux encore, les deux premières communes enregistrant le taux de création le plus important sont des communes rurales qui sont en même temps côtières et montagneuses : il s'agit de Boukhelifa et de Tichy avec respectivement 6.93 et 6.90, toutes les deux, nées lors du découpage administratif intervenu en 1984, et font partie de la même daïra, en l'occurrence la région de Tichy.

### CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

Sur les 16 premières communes qui ont un taux supérieur à 5, nous avons 12 communes rurales et 4 communes urbaines, dont la commune de Bejaia, le chef-lieu de la wilaya avec 5. Notons que la majorité de ces communes, à l'exception de la commune de Bejaia, se caractérisent par un retard dans le développement en termes d'infrastructures (enclavement), de services de base, d'emplois et par leur éloignement des centres économiques et des centres de décisions. (Bendimerad et co, 2019)

Par ailleurs, les villageois ont, depuis très longtemps déjà, pris en charge, sous une forme traditionnelle (Tajmaat), les préoccupations fondamentales des populations, et ce, d'autant plus que la forme associative est particulièrement adaptée aux besoins du monde rural (Association et Tajmaat).

Il est à noter que chaque commune est composée de villages dispersés dont le nombre varie d'une commune à une autre et presque dans chaque village nous pouvons trouver au moins une association. Dans le même sens, on relèvera que la wilaya de Bejaia compte 895 villages. Nous sommes ainsi face à une société rurale fractionnée où chaque village gère son territoire. Mais il faut souligner que cette capacité à prendre en charge leurs problèmes quotidiens a facilité l'émergence d'un nouveau type d'organisations (associations locales) dans les villages kabyles et qui a changé la structure du paysage des villages, comme l'a bien souligné Alain Mahé (2000). Ce dernier a relevé également « *une institutionnalisation des Tajmaat* » dans de nombreux villages du Massif central kabyle, institutionnalisation qui s'est traduite par un changement dans la prise de décisions dans le fonctionnement, voire la gouvernance des villages. Le tableau ci-dessous représente les différents ratios de créations d'association pour mille habitants par commune rurale (m ou m/p) et urbaine (u) dans la wilaya de Bejaia, et aide à démontrer les arguments discorurs ci-dessus.

**Tableau 3.6 :** Classement par ordre décroissant des créations d'associations pour 1000 habitants par commune rurale (m ou m/p) et urbaine (u) dans la wilaya de Bejaia.

Commune	Taux pour mille habitants	Commune	Taux pour mille habitants	Commune	Taux pour mille habitants
Boukhelifa (m/p)	6,93	Kherrata (u)	4,91	Tazmalt (u)	4,04

**CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

Tichy (m/p)	6,90	Adekar (m)	4,89	Chelata (m)	3,94
Sidi aich (u)	6,68	Barbacha (m)	4,84	Tizi n'berber (m)	3,93
Beni djellil (m/p)	6,46	Amalou (m/p)	4,72	Akbou (u)	3,83
Tifra (m)	6,08	Bouhamza (m)	4,7	Taourirtighil (m)	3,81
Ighilali (m)	6,07	Boudjellil (m)	4,6	Melbou (m)	3,80
Souk el tenine (m/c)	6,04	Beni maouche (m)	4,62	Fenaiallmaten (m)	3,67
Toudja (m/c)	5,91	Ait r'zine (u)	4,45	Leflaye (u)	3,63
Aokas (u)	5,86	Beni mlikeche (m)	4,36	Sidi ayad (m)	3,56
Beni k'sila (m/c)	5,67	Tinebdar (m)	4,27	Tibane (m)	3,54
Amizour (u)	5,35	Ifriouzellaguen (u)	4,27	Tala hamza (u)	3,32
Tamokra (m)	5,23	Oued ghir (p)	4,26	Feraoun (u)	3,15
Kendira (m)	5,08	Darguina (m)	4,25	Sidi said (m)	3,12
Akfadou (m)	5,07	El kseur (u)	4,24	Taskriout (m)	3,07
Timezrit (m)	5,05	Semaoun (m)	4,18	Ait smail (m)	2,99
Bejaia (u)	5	Ighram (m/p)	4,16	Tamridjet (m)	2,94
Seddouk (u)	4,98	Chemini (u)	4,15	Draa el kaid (m)	2,94
				Souk oufela (m)	1,84

Source : Hacherouf, (2009)

### 3.3.Répartition par secteur d'activité

Le tableau suivant démontre, selon les chiffres du dernier recensement du ministère de l'Intérieur et des collectivités locales, une domination par nombre des secteurs de sports et éducation physique, des arts et des cultures, ainsi que les associations à caractère religieux.

### **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

Sachant que les associations de quartiers, et les associations de parents d'élèves sont des associations qui s'adaptent directement aux nombres d'écoles existantes sur le territoire et sur les nombres de quartiers.

Les associations environnementales et associations féminines sur le tableau indiquent une faible présence sur le territoire de Bejaia, cependant, durant les dernières années, nous apercevons une importante croissance de ces deux secteurs, que ce soit au niveau urbain ou rural. Le secteur voit une expansion qui est probablement due à une volonté des sociétés à rééquilibrer le paysage social en question des droits de la femme, et une prise de conscience de ce que le territoire de Bejaia, avec ses attributs environnementaux, peut apporter au tourisme et au développement local. Le nombre d'associations réparties par secteur d'activité peut être observé dans le tableau suivant.

**Tableau 3.7 :** Répartition des associations de la wilaya de Bejaia selon le nombre et le secteur d'activité

Secteurs d'activité	Nombre
Professionnelles	138
Religieuses	670
Sports & éducation physique	813
Arts et culture	661
Parents d'élèves	827
Sciences et technologies	84
Comités de Quartiers	1879
Environnement	84
Handicapés & inadaptés	30
Consommateurs	7
Jeunesse & enfance	82
Tourisme et loisirs	35
Retraités et personnes Agées	115
Femmes	13
Solidarité & bienfaisance	127
Secours	15
Santé et médecine	34
Anciens élèves et étudiants	2
Total	5502

Source: <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/>, (2022)

En conclusion, le mouvement associatif dans la wilaya de Bejaia est un acteur clé dans la promotion du bien-être social et le développement de la société. Malgré les défis rencontrés, il

## **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

continue de contribuer activement à la construction d'une Algérie plus juste, inclusive et prospère.

Face à ces défis en question, à savoir, le manque d'appui gouvernemental, les contraintes budgétaires ainsi que le manque de financement, en plus de la forte résistance au changement survenant des individus de la société, le mouvement associatif à Bejaia possède ses pratiques de marketing social lui permettant de mener à bien ses programmes sociaux. La section suivante, portant un cadre d'enquête de terrain à caractère qualitatif, tentera de détecter ces pratiques de marketing social au sein des associations de la wilaya de Bejaia.

### **4. Approche méthodologique et analyse des résultats**

L'objet de la présente section est la description de la méthodologie de la recherche ainsi qu'une analyse descriptive.

Cette section est scindée en trois sous-sections : la première sous-section portera la description de l'approche adoptée et sur le contexte et le mode dans lequel l'enquête a été opérée, la seconde sous-section portera sur la méthode et les outils de collecte de données, et enfin une dernière sous-section qui portera sur la présentation des résultats de l'enquête

#### **4.1.Approche qualitative**

Dans l'ordre d'atteindre les résultats souhaités, à savoir, l'identification des pratiques de marketing social au sein des associations de la wilaya de Bejaia, nous avons opté pour une étude qualitative qui vise dans son absolu à comprendre en profondeur les expériences, les perspectives, les significations et les comportements. Celle-ci se concentre sur la qualité des données plutôt que sur des mesures quantitatives et cherche à explorer les nuances et les complexités d'un phénomène donné. L'une des forces de l'étude qualitative réside dans sa capacité à fournir des insights approfondis, à générer de nouvelles hypothèses et à donner la parole aux participants.

