

Efficacité du marketing social pour promouvoir de saines habitudes de vie

6 juillet 2016

Le 22 juin, le site canadien *Veille action pour de saines habitudes de vie* a fait état d'une publication de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), sur le marketing social, « approche utilisant les techniques du marketing commercial pour promouvoir des changements sociaux bénéfiques pour la population ». Ce [rapport](#) inaugure une série de synthèses de connaissances visant à « identifier des stratégies efficaces ou prometteuses d'intervention socioculturelle pour favoriser la saine alimentation et le mode de vie physiquement actif ».

À partir de la littérature existante (4 revues de littérature et 22 études empiriques, en pays anglo-saxons), les auteurs s'attachent à caractériser le marketing social, à recenser les interventions de ce type faisant la promotion notamment d'une alimentation saine (6 études portant sur la consommation de fruits et légumes, les politiques alimentaires en milieu scolaire, la réceptivité aux aliments nouveaux). Ils analysent aussi son impact potentiel ou observé, et identifient ses facteurs de réussite. Pour les auteurs, cette synthèse confirme le « potentiel d'efficacité du marketing social » et son utilisation croissante dans les interventions de santé publique. Les conditions d'efficacité, en fonction des objets d'intervention, des populations et des contextes, doivent toutefois encore être précisées.

Sources : [Veille action pour de saines habitudes de vie](#), [INSPQ](#)