

Mieux "vendre sa salade" en conservation

Hélène Gaulin

Division Mobilisation et biodiversité
Environnement Canada
helene.gaulin@ec.gc.ca

LES ATELIERS DE LA CONSERVATION
16 mars 2007



Exercice: vos objectifs

1. Pensez au mandat de votre organisme ou à un projet sur lequel vous travaillez;
2. Pensez au succès que vous voulez obtenir dans les 2 ou 3 prochaines années;
3. Décortiquez ce succès en comportements concrets que vous voulez que certains publics cibles adoptent.

Exercice: vos objectifs

Publics cibles	Ce que vous voulez qu'ils « fassent »
Propriétaires riverains de la rivière <i>À l'eau claire</i>	Enlever leur mur de ciment et planter de la végétation indigène au bord de l'eau

Informmer est-il
suffisant?



Informers n'est pas suffisant

L'information seule n'amène pas un changement de comportement parce que votre public-cible:

- fait face à des obstacles
- évalue les pour et les contre à changer de comportement
- est influencé par les autres



Pour « vendre votre salade »...

Explorons l'approche du
marketing social



Le marketing social

- Marketing conventionnel = vendre un produit
- Marketing social = vendre un comportement

Le marketing social (suite)

- Le comportement proposé doit pouvoir être adopté **volontairement** (pas dicté par une loi ou un règlement)
- Approche **centrée sur le public-cible** et ses besoins

Exercice (à 2)

كيفية ربط الماشية



المميزات

- لا تسبب آلام
- ومريحة للحيوان
- شهية جيدة
- إنتاجية جيدة

العيوب

- تسبب آلام والتهابات
- وقطع بالأذن
- ضعف الشهية
- إنتاجية أقل

- Quel est le but de cette affiche? Quel comportement veut-on faire adopter?
- Qui est selon vous l'auditoire ciblé par cette campagne?
- Cette campagne a connu certaines difficultés. Pourquoi, d'après vous? (spéculez...)
- Qu'est-ce que vous feriez différemment?

Exercice (à 2)

- En Inde, après qu'on ait installé l'éclairage public dans les rues d'un village, les femmes d'un quartier entier ont brisé les lampadaires en lançant des roches.

Pourquoi?

Comprendre votre public-cible

- Développer une relation respectueuse à long terme
- Identifier leurs motivations à changer de comportement
- Diminuer leurs obstacles à changer de comportement

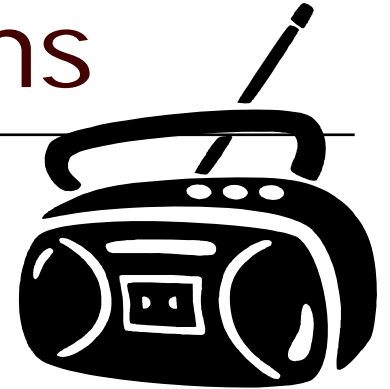


Relation respectueuse à long terme avec votre public cible

- Attention à vos jugements de valeur
- Votre public cible n'est pas **contre vous**, il est essentiellement **pour lui**
- Modérer votre enthousiasme débordant:
 - Distance avec votre public cible
 - Fanatique – idéaliste – décroché de la réalité
- Éviter d'étaler vos connaissances scientifiques:
 - rapport inégal spécialiste – ignorant

Identifiez leurs motivations

CQCD-AM



C'est **Q**uoi **Ç**a me **D**onne - **À** **M**oi?

- La mission de votre organisme n'est pas la raison pour laquelle ils agiront
- Liste des avantages **pour eux** d'adopter le comportement

Motivations possibles

- La qualité de l'eau: grande préoccupation environnementale partout au Canada
- La santé et celle de ses proches
- L'économie
- La sécurité
- La reconnaissance des pairs, le prestige social
- Avoir du plaisir, s'amuser, se distraire
- Chez les 50 ans et plus:
 - léguer quelque chose aux générations futures
 - Voir des résultats assez rapidement
- Chez les jeunes adultes (20-25 ans)
 - Se distinguer des autres, être unique
 - Agir concrètement pour l'environnement



Obstacles possibles

- ❑ Ne voit pas d'avantages pour lui à adopter le comportement
- ❑ Risque de conflit avec les proches
- ❑ Atteinte à la sécurité
- ❑ Coût élevé \$\$\$
- ❑ Ne croit pas que son action individuelle va changer quelque chose

Obstacles possibles (suite)

- ❑ Ne sait pas comment poser l'action demandée
- ❑ Le comportement demandé prend trop de temps
- ❑ Le comportement demandé est trop compliqué
- ❑ N'a pas les outils nécessaires pour poser l'action



Diminuez les obstacles

Rendez le comportement...

