

**Marketing social et changement de comportement
dans la santé publique en Algérie : vers une
automédication responsable**

**Social marketing and behavioral change in public
health in Algeria: towards responsible self-
medication**

Date de soumission 15/07/2019

date d'acceptation 19/07/2019

Naima LABIAD ¹

Docteur en économie

Aimad DATOUSSAID²

Maître de conférences en économie

Laboratoire Management de l'Innovation et Marketing

^{1,2}Université de Djilali Liabes, ALGERIE

labiad.naima.88@gmail.com¹ datou_imad@yahoo.fr²

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de caractériser le comportement d'automédication devenant abusif dans le milieu algérien. Il est intéressant d'essayer de comprendre ce comportement particulier qu'est l'automédication en présentant les motifs de recours à cette pratique. Changer ce comportement social n'est guère facile car les comportements préconisés vont le plus souvent à l'encontre des tendances naturelles. A travers une étude empirique micro-économique

descriptive, nous présentons un diagnostic sur le phénomène automédication en Algérie afin de cerner les facteurs déclenchant ce comportement. L'étude menée dans le milieu universitaire a révélé que le comportement d'automédication est un comportement prédéterminé par plusieurs facteurs. Nous avons proposé à cet effet, un des mécanismes de marketing social permettant d'orienter le comportement des individus vers un comportement plus responsable. Particulièrement, amener individu à changer ses comportements en se basant sur la communication cognitive, persuasive et encourageante.

Les mots clés : Algérie, marketing social, automédication, changement de comportement, communication.

Abstract:

The objective of this research is to characterize the behavior of self-medication becoming abusive in the Algerian environment. It is interesting to try to understand this particular behavior of self-medication by presenting the reasons for using this practice. Changing this social behavior is not easy because the recommended behaviors usually go against natural trends. Through a descriptive microeconomic empirical study, we present a diagnosis on the self-medication phenomenon in Algeria in order to identify the factors triggering this behavior. The study conducted in academia revealed that self-medication behavior is a predetermined behavior by several factors. For this, we have proposed a social marketing mechanism to direct individuals' behavior toward more responsible behavior. In particular, to lead individuals to change their behavior based on cognitive, persuasive and encouraging communication.

Key words: Algeria, social marketing, self-medication, behavior change, communication.

Introduction :

L'utilisation efficace et rationnelle des médicaments est une question prioritaire dans de nombreux pays. L'automédication est un fait de société qui se développe en Algérie et conduit à une autonomisation de la prise en charge de la santé par les individus. C'est un phénomène émergeant dans la société algérienne, menaçant de plus en plus la santé publique. L'automédication prend de l'ampleur dans la société algérienne, trois algériens sur quatre auraient recours à une médication sans avis médicalisé. Plus de 1500 spécialités sont délivrées en pharmacie sans ordonnance¹.

L'automédication est considéré comme un comportement et non pas comme un traitement, pratiqué par 90% des algériens dans certaines cas. Ce comportement consiste à se prescrire à soi-même des médicaments, sans l'intervention auprès d'un médecin, il est souvent considéré comme une substitution de la consultation médicale et du recours à l'ordonnance. Cette pratique est acceptée pour autant qu'elle permette de prendre en charge généralement des maladies ou symptômes présumés connus en vue de faire des économies de temps et d'argent. Il est vrai que l'automédication permet de faire des économies de temps et d'argent mais elle représente un risque sans doute.

¹ M. Ziari, Automédication, une pratique dangereuse, Journal d'un médecin, sur le cite : http://www.vitamedz.org/journal-d-un-medecin-automedication/Articles_15688_325378_0_1.html

Changer un comportement dans le domaine social, notamment dans le domaine de santé n'est pas une chose facile. Ce changement représente un défi à relever car généralement les comportements recommandés vont à l'encontre des comportements jugés naturels. Selon (Rothschild, 1999) le comportement peut être changé par l'éducation, marketing ou bien la réglementation. Pour (Kotler, Roberto, 1989), au même titre que le marketing commercial visant à commercialiser des produits et services, le marketing social commercialise des changements de comportement qui peuvent être axé sur quatre aspects : Promouvoir un nouveau comportement, rejeter un comportement potentiel, modifier un comportement actuel et abandonner un ancien comportement.