Dans notre cas, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs tenus avec des présidents et des membres fondateurs d'associations au sein de la wilaya de Bejaia. L'enquête s'est déroulée sur une longueur d'un mois avec des entretiens d'une durée d'une heure à une

### **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

heure et demie avec lesdits individus. Faute de temps et d'obstacles quant à la disponibilité de plusieurs potentiels interviewés, nous avons eu un résultat final de 7 entretiens.

L'analyse des données qualitatives implique souvent des techniques telles que la codification, la catégorisation, l'identification de thèmes et la recherche de motifs récurrents. L'objectif est de découvrir des insights et des connaissances approfondies sur le sujet étudié plutôt que de généraliser les résultats à une population plus large. Dans le cadre de cette étude, la méthode adoptée pour le traitement des réponses est l'analyse de traitement thématique de contenu, qui est expliqué dans la sous-section suivante.

#### **4.2.Méthodes et outils de collecte des données**

Nous avons opté pour une analyse thématique de contenu qui consiste à suivre plusieurs étapes clés. Ces étapes sont la familiarisation avec les données, l'identification des codes pour chaque question puis la catégorisation de ces codes en thèmes qui seront ensuite identifiés aux données recueillies auprès des répondants aux entretiens donnant ainsi accès à des données claires et cohérentes.

La codification a consisté à donner un code pour chaque question de chaque axe formant ainsi des Items qu'on a pu comparer ensuite aux réponses collectées. La comparaison s'est faite en procédant à une analyse verticale et horizontale des contenus. L'analyse verticale a permis de créer les profils et les perceptions de chaque répondant face aux questions, tandis que l'analyse horizontale a permis l'extraction des idées clés et des idées forces de chaque question. L'élaboration de ces deux variables, ajoutées aux codes générés avant nous permet de procéder à la présentation des résultats et à leur analyse.

- **Les idées forces** : elles sont les variables retenues lors des entretiens par rapport à chaque question posée, ces idées force de contenu sont les mots utilisés par les répondants, correspondant à nos items identifiés au départ.
- **Les idées clés** : sont les variables fortes et pertinentes dans l'ensemble des questions permettant une cohérence entre le langage de l'interviewer et l'interviewé.

## CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

- **les références** : Ce sont des extraits, des phrases ou des mots clés qui sont utilisés pour illustrer et soutenir les différentes thématiques identifiées. Les références peuvent inclure des informations telles que le numéro de l'entretien, le code ou l'identifiant du participant. Voici un exemple concernant une référence de notre analyse : nous avons donnée le code (Ri) pour identifier le répondant et son numéro, la lettre (i) pour le numéro de l'axe dans le guide d'entretien, et la lettre (j) pour le numéro de la question à l'intérieur de l'axe. Cela peut donner un exemple comme le suivant : R1(1.1) signifie Répondant n°1(axe n°1.Question n°1)
  
- **Les fréquences** : celles-ci font référence à la quantité ou à la récurrence des références dans le texte. Elles mesurent à quel point un thème ou une catégorie est présente ou dominant dans le contenu analysé. Les fréquences peuvent être exprimées en termes de nombres bruts (par exemple, le nombre de fois qu'une référence apparaît) ou en pourcentage par rapport au total des références.
  
- **Les réponses les plus répandues** : celles-ci font référence aux thèmes ou aux catégories qui sont les plus fréquemment identifiés et codés dans le contenu analysé. Ce sont les réponses qui reviennent le plus souvent et qui sont représentatives des idées ou des sujets dominants présents dans les données étudiées

Les variables présentes peuvent être aperçues au cours des tableaux suivants.

### 4.3.Présentation et analyse des résultats

Les résultats obtenus seront présentés sous forme de tableaux comprenant les variables suivantes en plus des idées clés et idées de force expliquées précédemment : Les variables présentes peuvent être aperçues au cours des tableaux suivants.

**Tableau 3.8** : Contexte de l'association

Axe 1 : Contexte de l'association	Idée clé	Idée force	Fréquence	Référence	Les réponses les plus répondues
Question 1 : La mission	Promotion des valeurs sociales	Les valeurs sociales déterminent les	5/7	R1(1 ;1), R3(1 ;1), R4(1 ;1),	<i>''la promotion et la protection du territoire de la wilaya ''</i>

**CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

		missions des associations		R5(1.1), R6(1.1) ; R7(1.1), R1(1.3)	<i>‘promouvoir la cause culturelle’ ‘venir en aide aux nécessiteux’</i>
Question 2 : le public cible	Choix du public cible	La jeune génération est la cible majoritaire des associations	4/7	R1(2.2), R3(2.2) ; R5(2.2) ; R6(2.2)	<i>‘jeune génération, qui sont orientés envers les domaines culturels’ ‘les jeunes, les familles et les amateurs d'art et de culture’</i>
Question 3 : Proposition sociale (produit social)	Respect et appréciations des valeurs sociales	les valeurs sociales déterminent les comportements ciblés	4/7	R1(3.3) ; R4(3.3) R5(3.3) R7(3.3)	<i>‘Respect de l'environnement’ ‘apprécier la diversité culturelle’ ‘respectent le code de la route’</i>

**Source :** établi par l’auteur d’après les données collectées

De par le tableau nous pouvons apercevoir que la majorité des répondants détermine les valeurs sociales existantes comme étant une valeur à promouvoir. La mission d’une association se détermine par l’existence préalable de comportements positifs, celles-ci ne font donc que l’encourager encore plus. Quant au public cible, nous apercevons une segmentation à un critère d’âge qui est la jeune génération. Une sorte d’investissement à long terme en question d’influence du comportement. Les valeurs sociales sont aussi acteurs de l’élaboration du produit sociale. En effet le comportement que les associations cherchent à influencer majoritairement serait les valeurs de respect et de tolérance.

**Tableau 3.9 :** Perception du marketing par l’association

<b>Axe 2 : perceptions du marketing par l’association</b>	<b>Idée clé</b>	<b>Idée force</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Référence</b>	<b>Réponses les plus répétées</b>
Question 1 : pratiques marketing	communication marketing	Communication et promotion des événements	7/7	R1(2.1) ; R2(2.1) ; R3(2.1) R6(2.1) R7(2.1)	<i>‘communication sur les réseaux sociaux, l’affichage’ ‘promotion à travers les réseaux sociaux et les affichages locaux’</i>
Question 2 : Leviers marketing	La communication digitale	Réseaux sociaux	7/7	R1(2.2), R2(2.2), R3(2.2), R4(2.2),	<i>‘nous utilisons principalement les réseaux tels que facebook et Instagram’</i>

### CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

				R5(2.2), R6(2.2), R7(2.2)	
Question 3 : Pertinence du marketing	Marketing relationnel	se rapprocher du public cible	5/7	R1(3.3) ; R3(3.3) ; R4(3.3) ; R5(3.3) ; R7(3.3)	<i>“Se rapprocher de notre public et gagner leur confiance”</i> <i>“être en contact avec notre audience”</i>
Question 4 : Intégration du marketing	Elargissement des segments	Accroître l’audience	5/7	R2(4.4) ; R3(4.4) ; R4(4.4) ; R5(4.4) ; R6(4.4)	<i>“pour toucher plus de public”</i> <i>“avoir plus de voie dans nos messages”</i>
Question 5 : orientation du marketing	Marketing indifférencié	Les donateurs et les publics	4/7	R3(5.5) ; R5(5.5) ; R6(5.5) ; R7(5.5)	<i>“le grand public local et les partenaires potentiels”</i>