Agréable
Facile
Populaire

(W. Smith 2003)

Diminuez les obstacles

- Démontrez les liens entre le comportement demandé et les motivations du public-cible
- Modifiez le comportement demandé pour le rendre plus acceptable
- Décortiquez le comportement en étapes courtes
- Faites des démonstrations du comportement, offrez des formations et des guides pratiques



Diminuez les obstacles

- Rendez le matériel nécessaire plus accessible
- Impliquez la famille, les voisins, les amis, les collègues
- Rendez les comportements visibles pour les pairs: journées portes ouvertes, reportages, expositions, festivals, etc.
- Félicitez ceux qui agissent: lettres, certificats, cérémonies, fêtes, etc.

Comment identifier leurs obstacles et leurs motivations

- **Écoutez – écoutez – écoutez**
- Assemblées, consultations, rencontres: prenez des notes spécifiquement sur les obstacles et motivations de votre public-cible
- Entrevues individuelles



Comment identifier leurs obstacles et leurs motivations

- Études déjà existantes sur les clientèles
- Représentants du public-cible dans votre équipe de travail
- Sondages
- Consultez un sociologue, un psychologue, un anthropologue, un spécialiste en marketing social

Vos objectifs de changement

Publics cibles	Ce que vous voulez qu'ils « fassent »	Les avantages pour eux de le faire (motivations)	Leurs obstacles	Comment vous allez diminuer leurs obstacles
Propriétaires riverains de la rivière À l'eau claire	Enlever leur mur de ciment et planter de la végétation indigène au bord de l'eau	Meilleure qualité de l'eau pour la baignade	Opinion des voisins Difficile de trouver des plantes indigènes	Journée portes ouvertes chez propriétaires qui ont naturalisé leur berge Programme de distribution de plantes indigènes en partenariat avec une jardinerie locale

Messages centrés sur le public

Message centré sur le problème	Message centré sur le public cible
Sauvez l'habitat des tortues , plantez des arbustes au bord du lac	Préservez la qualité de l'eau , plantez des arbustes au bord du lac
Votre compagnie détruit notre boisé	Nous voulons collaborer avec votre compagnie pour préserver notre boisé.
Il faut stopper le nouveau développement dans le quartier car des plantes rares disparaîtront.	Les citoyens veulent préserver l'environnement naturel du quartier en collaboration avec le service d'urbanisme.



Soyez patients

- Le changement de comportement prend du temps
- Commencez avec un plan modeste et allez-y par étapes
- Célébrez les petits succès
- Entretenez la relation avec votre public-cible

Quelques exemples

Le titre fait référence au mode de vie du public cible

VIVRE AU BORD DE LA MER

Les gens travaillent

Les gens se relaxent

PARLONS-EN

1. Les rivières et océans accueillent l'érosion, éliminent la capacité de filtration du littoral et dégradent l'habitat.
2. En érigeant ou en réaménageant les débris naturels, vous exposez le rivage à l'érosion.
3. Les engrais et les pesticides chimiques réduisent la qualité de l'eau et ils font mourir les poissons et les autres animaux.
4. Les fertilisants et amendements de façon impeccable manquent d'entretien et d'entretien. La disparition des plantes indigènes accroît l'érosion, accroît le ruissellement et augmente votre volume de travail!
5. Les produits chimiques domestiques peuvent être nocifs; ils endommagent les fosses septiques et altèrent la qualité de l'eau.
6. Les fosses septiques qui fonctionnent mal et les déchets mal éliminés dégradent la qualité de l'eau; ils peuvent entraîner la fermeture des plages pour la natation et la pêche aux mollusques.
7. L'eau de ruissellement qui coule sur les surfaces solides accroît l'érosion; l'excès de sédiments dégrade l'habitat des poissons et des autres créatures aquatiques.
8. Les quais et les rampes de mise à l'eau privent les zostères, de même que l'habitat des poissons et d'autres animaux.
9. Les structures mal entretenues entraînent des filtres d'habitat et d'autres déchets solitaires et ils entraînent de 75 à 80 % de
- 10.