Le marketing social est une approche sociale visant à changer les comportements des citoyens (Lefebvre, 2011). Plus spécifiquement, il utilise les outils et méthodes de marketing commercial en vue de changer des comportements bénéfiques à l'individu et à la société. Dans le domaine de la santé, les pouvoirs publics font appel au savoir-faire du marketing social pour l'élaboration des campagnes de prévention et de santé publique (Alan Tapp, 2011). L'objectif de ce savoir-faire dans le domaine de la santé est de créer, renforcer ou modifier certains comportements bénéfiques pour la santé.

Si on est capable de vendre du savon, on est capable de vendre de la santé publique et donc changer un comportement. Dans le cadre de cette contribution, nous nous concentrons sur le changement de comportement essentiellement orienté vers la question de la santé publique particulièrement l'automédication. Sur ce, notre problématique de recherche est la suivante : L'automédication est-il un comportement naturel ou prédéterminé ? Et comment peut-on amener un individu à

changer ses comportements en matière de santé et à adopter un comportement plus sécuritaire et plus responsable dans le cadre du marketing social ?

La présente recherche met en place diagnostic sur le comportement d'automédication en Algérie en proposons le marketing social comme outil permettant à changer ce comportement. Nous allons dans un premier temps examiner l'utilité du marketing social à changer les comportements des consommateurs. Ensuite, nous nous orientons particulièrement vers le marketing social et changement de comportement dans la santé publique en étudiant brièvement l'automédication. Dans un deuxième temps, à partir d'un constat de la prévalence de l'automédication par le biais d'une étude descriptive dans le milieu universitaire, nous déterminons la nature de comportement d'automédication. Et en fin, nous essayons d'apporter des solutions dans le cadre du marketing social.

1. Changement des comportements dans le cadre de marketing social :

Le marketing social est souvent appelé à modifier des comportements sociaux jugés néfaste à l'individu et à la société. Il permet d'influer les comportements pour le bénéfice du grand public et pour le bien général. Le marketing social au même titre que l'éducation, vise à réorienter les attitudes et influencer les valeurs et les mentalités ancrées dans l'individu. Mais il n'a rien avoir avec l'éducation dans la mesure où son but ultime est de changer d'une manière directe les comportements des individus et non pas construire des valeurs sociétales.

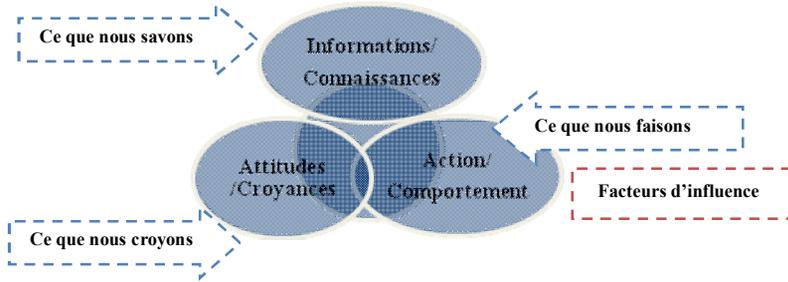
Selon l'Association Internationale du Marketing Social : Le marketing social vise à développer des comportements

positifs et intégrer les concepts de marketing commercial afin d'influencer des comportements dont bénéficient les individus et les communautés pour le bien social. La pratique du marketing social est guidée principalement par des fondements d'éthique. Weinreich, (1999) propose une définition plus pragmatique : « Le marketing social est l'utilisation d'outils issus du marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui permet d'améliorer la santé ou le bien-être du public cible ou de l'ensemble de la société ». Elle souligne clairement que l'aspect méthodologique du marketing social introduit pour changer un comportement correspond parfaitement aux approches, fondements et principes initiés dans le marketing commercial visant à vendre un produit ou un service.