**Source :** établi par l’auteur à partir des données collectées

Nous apercevons une faible orientation marketing au sein des répondants. En effet, nous remarquons une répétition importante consistant à résumer la discipline du marketing à la communication et à la promotion, c’est d’ailleurs un des cas mentionnés par Kotler (2008), en énonçant que la pratique du marketing est souvent réduite à la communication, et toujours d’après l’auteur, la discipline a été pour longtemps retenue otage des académiciens que sa vulgarisation a cessé. L’état d’esprit marketing est retenu par les praticiens du marketing commercial, et nous pouvons l’apercevoir sur le tableau présent

**Tableau 3.10 : pratiques du marketing social au sein de l’association**

<b>Axe 03 : Pratiques du marketing social au sein de l’association</b>	<b>Idée clé</b>	<b>Idée force</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Référence</b>	<b>Réponses les plus répétées</b>
Question 1 : proposition sociale	Marketing communautaire	Normes sociales	4/7	R1(3.1) ; R4(3.1) ; R5(3.1) ; R7(3.1)	<i>“la préservation du patrimoine culturel”</i> <i>“protection de la faune et la flore”</i> <i>“respect du code de la route”</i>
Question 2 : Stratégie d’Implémentation	Marketing événementiel	Organisation d’événements associatifs	6/7	R1(3.2) ; R2(3.2) ; R3(3.2) ; R4(3.2) ; R6(3.2) ; R7(3.2)	<i>“nous essayons de communiquer sur nos événements”</i> <i>“organiser des événements”</i>
Question 3 :	Réduction du	Avantage de	4/7	R1(3.3) ;	<i>“nous mettons en</i>

**CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

Stratégie de Prix social	coût social	l'action sociale		R4(3.3) ; R5(3.3) ; R6(3.3)	<i>avant les avantages de leur participation'' ''Nous montrons le bon coté de l'action''</i>
Question 4 : Récompense au comportement	tangibilité du produit social	Offre de récompenses aux participants	5/7	R1(3.4) ; R3(3.4) ; R5(3.4) ; R6(3.4) ; R7(3.4)	<i>''des cadeaux aux enfants artistes'' ''Récompense aux participants'' ''des cadeaux aux participants''</i>
Question 5 : Analyse du public cible	Interactivité du public cible	Contact direct ou par communication digitale avec les gens	4/7	R1(3.5) ; R2(3.5) ; R4(3.5) ; R5(3.5)	<i>''les retours venant du public'' ''les gens nous parlent sur les réseaux sociaux''</i>
Question 6 : Communication	Communication classique et digitale	Affichage, Réseaux sociaux	5/7	R1(3.6) ; R2(3.6) ; R4(3.6) ; R6(3.6) ; R7(3.6)	<i>''Les réseaux sociaux et l'affichage'' ''Facebook, instagram, et la radio''</i>
Question 7 : Le Message social	Vulgarisation du message social	Diffusion de messages clairs	4/7	R1(3.7) ; R3(3.7) ; R5(3.7) ; R6(3.7)	<i>''des messages réels et partant du vécu'' ''clarifier au maximum nos programmes''</i>
Question 8 : Outils de Communication digitale	Social media marketing	Facebook et instagram	6/7	R2(3.8) ; R3(3.8) ; R4(3.8) ; R5(3.8) ; R6(3.8) ; R7(3.8) ;	<i>''Facebook et instagram'' ''Site web et facebook''</i>
Question 9 : Digital Content marketing	Marketing display	Contenu audiovisuel	6/7	R1(3.9) ; R2(3.9) ; R3(3.9) ; R5(3.9) ; R6(3.9) ; R7(3.9)	<i>''contenu visuel et audiovisuel des événements''</i>
Question 10 : Impact de la communication digitale	La communication digitale	Impact positif sur l'audience	7/7	R1(3.10) ; R2(3.10) ; R3(3.10) ; R4(3.10) ; R5(3.10) ; R6(3.10) ; R7(3.10)	<i>''La communication digitale a un apport positif sur l'atteinte des publics'' ''Ca permet d'atteindre plus de gens a n'importe quel moment''</i>
Question : 11 : Partenariat	Partenariat et Politics	Entreprises et collectivités locales	5/7	R1(3.11) ; R2(3.11) ; R3(3.11) ; R4(3.11) ; R6(3.11)	<i>''des entreprises locales, des entrepreneurs, ou les collectivités locales'' ''Collectivités locales et entreprises''</i>
Question 12 : Sponsoring	Communication	S'effectue par des lettres de	6/7	R1(3.12) ; R3(3.12)	<i>''avantages mutuels de la collaboration,</i>

**CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

	institutionnelle	demande		R4(3.12) R5(3.12) R6(3.12) R7(3.12)	<i>lettres de sponsoring''</i>
Question 13 : Mécénat	partenariat	Donne une meilleure audience	4/7	R3(3.13) R4(3.13) R5(3.13) R6(3.13)	<i>''nous combinons nos ressources, nos compétences et nos réseaux''</i>
Question 14 : Politics	Notoriété	aide à acquérir plus d'audience	4/7	R1(3.14) R4(3.14) R5(3.14) R6(3.14)	<i>''renforce la crédibilité de nos événements culturels'' ''ca nous donne plus de crédibilité''</i>
Question 15 : Purse strings	Purse strings	Subventions gouvernementales	6/7	R1(3.15) R2(3.15) R3(3.15) R4(3.15) R5(3.15) R7(3.15)	<i>''subventions du gouvernement, ainsi que sur les donations'' des organisations subventions étatiques donateurs particuliers''</i>
Question 16 : Planification du portefeuille	Partenariat	Contact avec les entreprises	4/7	R3(3.16) R4(3.16) R5(3.16) R7(3.16)	<i>''des appels aux entreprises'' ''des partenariats avec des entreprises''</i>
Question 17 : Concurrence	concurrence au niveau de l'image	Une mauvaise action d'une association peut nuire à tout le secteur	4/7	R2(3.17) R5(3.17) R6(3.17) R7(3.17)	<i>''Certaines associations font mal leur travail et cette image retombe sur toutes les autres'' ''Négative, si ces associations donnent une mauvaise image de notre mission''</i>
Question 18 : Stratégie de marketing social	Marketing direct	Organisation d'événements	7/7	R1(3.18) R2(3.18) R3(3.18) R4(3.18) R5(3.18) R6(3.18) R7(3.18)	<i>''un festival de rue'' ''des appels au volontariat'' ''nous avons organisé des ateliers éducatifs''</i>

**Source :** élaboré par l'auteur à partir des données collectées

Nous avons souligné précédemment que les répondants manquent d'orientation et de connaissance du concept du marketing, toutefois rien n'y empêche l'émergence de pratiques de marketing dans leurs actions, plus précisément de pratiques de marketing social et de marketing digital. Les répondants sur plusieurs réponses mettent, sans le savoir, l'accent sur plusieurs pratiques du marketing social, à savoir, les planifications des portefeuilles, les partenariats avec d'autres organisations, l'appel aux décideurs politiques, ainsi que plusieurs

### CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

démontrés dans le tableau présent. Nous retrouvons aussi des pratiques de communication digitale telles que l'utilisation des réseaux sociaux, de marketing display, de content marketing, etc. Cela prouve alors, d'une façon ou d'une autre, l'importance primordiale pour l'existence de pratiques de marketing au sein des associations.