« Parlons-en » engage le dialogue sans jugement de valeur

AGISSONS

1. En compagnie d'un ami ou d'un collègue, travaillez à « remettre » votre rivage, protégez-le davantage contre les ravages de l'érosion à l'aide d'arbres, d'arbustes et de plantes indigènes ainsi que de bois de grive.
2. Réduisez à la moitié la quantité de votre débris de l'ère - laissez le bois de grive, les arbres morts et les autres débris organiques agir comme un mur naturel qui protège la rive.
3. Aménagez votre terrain en y ajoutant de la végétation indigène qui nécessite peu d'entretien. Tondez votre pelouse sans la couper ras et utilisez une tondeuse électrique.
4. Taillez vos arbres plutôt que de les enlever. Plantez des arbres et des arbustes indigènes pour réduire l'érosion et absorber l'eau de ruissellement.
5. Optez pour des produits et des agents de nettoyage écologiques au lieu des solutions de recharge comme le bicarbonate de soude et le vinaigre.
6. Réparez et entretenez votre fosse septique. Consultez un expert. Comparez vos déchets domestiques et vos déchets de jardinage.
7. Remplacez les surfaces solides par des matériaux poreux. Réorientez les gouttières vers des zones perméables ou des zones de ventouse, à l'écart de la rive.
8. Partagez l'accès à la plage avec vos voisins en entretenant un sentier étroit et sinueux. Évitez les berges escarpées.
9. Servez-vous des rampes de mise à l'eau et des quais publics, si possible, songez à remplacer votre quai par un moyen d'accès privé à faible impact écologique (ex. : bouée d'amarrage).
- 10.

« Agissons » invite à l'action

On the Living Edge

Your Handbook for Waterfront Living

Sarah Kipp & Clive Callaway

*Safeguard your health & wealth.
Save time & money
....naturally!*

Soyez prospère
et en santé

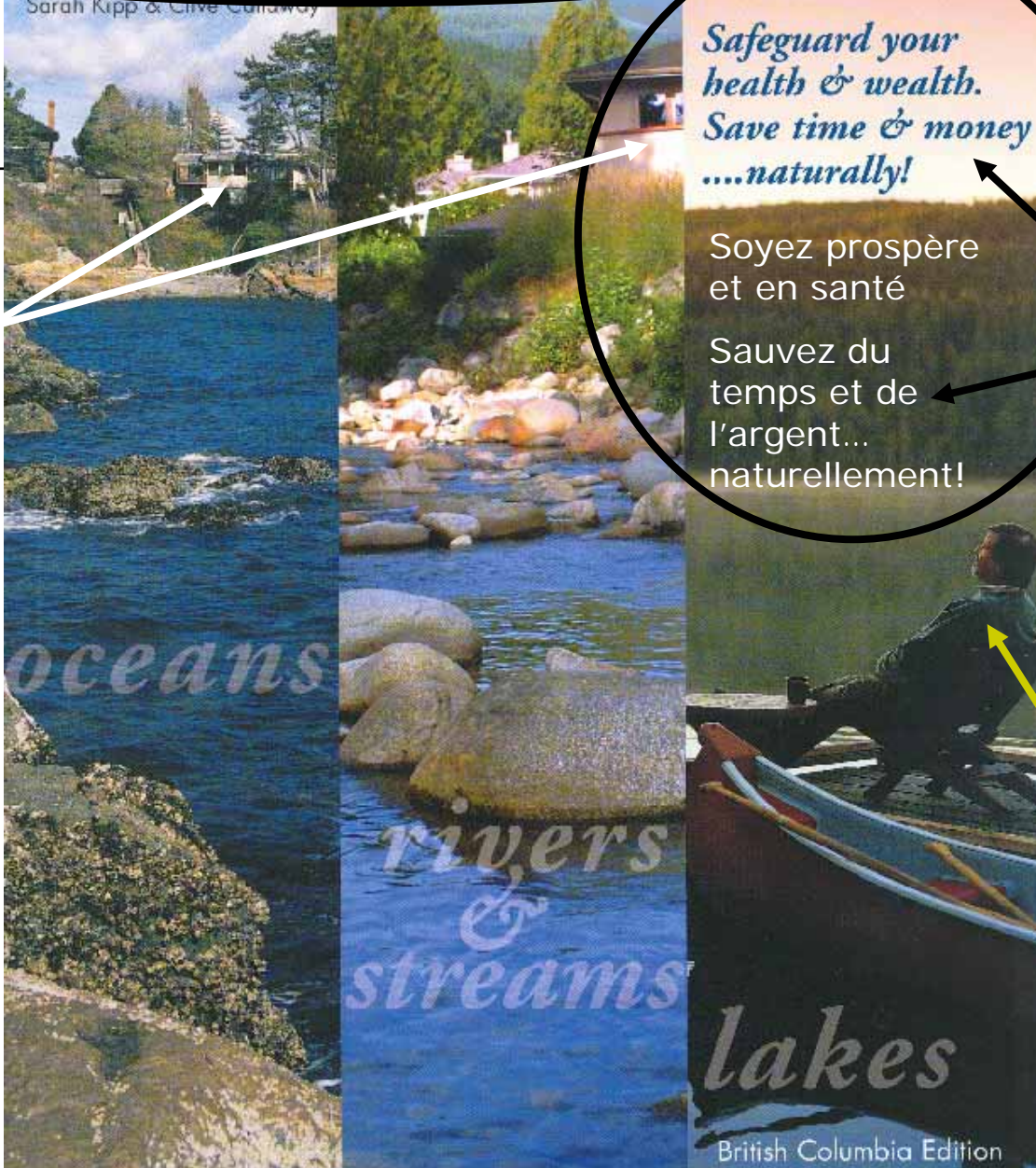
Sauvez du
temps et de
l'argent...
naturellement!