L'étude² effectuée par le centre national de marketing avance que le comportement peut être déterminé par plusieurs facteurs. Les connaissances basées sur l'acquisition d'information et de savoirs, les opinions, sentiments et convictions, fonction des valeurs, des représentations, etc. et d'autres paramètres d'influences extérieurs (contexte local, normes sociales, ...). Il est évident que le comportement humain est influencé une grande partie par ce qu'il sait c'est-à-dire les connaissances détenues, influencé par ce qu'il croit, les croyances et valeurs sociales et influencé par qu'il fait dans son contexte social. Nous reprenons le schéma qui permet de présenter d'une manière simpliste les variables du comportement.

² National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

Fig n° 1 : Présentation simpliste des variables du comportement



A cet effet, nous soulignons que le changement un comportement ou une attitude sociale d'un individu n'est guère une chose facile. Car ce changement va systématiquement influencer ce qu'il sait ou ce qu'il fait ou/et ce qu'il croit. Travailler sur l'aspect cognitif individu est plus au moins une chose gérable que de changer les valeurs ou croyances sociales développés depuis l'enfance.

Le changement d'un comportement doit être une attitude volontaire, car l'émergence d'un changement volontaire aura un impact plus positif que de changer un comportement par des contraintes légales ou d'autres sortes d'influence répressive. Toute en soulignant que le marketing social ne peut promettre un bénéfice direct ou immédiat en retour du changement de comportement qu'ils proposent. Aujourd'hui les techniques d'influences des modèles mentaux avancent des miracles pour comprendre les comportements et les attitudes des individus. Il y'a plusieurs études théoriques et de nouvelles approches introduites dans la sociologie et la psychologie

essayant d'expliquer les attitudes et l'ambiguïté des comportements sociaux des individus.

2. Le marketing social et changement des comportements de l'automédication :

Le changement de comportement est un peu particulier dans le domaine de la santé publique. La nature psychologique de l'être humain montre que l'adoption d'un changement quelconque dépend logiquement des conséquences qui en découlent. Dans le cas où ces conséquences sont convenables, cela encourage les individus à maintenir une conduite favorable. En revanche, si les conséquences ne sont pas convenables, l'attention de l'individu est détournée. Pour cela, promouvoir un changement dans le domaine de la santé s'effectue d'une façon intelligente par voie éducative ou par le biais des mécanismes du marketing social.

Afin de bien aborder notre travail, il est nécessaire dans un premier temps de définir ce nouvel objet celui d'automédication. Malgré qu'il n'existe pas de définition unique de l'automédication dans la littérature selon Vicat Pignorel, (2014), Sylvie Fainzaing, (2010) anthropologue, précise qu'au sens littéral, que « l'automédication est l'acte de consommation de médicaments décidé par soi-même ».

L'automédication est une pratique répandue dans le monde entier. Ses raisons sont multiples, allant de la connaissance de ses maux aux besoins d'économie. La pratique de l'automédication peut apporter de bons résultats autant que des problèmes. Les raisons qui amènent un individu à se tourner vers l'automédication plutôt que vers son médecin ne sont pas seulement liées à la sévérité des symptômes mais peuvent avoir beaucoup d'autres origines qui influencent le comportement des individus vis-à-vis de leur santé.

Pour certains individus, le comportement d'automédication relève de l'habitude et n'impliquent pas nécessairement des considérations conscientes, tant que d'autres, ce comportement est influencé par des paramètres comme le temps, argent, manque de confiance et peur. Une compréhension totale du comportement est difficile du fait de la multiplicité des facteurs qui l'influencent. Le comportement n'est pas figé mais évolue en fonction du contexte et avec le temps. Les techniques du marketing social permettent de faire le lien entre la « simple » possession de connaissances et leur mise en œuvre sociale utile (Kotler et Zaltman, 1971).