**Tableau 3.11 : Mesures et évaluation de l'efficacité des pratiques de marketing social**

Axe 4 :	Idée clé	Idée force	Fréquence	Référence	Réponses les plus répétées
Question 1 : Evaluation et contrôle	feedback	Retour des publics	3/7	R1(4.1) ; R3(4.1) R4(4.1)	<i>“feedbacks lors de nos événements”</i> <i>“retours venant des familles et des tierces personnes”</i>
Question 2 : Indicateurs de performance	notoriété	Augmentation des subventions	5/7	R3(4.2) ; R4(4.2) R5(4.2) R6(4.2) R7(4.2)	<i>“l'augmentation des dons et des subventions”</i> <i>“L'augmentation des subventions”</i>
Question 3 : performance benchmark	feedback	Retour des publics et des partenaires	3/7	R1(4.3) R1(4.3) R1(4.3)	<i>“nous sommes en contact direct avec les personnes avec lesquelles on travaille”</i> <i>“les messages de remerciement”</i>
Question 4 : Re-planification	Retour a la phase d'implémentation	Retour aux plans d'actions	4/7	R1(4.4) R4(4.4) R5(4.4) R6(4.4)	<i>“nous revenons avec plus d'efforts et de déploiement”</i> <i>“Nous effectuons des ajustements dans notre approche”</i>

**Source :** élaboré par l'auteur à partir des données collectées

La performance a été souvent perçue comme étant uniquement du ressort des organisations lucratives, pourtant la performance existe bel et bien au sein des OBNL, celles-ci étant fidèles à leur altruisme, considèrent que la performance est surtout et avant tout une performance sociale. Cependant, les indicateurs pour une telle performance peuvent différer, et c'est ce que nous constatons dans ce tableau. Les indicateurs de performances d'après les répondants consistent beaucoup plus à du feedback de communication venant des publics cibles, de partenaires ainsi que des institutions concernées.

## CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX

**Tableau 3.12 : Défis et perspectives de l'association**

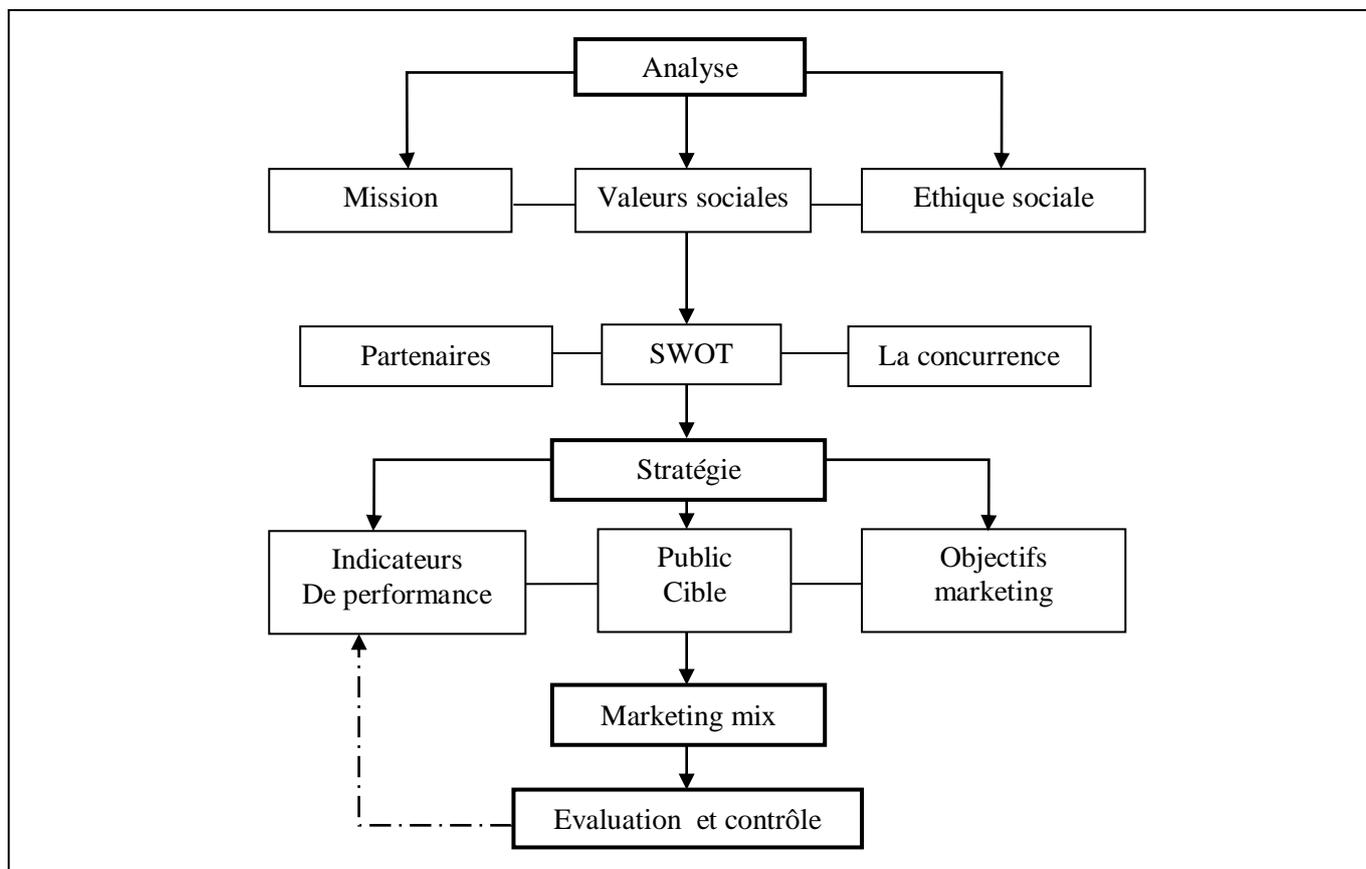
<b>Axe 5 : Défis et perspectives</b>	<b>Idée clé</b>	<b>Idée force</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Référence</b>	<b>Réponses les plus répétées</b>
Question 1 : Analyse SWOT	Analyse du public cible	Résistance au changement	3/7	R3(5.1) R5(5.1) R7(5.1)	<i>''des freins idéologiques généralement''</i> <i>''manque de confiance des publics''</i>
Question 2 : Objectifs	Elargissement des segments	Atteindre plus de personnes	4/7	R1(5.2) R2(5.2) R4(5.2) R5(5.2)	<i>''projeter nos troupes de jeunes enfants dans d'autres territoires''</i> <i>''attirer un public plus large et plus diversifié''</i>
Question 3 : veille marketing	Marketing communautaire	Nouer plus de liens avec nos publics	4/7	R3(5.3) R5(5.3) R6(5.3) R7(5.3)	<i>''adapter nos messages a leurs perceptions''</i> <i>''augmenter nos nombres d'adhérents et de partenaires''</i>

**Source :** élaboré par l'auteur à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus nous démontre trois items importants, à savoir, l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces), les objectifs des associations questionnées, ainsi que leur processus d'action. Les trois variables nous montrent le contexte d'une organisation à but non lucratif, et plus précisément d'une association. Celle-ci affronte une résistance au changement, car, sûrement, changer un comportement entraîne bien plus de coûts que d'acquérir un bien ou un service. Les facteurs de résistance peuvent être d'ordre idéologique, de croyance, comme ils peuvent venir d'une réticence ou d'un manque de confiance envers l'organisation. Face à cela les répondants donnent certaines réponses donnant l'impression que les associations ont une vision à long terme, mais aussi une flexibilité dans l'adaptation aux changements qui peuvent surgir.

À travers les entretiens effectués, les données récoltées, et la documentation relevée, nous pouvons avancer vers trois résultats concernant le marketing social des associations. Le premier concerne l'élaboration d'une démarche marketing et les facteurs clés agissant sur son déroulement. Le deuxième concerne les pratiques du marketing social existantes et pertinentes pour une meilleure performance sociale, et enfin, quels indicateurs permettent d'évaluer cette performance. Les trois résultats seront schématisés et traités dans les figures suivantes.