Message
centré
sur les
intérêts
du
public
cible

Le public
cible fait
partie de
l'environne-
ment.

Titre centré
sur le public
cible

Les résidences
du public cible
font partie de
l'environne-
ment





Environnement
Canada

Environment
Canada

Espèces en péril

Guide des espèces canadiennes
en péril dans les provinces
des Prairies

Édition mars 2006



Nous pouvons co-habiter

Canada

On montre l'activité
économique du
public cible

Message centré sur
la collaboration

Références

Plusieurs de ces références n'existent pas en français, car on publie surtout en anglais dans le domaine du marketing social.

* dénote une publication disponible en français

Livres

- Andreasen, Alan R. 1995. Marketing social change; changing behaviour to promote health, social development, and the environment. Jossey-Bass. 348 p.
- Decker, D.J. , T.L. Brown et W.F. Siemer. 2001. Human dimensions of wildlife management in North America. Wildlife Society. 447 p.
- Weinreich, Nedra Kline. 1999. Hands-on social marketing: A step-by-step guide. Sage Publications. 262 p.
- Robson, Colin. 2002. Real World Research. University of Huddersfield.
- Salant, P. and Dillman, D.A. 1994. How to Conduct Your Own Survey. John Wiley and Sons Inc.
- *Mackenzie-Mohr, D. n.d. Promouvoir un avenir viable: introduction au marketing socio-communautaire. Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie. 44 p.
- Jacobson, Susan K. 1999. Communication skills for conservation professionals. Island Press. 351 p.
- Earle, Richard. 2002. The art of cause marketing; How to Use Advertising to Change Personal Behavior and Public Policy. Mc-Graw-Hill.
- Hart, Roger A. 1997. Children's participation; the theory and practice of involving young citizens in community development and environmental care. Earthscan publications. 208 p.
- Edmunds, H. 1999. The Focus Group Research Handbook. NTC Business Books.

Références

Sites web

www.cbsm.com

Le site de Doug MacKenzie-Mohr sur le marketing socio-communautaire; études de cas, articles, forum de discussion.

* www.toolsofchange.com/

Outils de changement : méthodes éprouvées pour promouvoir la santé, la sécurité et l'écocivisme

* www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index_f.html

Information sur les campagnes de marketing social de Santé Canada. Études de cas et guide pour développer votre propre campagne.

www.livingbywater.ca

ONG pratiquant le marketing socio-communautaire pour aider les riverains à protéger leur environnement; bons exemples pratiques

www.social-marketing.org

L'institut américain de marketing social: études de cas, références, documentation.

* www.statcan.ca

Statistiques Canada; données sur les tendances sociales.

* www.pmrs-aprm.com

Association professionnelle de recherche en marketing

* www.dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/PF4-16-2003F.pdf

Trousse d'outils pour des communications réussies; l'alphabétisme et vous (Communications Canada).

Références

Articles

Joule, Robert-Vincent. Des intentions aux actes citoyens.

Kipp, Sarah and Clive Callaway. 2002. Conservation marketing; tools and techniques of the Living by Water Project.

www.livingbywater.ca

Smith, W.A. 2003. Beyond health as a benefit. Social Marketing Quarterly 9 (4), 22-30.

Smith, W.A. 1999. Marketing with no budget. Social Marketing Quarterly 5 (2), 6-11.

Événements

Symposium de marketing et communication dans le secteur public (MARCOM)

<http://www.marcom.ca/>

Formations

Marketing socio-communautaire:

<http://www.cbsm.com/Workshops/workshopoverview.lasso>