Prenant le cas du marketing commercial qui consiste à prendre en considérations les besoins des consommateurs pour satisfaire au mieux leurs attentes en mettant en place les moyens les plus adaptés (Lendrevie et Lindon, 2000). L'objectif principal du marketing commercial est de donner naissance d'une satisfaction auprès des consommateurs car si ces consommateurs ne sont pas satisfaits ou ils se sentent arnaqués, ne revient jamais vers le produits en question. Il paraît que c'est la même chose dans le domaine social. A ce propos (Andreasen, 1995), (Kotler et Roberto, 1989) posent les principes du marketing social qu'ils définissent comme «l'élaboration, l'exécution et le contrôle de programmes cherchant à accroître l'adhésion à une idée, à une cause ou à un usage social, dans un ou des groupes cibles ». En s'inspirant des réussites commerciales, le marketing social a pour but de donner un cadre d'action visant à résoudre des problèmes sociaux en élaborant des programmes efficaces.

Le marketing social ne s'oppose pas aux méthodes traditionnellement utilisées dans le marketing commercial, et ne se limite pas à donner des préconisations en terme de communication et de persuasion de la population visée, il

propose une méthodologie plus large dont la communication fait partie.

3. Etude de cas : le cas de l'automédication dans le milieu universitaire

Afin de pouvoir tirer les suggestions nécessaires pour notre problématique, nous avons œuvré sur deux plans. Nous nous sommes orientés vers le milieu universitaire pour étudier la prévalence de l'automédication dans la vie des étudiants autant que consommateurs afin de comprendre ce comportement social d'une part et d'autre part apprécier quelques formes de communications comme technique du marketing social visant une meilleure sensibilisation dans ce contexte.

Donc, cet état des lieux a pour objectif de :

- Avancer de constats réels sur l'automédication dans des milieux universitaires ;
- Examiner la nature de comportement l'automédication :
- Proposer les formes de communication visant à sensibiliser les individus des risques émanant d'une automédication négligente.

3.1. Méthodologie de Recherche :

La méthodologie de recherche mise en place par nos soins comprend deux démarches. La première consiste à s'entretenir avec 19 pharmaciens. Les questions posées lors de tous nos entretiens étaient des questions ouvertes. La deuxième démarche consiste à porter une étude sur 163 étudiants à travers un questionnaire pour la collecte des informations et des interviews directes avec les étudiants. Dont l'âge varie

entre 19 ans et 25 ans tous domaines confondus des universités de la wilaya De Sidi Bel Abbes.

Le questionnaire comprend 26 questions ouvertes et d'autres avec des choix multiples établie avec assistance d'un pharmacien afin de s'assurer de choisir les termes médicales adéquates (Symptôme, médicaments, ...etc.) et de poser des questions compréhensibles par les lecteurs du questionnaire. Les données statistiques ont été calculées en fonction des 163 sujets concernés par l'automédication et sont exprimées en pourcentage.

4. Résultats empiriques et discussions:

Il est nécessaire d'analyser les résultats concernant le comportement d'automédication avant d'étudier d'éventuelles solutions en matière de marketing. L'automédication est présente à 97% dans la vie des étudiants. Les 3% des étudiants qui n'y ont pas recours l'automédication s'expliquent par leur manque de qualification à décider du choix du traitement adéquat et par la peur de commettre des erreurs médicales. Parmi les 163 sujets ayant déjà recouru à l'automédication, 68 (41,7%) étudiaient les sciences de la santé (Médecine et Pharmacie) et 95 (58,3%) effectuent des études hors le secteur de santé.

Tab.. 1 Caractéristique générales des sujets : (163 étudiants)

Age		Médecine et Pharmacies N=68 (41,7%)	Autres sciences N= 95 (58,3%)
-----	--	---	---

Entre 19 et 25 ans	Femme	38	55,8%	63	66,31%
	Homme	30	44,2%	32	33,68%

Passons par les caractéristiques statistiques des sujets, nous présentons les résultats de l'étude selon l'âge de la première automédication, selon les sources d'information de l'automédication, selon les symptômes mis en cause lors de l'automédication et selon les risques encourus lors de l'automédication.