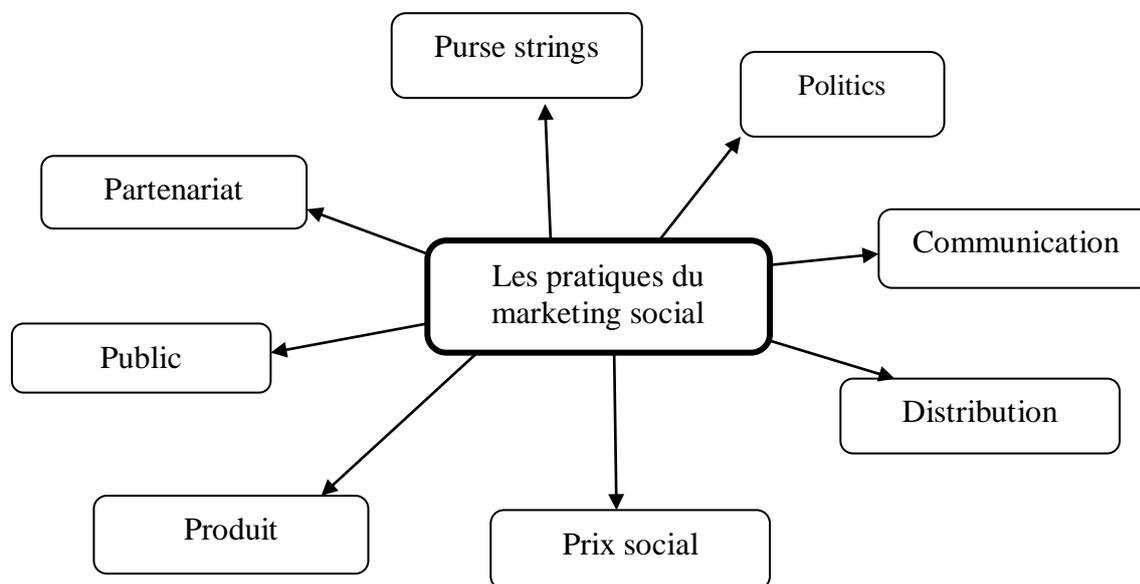
**Figure 3.1 : La démarche du marketing social**



**Source :** élaboré par l’auteur à partir des données collectées

La démarche de marketing social, comme la démarche marketing traditionnelle, passe par 4 étapes fondamentales. La démarche commence d’abord par une analyse de la mission, des valeurs existantes et de la perception éthique de l’environnement, en suite vient la phase stratégique étant la définition du public cible, des objectifs marketing, ainsi que la mise en place d’indicateurs de performance. La planification ou la phase opérationnelle vient ensuite sous forme de marketing mix, et enfin une évaluation et un contrôle sont élaborés au long de la démarche. La démarche toutefois sociale prend principalement en considération l’environnement social dans ses détails car celui-ci déterminera ses stratégies et objectifs.

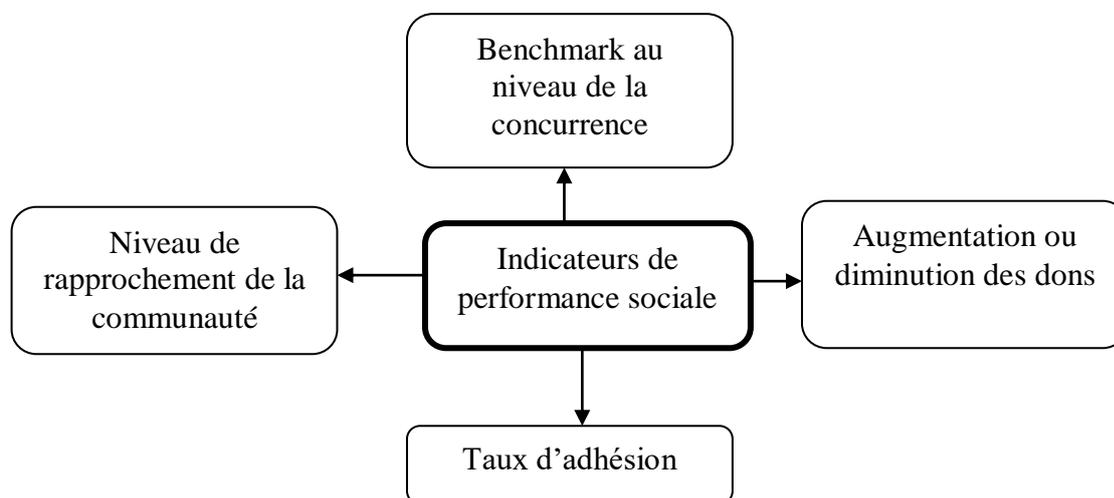
**Figure 3.2 :** Les pratiques du marketing social



**Source :** élaborée par l’auteur à partir des données collectées

Les pratiques de marketing sociales sont résumées à partir des 8p du marketing mix social. Ceux-ci couvrent les diverses actions marketing qu’effectue une association lors d’un programme, se constituant de mise en place du produit, à savoir le comportement choit, le prix social ou le cout social, la communication de ce comportement, sa distribution ainsi que les divers fils permettant à l’association de mener à bien ses actions, à savoir, des liens avec des partenaires, des entreprises, des donateurs, et des décideurs politiques.

**Figure 3.3.** : Indicateurs de performance sociale



**Source :** élaboré par l'auteur à partir des données collectées

Les indicateurs de performance au-dessus sont récoltés à partir des entretiens effectués. Les programmes de marketing social sont connus pour être difficiles à élaborer, car au-delà de la résistance venant des publics, l'association doit faire attention aussi à son budget et ses couts. Delà des indicateurs peuvent lui permettre de savoir sur quelle voit elle procède. Les dons sont des indicateurs pouvant témoigner de la confiance que donnent les partenaires à l'association, ceux-ci augmentent ou diminue par rapport à la performance sociale de l'association. Le niveau de rapprochement de la communauté et le taux d'adhésion aux programmes sont des témoins directs de la notoriété de l'association et de sa crédibilité. Enfin, le benchmark constitue un élément indicateur, du moment où celui-ci permet de savoir si les résultats obtenus viennent réellement de l'effort de l'association et non d'une autre organisation.

## **CHAPITRE 03 : LE MOUVEMENT ASSOCIATIF EN ALGERIE : HISTOIRE, FACTEURS ET ETAT DES LIEUX**

---

### **Conclusion**

Durant ce chapitre, nous avons montré le contexte du mouvement associatif algérien, ses caractéristiques. Nous avons ensuite approfondi sur la wilaya de Bejaia, montrant ainsi les différents secteurs et les différentes missions de ses associations. Les associations dans la wilaya de Bejaia se retrouvent comme nous l'avons montré précédemment devant plusieurs facteurs et défis mettant son existence au challenge, que ce soit venant de son public, des perceptions sociales, ou des contraintes logistiques et financières.

Face à de telles contraintes les associations font preuve d'adaptation et engagent certains de leurs efforts à l'acquisition d'une notoriété et d'une crédibilité, aidant ainsi à mieux convaincre dans ses messages et dans ses partenariats. Enfin, nous pouvons dire que les pratiques du marketing social sont bel et bien présentes au sein des associations de la wilaya de Bejaia.

## **CONCLUSION GENERALE**

### CONCLUSION GENERALE

La présente recherche a permis la détection des pratiques de marketing social au sein des associations de la wilaya de Bejaia. L'étude documentaire effectuée au cours de la recherche a enlevé le voile sur la discipline du marketing social, son origine, son émergence, ses enjeux, et ses outils. D'autre part, l'étude qualitative effectuée a permis de détecter les différentes pratiques utilisées par les associations pour mener à bien leurs programmes, consistant à des partenariats, des segmentations et des choix de comportement, et ainsi de répondre à la problématique de départ.

