

## MARKETING MARCHAND, NON MARCHAND, SOCIAL

Dans la première leçon de cette partie, on a vu que le marketing ne concernait pas uniquement les produits tangibles et les services. En effet, on fait aussi le marketing de causes, de lieux, d'idées ou de comportements, pour ne citer que quelques exemples.

Cela nous amène à faire une **distinction entre le marketing marchand et non marchand**, en référence au marketing du secteur marchand et celui du secteur non marchand.

Dans cette leçon, nous allons voir que **le marketing concerne aussi bien le secteur marchand que le secteur non marchand**.

Et, **dans un deuxième temps, nous aborderons la notion de marketing social**.

Comme nous l'avons dit, le marketing n'est pas exclusivement réservé aux entreprises ayant pour but de faire du profit. Les organisations ou associations sans but lucratif, telles que les organisations non gouvernementales, des associations caritatives, culturelles ou sportives, ont elles aussi adopté les outils stratégiques et opérationnels du marketing.

Même si, au sein du secteur non marchand, certains pensent encore que les mots « marketing » et « non marchand » ne peuvent pas aller ensemble, c'est pourtant bien le cas.

Alors, pourquoi le non marchand a-t-il lui aussi besoin du marketing ?

C'est assez logique.

Nous avons vu dans la première leçon que le marketing avait pour rôle d'organiser la rencontre efficiente de l'offre et de la demande.

Cette rencontre est en réalité nécessaire aussi bien dans un contexte marchand que non marchand. Le secteur non marchand a en effet connu une croissance importante caractérisée par une concurrence accrue en raison de la multiplication de l'offre. Cette offre, à un moment, doit pouvoir rencontrer la demande, et c'est le rôle du marketing. **Tout comme les organisations marchandes, les organisations non marchandes doivent attirer des publics cibles** (par exemple des donateurs ou des bénévoles). Il est donc normal que **les organisations non gouvernementales ou les associations élaborent de réelles stratégies marketing et qu'elles les mettent en œuvre, bien évidemment dans les limites de leurs budgets, qui sont souvent plus limités que dans le secteur marchand**.

D'autre part, on entend parfois le terme « marketing social » (attention je ne parle pas ici du « marketing des réseaux sociaux » mais bien du marketing d'une cause sociale). De quoi s'agit-il ?

**On peut définir le marketing social comme l'utilisation des principes et techniques marketing, afin d'influencer une audience cible pour qu'elle accepte, rejette, modifie, voire abandonne volontairement un comportement pour le bénéfice d'individus, de groupes ou bien de la société en général.**

On peut donner de nombreux exemples : la sécurité routière, la lutte contre la consommation de tabac ou d'alcool, l'incitation au tri sélectif de déchets, ou encore la lutte contre l'obésité et la promotion de saines habitudes alimentaires.

Les actions de marketing social se traduisent souvent par d'importantes campagnes de communication multi-media, financées en grande partie par les pouvoirs publics.

Toutefois, des acteurs privés, du monde de l'entreprise, s'y associent parfois.

Certains acteurs privés vont encore plus loin en intégrant ce qu'on appelle la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) au cœur même de leur démarche marketing. Certains qualifient cette démarche de « marketing engagé », « marketing à impact, ou encore « marketing responsable »... Une ressource additionnelle vous est proposée dans cette leçon pour comprendre ce que cela implique.

En résumé, dans le marketing social, c'est le comportement qui est visé : son changement, ou son maintien. Quand on parle de marketing non marchand, c'est en référence à des acteurs du secteur non marchand.

Ces deux termes (marketing social et marketing non marchand) renvoient donc à des réalités différentes, même s'ils sont parfois confondus.