- Age de la première automédication :

S'agissant de l'âge de la première année d'automédication, les sujets ont été classés en trois classes à savoir : Entre (10 et 17 ans) ; (17 et 21 ans) et (22 et 25 ans) en fonction du développement psychosocial et de certaines connaissances médicales. Nous concluons que 16,5% des étudiants commencent leur automédication entre 10 et 17 ans, à l'âge très jeune dont le niveau de risque est plus élevé. Tant que 27,6 % des étudiants commencèrent l'automédication entre 17 et 22 ans. Et les reste entre 22 et 25 ans comme il est présenté dans la figure suivante:

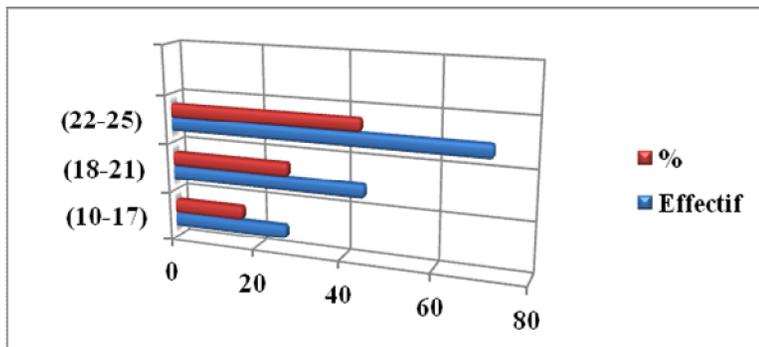


Fig. 2 : Age de la première automédication

- Sources d'information pour l'automédication :

L'automédication repose sur le savoir du consommateur. Ce savoir va déterminer la réussite, ou pas, d'une automédication adéquate. Ce savoir trouve son origine dans de nombreuses sources qui n'ont pas toutes la même force de conviction, la même véracité ni la même sécurité. Voici les différentes sources d'information auxquelles les consommateurs ont accès : Parents/Entourages, Internet, Les livres/Articles, Notice, Les professionnels de la santé. Majoritairement, la source d'information provient du milieu professionnel de la santé. Les pourcentages sont présentés dans la figure suivante :

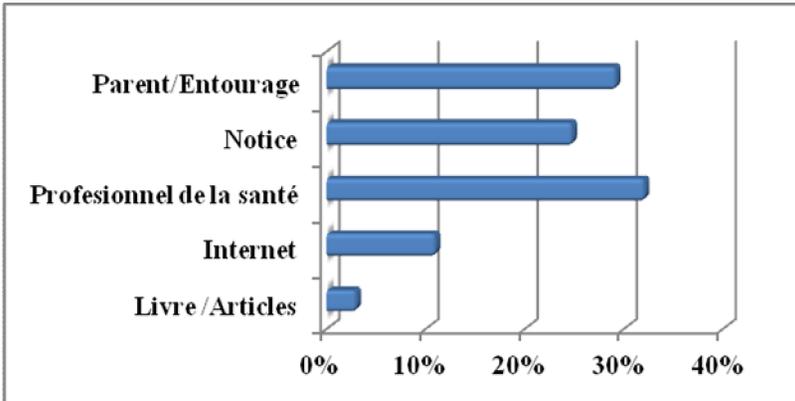


Fig 3 : Sources d'information pour l'automédication

- Symptômes mis en cause lors de l'automédication

Les raisons qui amènent un individu à se tourner vers l'automédication sont nombreuses. La douleur n'est pas la seule à régler le comportement des gens. On trouve en effet une multitude d'autres facteurs, tant psychologiques que culturels ou économiques qui sont à même d'influencer le comportement des gens vis-à-vis de leur santé. Ajoutant qu'il y a certains symptômes pour lesquels les gens ont davantage tendance à s'automédiquer. Selon la figure.4 les maux de tête représente le symptôme le plus fréquent pour s'automédiquer (23,92%), ensuite le syndrome grippal à (14,72%), Fièvre aussi à (15,95%). Ces trois symptômes constituent les principales causes.