La problématique et les sous questions de départ ont fait surgir trois hypothèses énonçant respectivement que les associations utilisent les pratiques du marketing social, qu'il y'a une relation significative et positive entre les pratiques de marketing social et la performance sociale, et que ces pratiques n'ont pas d'effet positif sur le comportement du public cible. L'étude qualitative effectuée confirme la première et deuxième hypothèse en mettant la lumière sur plusieurs pratiques de marketing social effectuées au sein des associations et démontrant leurs impacts sur la performance des associations, cela en permettant l'acquisition des publics, la force dans la négociation avec les partenaires. Tandis que l'analyse des entretiens a montré que évidemment les pratiques de marketing social peuvent influencer les publics cibles et leurs comportements ce qui infirme notre troisième hypothèse.

L'analyse des pratiques de marketing social au sein des associations a révélé plusieurs éléments clés. Tout d'abord, il est apparu que la communication joue un rôle essentiel dans la diffusion des messages et des actions des associations. Mais encore, l'utilisation croissante des médias sociaux a également ouvert de nouvelles opportunités pour atteindre un public plus large et plus engagé, et a détrôné les anciennes pratiques de communication.

De plus, l'identification des publics cibles s'est avérée essentielle pour adapter les actions de marketing social aux besoins et aux préoccupations spécifiques de chaque groupe. En comprenant les motivations, les valeurs et les attentes des différentes parties prenantes. En outre, les partenariats et les collaborations ont été identifiés comme des facteurs clés de réussite dans la mise en œuvre des différents programmes associatifs.

## CONCLUSION GENERALE

---

Cependant, Les associations sont souvent confrontées à des ressources limitées, tant financières qu'humaines. De plus, l'évaluation de l'impact réel des actions de marketing social peut être complexe et nécessite des mesures appropriées pour évaluer les changements de comportement et les résultats à long terme.

Le dernier constat qu'on puisse effectuer à partir de la recherche menée est que le marketing social contient des similarités avec le marketing commercial, que ce soit dans les outils ou l'intégration au sein des organisations. Cela laisse à supposer que, finalement, le marketing ne vise pas uniquement l'acquisition du capital, mais vise plutôt, et dans son essence, à l'information et à l'influence du comportement, que ce soit un comportement d'achat d'un bien, ou un comportement ayant un caractère social.

Faute de temps et de moyens, l'étude n'a pas pu atteindre un nombre consistant de réponses afin de se rapprocher des pratiques générales au sein de toutes les associations. Pour cela, il est essentiel d'encourager à l'approfondissement du thème du marketing social au sein des associations et son rôle en tant que décodeur des valeurs sociales au sein des communautés, ainsi que la question de l'éthique le concernant et sa légitimité en tant qu'outil social et altruiste.

## **BIBLIOGRAPHIE**

## BIBLIOGRAPHIE

---

### BIBLIOGRAPHIE

#### Ouvrages

- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. Columbus, OH: Grid.
- Blackwelder, B., Coleman, K., Colunga-Santoyo, S., Harrison, J. S., & Wozniak, D. (2016). *The volkswagen scandal*.
- Bozzo, A., & Luizard, P. J. (2011). *Les sociétés civiles dans le monde musulman*. La Découverte.
- Brahim, S. M. (2010). *Algérie: Identité et citoyenneté*.
- Cherbi, M. (2017). *Algérie*. De Boeck Supérieur.
- Chirouze, Y. (2007). *Le marketing: études et stratégies*. Ellipses.
- Drucker, P. F. (1993). *Managing for the Future*. Routledge.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gaid, M. (1976). *Histoire de Bejaia et de sa région depuis l'antiquité jusqu'à 1954*. (No Title).
- Jean-Baptiste, S. (1803). *Traité d'économie politique*. Paris, Crapelet, 2.
- Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., Larceneux, F., & Rieunier, S. (2021). *Marketing & Communication des associations-3e éd*. Dunod.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. Upper Saddle River, NJ: Pears Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kotler, P. T., Pereira, E., do Nascimento, H., & LEE, N. R. (2019). *Marketing social*. Saraiva Educação SA.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Lefebvre, M. (1997). *Psycho. De la figure au musée imaginaire. Théorie et pratique de l'acte de spectature*, Paris, L'Harmattan.
- Lehu, J. M. (2012). *L'encyclopédie du marketing: Commenté et illustrée*. Editions Eyrolles.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

Liverani, A. (2008). *Civil society in Algeria: the political functions of associational life*. Routledge.

Manoff, R. K. (1985). *Social marketing: New imperative for public health*.

Porter, M. E., & Stern, S. (2001). *Innovation: location matters*. MIT Sloan management review.

Sapir, J. (2005). *Quelle économie pour le XXIe siècle?*. Odile Jacob.

Shapiro, B. P. (1973). *Marketing in nonprofit organizations*. (No Title).

### **Articles**

Adel, F. Z., & Guendouz, A. (2015). *La gouvernance des politiques publiques en faveur de l'artisanat en Algérie, essai d'analyse sur la longue période*. *Marché et organisations*, (3), 103-125.

Addi, L. (2001). *La guerre continue en Algérie*. *Le Monde Diplomatique*, 565, 1-12.

Alden, D., Basil, M. D., & Deshpande, S. (2011). *Communications in social marketing*. In *The Sage handbook on social marketing* (pp. 167-177). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Andreasen, A. R. (1994). *Social marketing: Its definition and domain*. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.

Andreasen, A. R. (2003). *The life trajectory of social marketing: Some implications*. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.

Andreasen, A. R. (1996). *Profits for nonprofits: Find a corporate partner*. *Harvard business review*, 74(6), 47-50.

Andreasen, A. R. (2002). *Marketing social marketing in the social change marketplace*. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3-13.

Andreasen, A. R., Goodstein, R. C., & Wilson, J. W. (2005). *Transferring "marketing knowledge" to the nonprofit sector*. *California Management Review*, 47(4), 46-67.

Azaïs-Braesco, V., Sluik, D., Maillot, M., Kok, F., & Moreno, L. A. (2017). *A review of total & added sugar intakes and dietary sources in Europe*. *Nutrition journal*, 16(1), 1-15.

Bandura, A. (1989). *Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy*. *Developmental psychology*, 25(5), 729.

Basil, D. Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (2019). *Social marketing in action*. Springer, 10, 978-3.

Ben Nefissa, S. (2002). *Associations et ONG dans le monde arabe: vers la mise en place d'une problématique*. *Pouvoirs et associations dans le monde arabe*. Paris: CNRS Editions.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Bendimerad, S., Chibani, A., & Boussafi, K. (2019). Boom associatif en Algérie: réalité ou illusion démocratique?. *RECMA*, (4), 42-57.
- Bloom, P. N., & Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of marketing*, 45(2), 79-88.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity: (A Presentation given at the Medical Marketing Association Annual Conference). *Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). Academic Press.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147-153.
- Derras, O. (2007). *Le phénomène associatif en Algérie*. Alger, Fondation Friedrich Ebert.
- Derras, O. (2007). *Le phénomène associatif en Algérie*. Alger, Fondation Friedrich Ebert.
- DERRAS, O. (1999). Mouvements sociaux, mouvements associatifs. *l'insaniyat*, (8).
- Diamond, L. J., Plattner, M. F., & Brumberg, D. (Eds.). (2003). *Islam and democracy in the Middle East*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Djeral, D. (2012). Le défi démocratique. *Revue d'Etudes et de Critique Sociale*, (1), 5-13.
- French, Y., & Runyard, S. (2011). *Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions*. Taylor & Francis.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP communications.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP communications.
- Dris-Aït Hamadouche\*, L., & Duteil, M. (2017). Le système algérien. *Les Cahiers de l'Orient*, (4), 17-24.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2014). Ethical issues of social marketing and persuasion. *The Handbook of Persuasion and Social Marketing* [3 volumes], 175.
- Gallissot, R. (2012). Printemps «arabe» de 2011: exercice de sociologie historique. *Revue d'Etudes et de Critique Sociale*, (1), 33-50.
- Goi, C. L. (1970). Marketing Mix: A review of P'. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(2), 1-11.
- Hachemaoui, M. (2003). La représentation politique en Algérie entre médiation clientélaire et prédation (1997-2002). *Revue française de science politique*, 53(1), 35-72.

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1980). Financing, managing, and marketing recreation and park resources. *Financing, managing, and marketing recreation and park resources*.
- Hunt, S. D. (1990). Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, 54(3), 1-15.
- Izarouken, A. (2014). Le mouvement associatif en Algérie: histoire et réalités actuelles. Réseau des démocrates.
- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of marketing research*, 1(1), 43-49.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of marketing*, 24(3), 35-38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management: With MyMarketingLab*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*, second European edition. Editura Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20.
- Lakjaa, A. (2000). Vie associative et urbanisation en Algérie. *Les cahiers du CREAD*, (53), 5-23.
- Lee, J. Y., & Johnson, K. K. (2019). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE publications.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Michon, C., Badot, O., & Bascoul, G. (2010). *Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing*. Pearson Education France.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing consumers' motivation, ability, and opportunity to process brand information from ads: Conceptual framework and managerial implications. *Journal of Marketing*, 55(1), 32-53.
- MacStravic, R. E. (1977). Marketing health care services: The challenge of primary care. *Health Care Management Review*, 2(3), 9-15.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Mahé, A. (2000). Les assemblées villageoises dans la Kabylie contemporaine: traditionalisme par excès de modernité ou modernisme par excès de tradition?. *Études rurales*, 179-211.
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
- McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Kotler, P., & Schultz, P. W. (2011). *Social marketing to protect the environment: What works*. SAGE publications.
- Nations Unies, O. (1948). *Déclaration universelle des droits de l'homme*. New York, 10.
- Neuwelt-Kearns, C., Baker, T., Calder-Dawe, O., Bartos, A. E., & Wardell, S. (2021). Getting the crowd to care: Marketing illness through health-related crowdfunding in Aotearoa New-zealand. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 0308518X211009535.
- Newton-Ward, M., Andreasen, A., Hastings, G., Lagarde, F., & Gould, R. (2004). Positioning social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 10(3-4), 17-22.
- OuldAoudia, J. (2018). Sud!: un tout autre regard sur la marche des sociétés du Sud. *Sud!*, 1-186.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2011). The social marketing mix: A critical review. *The SAGE handbook of social marketing*, 152-166.
- Peretti-Watel, P., Verger, P., Raude, J., Constant, A., Gautier, A., Jestin, C., & Beck, F. (2013). Dramatic change in public attitudes towards vaccination during the 2009 influenza A (H1N1) pandemic in France. *Eurosurveillance*, 18(44), 20623.
- Porter, M. E. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. *International regional science review*, 19(1-2), 85-90.
- Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American journal of health promotion*, 12(1), 38-48.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of the structure of change. *Self Change: Social psychological and clinical perspectives*, 87-114.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of marketing*, 45(2), 70-78.
- Schultz, D., Kerr, G., Kim, I., & Patti, C. (2007). In search of a theory of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Education*, 11(2), 21-31.
- Simon, J. D., & Mitter, S. K. (1968). A theory of modal control. *Information and Control*, 13(4), 316-353.
- Smith, B. (2011). *Defining social marketing. Social marketing: influencing behaviors for good*, 4th edition. (Thousand Oaks, California: Sage Publications), 2-31.

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

- Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1058-1073.
- Strober, M. H., & Weinberg, C. B. (1980). Strategies used by working and nonworking wives to reduce time pressures. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 338-348.
- Tahir Metaiche, F., & Bendiabdellah, A. (2016). Les femmes entrepreneures en Algérie: savoir, vouloir et pouvoir!. *Marché et organisations*, (2), 219-240.
- Talahite, F., & Hammadache\*, A. (2010). L'économie algérienne d'une crise à l'autre. *Maghreb-Machrek*, (4), 99-123.
- Van Waterschoot, W., & Foscht, T. (2010). The marketing mix—a helicopter view. *Marketing Theory*, 2, 185-208.
- Volle, P. (2011). Marketing: comprendre l'origine historique. *MBA Mark*, 23-45.
- Weinreich, N. K. (2006). What is social marketing. *Weinreich Communications*, 10.
- Werch, C. E., Pappas, D. M., Carlson, J. M., DiClemente, C. C., Chally, P. S., & Sinder, J. A. (2000). Results of a social norm intervention to prevent binge drinking among first-year residential college students. *Journal of American College Health*, 49(2), 85-92.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.

### **Thèses et mémoires**

- Campagne, P., Pecqueur, B., Civici, A., Guri, F., Bedrani, S., Laribi, S., ... & Sghaier, M. (2009). Processus d'émergence des territoires ruraux dans les pays méditerranéens (Thèse de doctorat, MSH/FSP Maghreb).
- Cloutier, É. (2011). Les représentations sociales dans les campagnes de marketing de cause: la campagne (RED) et les représentations sociales spécifiques à l'ethnicité et aux relations de pouvoir (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).
- Lanseur, A. (2022). Pratiques et performance marketing dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie : Etat des lieux et perspectives (Thèse de doctorat). Université A.MIRA, Bejaia.

### **Webographie**

- <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/>
- <https://www.ama.org/>
- <https://isocialmarketing.org/>

**ANNEXES**

## **Annexe 01: Guide d'entretien**

*« Le marketing social est l'application des concepts et des outils du marketing commercial pour influencer le comportement volontaire des publics cibles afin d'améliorer leur vie ou la société dont ils font partie. »*

*-Alan Andreasen, 1994*

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master, je mène cette entrevue pour le but d'une étude sur les pratiques de marketing social au sein des associations. L'objectif de cet entretien est de mieux comprendre les actions de votre association en matière de marketing social et comment vous influencez les comportements pour le bien de la société. Toutes les informations que vous partagez seront traitées de manière confidentielle.

### **Axe 01 : Contexte de l'association :**

1. Pouvez-vous nous présenter brièvement votre association, son caractère, son historique d'évolution (création, quelques dates clés...) et sa mission ?
2. Quels sont les publics cibles prioritaires de votre association ? Pourriez-vous nous décrire ces publics, leurs caractéristiques et leurs besoins ?
3. Quels sont les comportements actuels de vos publics cibles que votre association ambitionne d'encourager, changer, ou améliorer ?

### **Axe 02 : perception du marketing par l'association :**

1. Pourriez-vous nous parler sur vos différentes pratiques marketing qui sont appliquées par votre association ?
2. Quels sont vos différents leviers de marketing en tant qu'association ?
3. L'utilisation des pratiques marketing ont-elles un apport sur la performance sociale de votre association ? comment ?
4. Pour quels buts avez-vous décidé d'avoir recours aux pratiques marketing au sein de votre association ?
5. Envers qui sont orientées les pratiques marketing de votre association ?

**Axe 03 : Pratiques du marketing social au sein de l'association**

1. Sur quels critères se base votre association pour évaluer, voire distinguer un bon comportement d'un mauvais comportement en société ?
2. Lorsque votre association veut défendre une cause ou encourager une action, quelles sont les différents moyens et outils que vous avez tendance à utiliser ?
3. Face aux réticences de certains bénévoles ou donateurs, comment procédez vous pour réduire leur degrés d'hésitation et influencer leur comportement ?
4. Avez-vous déjà, lors d'un programme précis, essayé de récompenser des bons comportements au sein du programme ? si oui, pouvez-vous nous en parler ?
5. Comment collectez-vous des données sur vos publics cibles et évaluez-vous leurs besoins et leurs obstacles ?
6. Quels sont les supports et canaux de communication que vous utilisez pour diffuser vos messages et vos programmes ?
7. Comment choisissez-vous les messages appropriés pour vos publics cibles ?
8. En question de communication digitale, quelles sont les plateformes sur lesquelles votre association est la plus active ?
9. Quel type de contenu digital votre association a tendance à partager avec son audience ?
10. Comment évaluez-vous l'apport de la communication digitale sur la performance des actions de votre association ?
11. Avez-vous des partenariats avec d'autres organisations, des acteurs locaux ou des experts dans le cadre de vos initiatives ? Pouvez-vous nous décrire ces partenaires ?
12. Quelles approches adoptez-vous pour convaincre ces partenaires de travailler avec votre association ?
13. Comment ces partenariats renforcent-ils l'efficacité de vos actions ?
14. Avez-vous déjà invité des personnalités publiques ou des décideurs politiques à vos événements associatifs ?
15. Inviter des personnalités publiques ou des décideurs politiques a-t-il un résultat positif à vos programmes ? si oui, comment ?
16. Quelles sont les différentes sources de financement pour les programmes de votre association ?
17. Quels sont les moyens que votre association a tendance à employer afin d'acquérir des fonds pour ses différents programmes ?