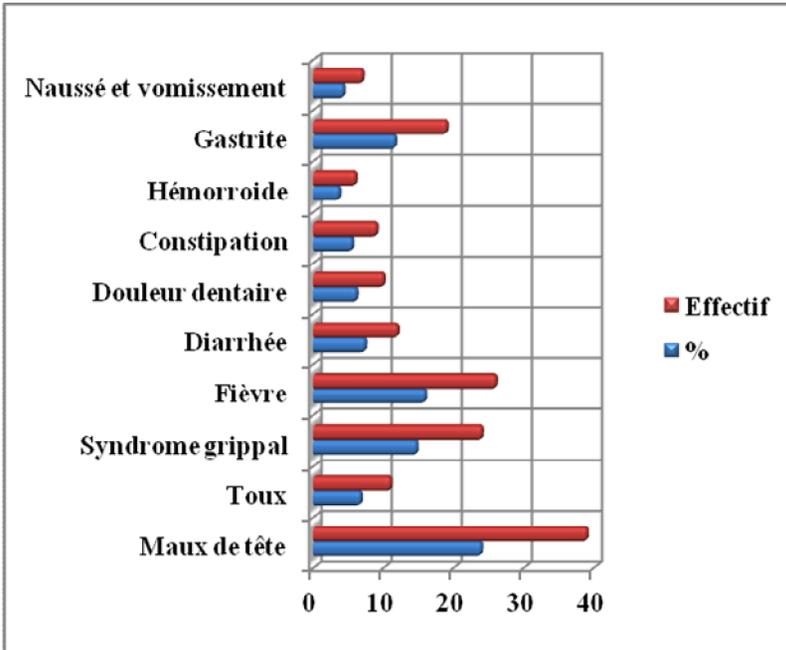


Fig. 4 : Symptômes mis en cause lors de l'automédication

- Les Risques encourus lors de l'automédication :

Les dangers liés à l'automédication peuvent être sous-évalués tout en contenant plusieurs risques. Après avoir interrogé les différentes sources et interviewé les professionnels de la santé notamment les pharmaciens, nous avons pu repérer les dangers éventuels suivants:

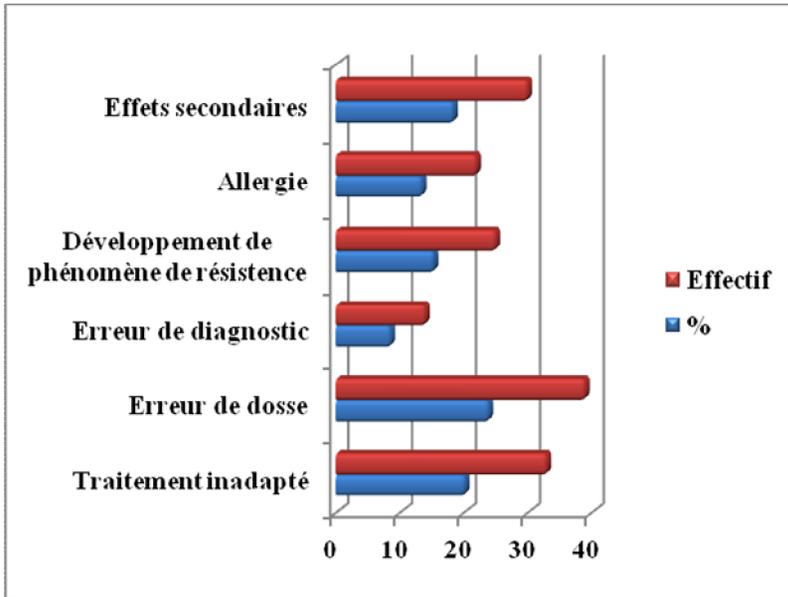


Fig. 5 : Les risques encourus lors de l'automédication

La quasi-totalité des étudiants estiment que le recours à l'automédication représente un risque parmi eux, 23,92% estiment que ce risque possible pourrait être lié à une erreur de dose, 24% à un traitement inadapté et 18,4% à des effets secondaires.