## ANNEXES

---

18. Pensez-vous que l'existence d'autres associations exerçant des activités dans le même mouvement que le votre puisse avoir un impact positif ou négatif sur votre association ? pourriez vous nous dire pourquoi ?

19. Pourriez-vous nous donner des exemples concrets des programmes de marketing social que votre association a mis en place pour influencer un comportement précis ?

### **Axe 04 : Mesures et évaluation de l'efficacité des pratiques de marketing social**

1. Évaluez-vous l'impact de vos programmes sur les comportements des publics cibles et la société dans son ensemble ? Si, oui comment ?
2. Quels indicateurs aide votre association à savoir si elle a atteint l'objectif d'un de ses programmes ?
3. comment arrivez-vous à savoir si c'est votre programme qui a atteint un résultat précis au sein d'un public cible, et non celui d'une autre association exerçant la même activité ou ayant le même programme ?
4. comment remédiez-vous à un programme qui semble ne pas apporter les résultats attendus ?

### **Axe 05 : Défis et perspectives de l'association**

1. Quels sont les principaux défis auxquels votre association est confrontée dans la mise en œuvre de ses programmes ? Comment les surmontez-vous ?
2. Quels sont les objectifs futurs de votre association en matière de marketing social ?
3. Avez-vous des projets d'innovation ou d'adaptation pour répondre aux besoins changeants des publics cibles et de la société ?

Merci pour votre collaboration

## TABLE DES MATIERES

---

### REMERCIEMENTS

### LISTE DES ABRÉVIATIONS

### LISTE DES FIGURES

### LISTE DES TABLEAUX

INTRODUCTION GENERALE.....	1
<b>CHAPITRE 01 : du marketing classique au marketing social : histoire, évolution, et enjeux.....</b>	<b>4</b>
Introduction.....	4
1. Bref historique du marketing.....	5
1.1. Racines et origine de la pratique marketing.....	5
1.2. Périodes clés de l’histoire du marketing.....	7
1.3. Quelques définitions du marketing à travers l’histoire.....	8
1.4. Les différentes théories en marketing.....	9
2. Le marketing devient social.....	10
2.1. Histoire du marketing à but non lucratif.....	11
3. Pourquoi le marketing social ? : Facteurs et enjeux d’émergence.....	14
3.1. Le monde non lucratif.....	14
3.2. Enjeux du marketing social : quelques mythes et quelques éléments de réponses.....	15
3.3. Importance du marketing social.....	18
4. Contraintes et défis du marketing social.....	19
4.1. La question de l’éthique.....	19
4.2. La question du message.....	22
Conclusion.....	24
<b>CHAPITRE 02 : le marketing social : concepts, théories, et spécificités.....</b>	<b>25</b>
Introduction.....	25
1. Le marketing social : perspectives théoriques.....	26
1.1. Revue des définitions.....	26
1.2. Spécificités et champs d’application du marketing social.....	29
1.3. Le marketing social et les autres disciplines.....	33
2. Le marketing social et son public cible.....	35
2.1. L’évolution de l’état d’esprit marketing.....	35
2.2. Les facteurs BCOS (Benefits, Costs, Others, Self-Assurance).....	38
2.3. Niveaux de compréhension du comportement du public cible.....	39

## TABLE DES MATIERES

3. OMPP (Organizational marketing planning process) ou la démarche du marketing social.....	43
3.1. Phase d'analyse.....	43
3.2. Phase stratégique.....	48
3.3. Évaluation et contrôle du marketing.....	51
4. La boîte à outils du marketing social : segmentation, ciblage, positionnement et mix marketing.....	52
4.1. Segmentation, ciblage et positionnement (SCP).....	52
4.2. Le marketing mix social.....	55
Conclusion.....	62
<b>CHAPITRE 03 : le mouvement associatif en Algérie : histoire, facteurs et état des lieux.....</b>	<b>63</b>
Introduction.....	63
1. Histoire et développement du mouvement associatif en Algérie.....	64
1.1. Structure et particularités du tissu associatif algérien.....	64
1.2. Origine du mouvement associatif.....	64
1.3. Le mouvement associatif à travers le temps.....	65
2. Le mouvement associatif en Algérie : De différents domaines d'activités pour de différents enjeux.....	72
2.1. Panorama du secteur associatif en Algérie.....	72
2.2. Le mouvement associatif : défis et enjeux.....	75
3. Le mouvement associatif à Bejaia : état des lieux.....	77
3.1. Présentations du territoire.....	78
3.2. Un mouvement associatif plus rural qu'urbain.....	78
3.3. Répartition par secteur d'activité.....	82
4. Approche méthodologique et analyse des résultats.....	83
4.1. Approche qualitative.....	84
4.2. Méthodes et outils de collecte des données.....	84
4.3. Présentation et analyse des résultats.....	86
Conclusion.....	96
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	
<b>ANNEXE</b>	

## Résumé

La présente étude consiste premièrement à récolter les théories et concepts existants au sein d'une discipline de marketing social discrète et cachée derrière le concept dominant du marketing commercial. Deuxièmement il sera d'examiner de près le terrain des organisations à but non lucratif, à savoir les associations, en connaître le contexte, et questionner ces acteurs sur les pratiques de marketing social existantes et utilisées et leur effet sur les comportements à changer d'une part, et d'autre part, sur leur performance sociale. Enfin, cette étude ambitionne d'ouvrir un champ de recherche à explorer en ce qui concerne la place du marketing social en tant qu'outil de bien être au sein des sociétés.

**Mots clés :** Marketing social, associations, mix marketing social, Public cible

## Abstract

The present study aims first to gather existing theories and concepts within a discrete field of social marketing, often overshadowed by the dominant concept of commercial marketing. Secondly, it will closely examine the field of nonprofit organizations, namely associations, to understand the context and question these actors about existing and utilized social marketing practices and their impact on behavior change and social performance. Finally, this study aims to open up a research field worth exploring in terms of social marketing and its role as a tool for well-being within societies.

**Keywords:** Social marketing, associations, social marketing mix, target audience

## ملخص

يهدف هذا البحث أولاً إلى جمع النظريات والمفاهيم الحالية داخل مجال التسويق الاجتماعي، والذي غالباً ما يغمره مفهوم التسويق التجاري السائد. ثانياً، سידرس بشكل موسع مجال المنظمات غير الربحية، وبالتحديد الجمعيات، لفهم السياق واستجواب هؤلاء الفاعلين حول الممارسات الموجودة والمستخدمة للتسويق الاجتماعي وتأثيرها على تغيير السلوك والأداء الاجتماعي. أخيراً، يهدف هذا البحث إلى فتح حقل بحث يستحق الاستكشاف فيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي ودوره كأداة للرفاهية في المجتمعات.

**الكلمات الرئيسية:** التسويق الاجتماعي، الجمعيات، مزيج التسويق الاجتماعي، الجمهور المستهدف