Les étudiants des sciences de la santé organisent des journées d'études, sous forme de club. Le thème d'automédication n'est pas très fréquent dans le choix des thèmes à discuter. Nous constatons l'absence de toute forme de sensibilisation et de communication dans un milieu de santé qui est censé être le premier secteur organisateur des campagnes de sensibilisation à promouvoir une automédication responsable.

5. Développement des comportements d'automédication responsables par le biais d'une stratégie de communication :

Le marketing social vise de plus en plus à intégrer les techniques de communications pour changer un comportement social. En effet, grâce à ces techniques, les pouvoirs publics proposent des dispositifs capables de produire les effets souhaités. La communication est une des techniques les plus utilisées dans le marketing social. Elle peut concrétiser rapidement un changement ou une action via les mécanismes de réception et d'influence. La communication est vue aujourd'hui comme un art d'influence dans tous les domaines. Une technique qui permet d'influencer les modèles cognitifs, les valeurs et croyances et l'environnement sociétal.

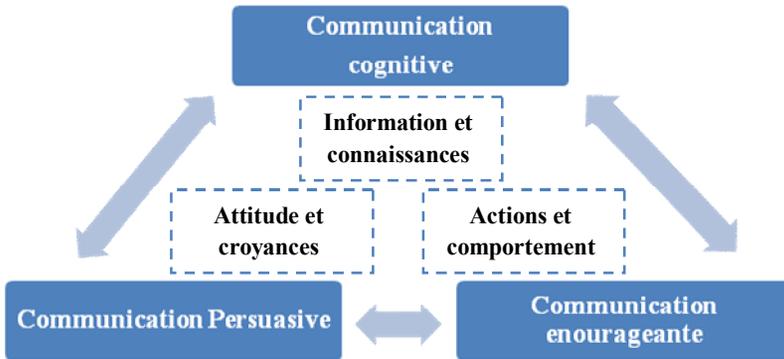
Comme nous l'avons cité, le marketing commercial articule des stratégies visant à adapter le produit ou services au consommateur, ce qui donne à la communication une place secondaire car le consommateur détient l'option de changer le produit acheté. Par contre, si on introduit la communication dans le cadre du marketing social, le récepteur ne peut bénéficier de l'option de changer le produit acheté, car la communication dans ce contexte influence les idées et la perception des choses. Donc, mettre en place la communication pour changer les comportements permet d'agir directement sur la conduite des individus à l'égard de l'automédication.

Les études montrent que les attitudes ne peuvent prévoir les comportements des individus. A ce titre, (Jacques de Guise, 1995) avance que qu'on peut changer facilement le caractère cognitif et les attitudes d'un individu mais changer les comportements demeure toujours difficile. Car, dans le cadre

du marketing social, on demande den quelques sortes des sacrifices mais on n'exploite pas les tendances naturelles des individus comme dans le cas du marketing commercial.

Dans le cadre du marketing social, nous présentons les formes de communications qui peuvent être utiles à l'égard de changement des comportements des individus. Il s'agit notamment d'introduire trois formes de communication tout en intégrant dans chaque forme les variables du comportement.

Fig N°6 Les formes de communications à mettre en place dans le cadre du marketing social



Pour sa forme cognitive : Le changement de comportement dans la santé publique doit impérativement évoluer vers l'aspect cognitif. Cela se concrétise par des meilleures connaissances et une meilleure prise de conscience des risques éventuels liés à la mauvaise consommation des médicaments. Dans le contexte d'automédication, la communication cognitive a deux objectifs essentiels. Premièrement, il s'agit d'éveiller la conscience des individus sur les risques d'automédication et d'appréhender les connaissances essentielles sur la santé de l'individu. Deuxièmement, revoir et

réétudier le rôle de professionnels de santé, médecins et pharmaciens.

Pour sa forme persuasive : La communication persuasive était introduite dans les études effectuées par (Chabrol et al. 2004). La conception de la communication persuasive est plus compliquée que la communication cognitive. Car la communication cognitive se base sur le fait d'informer mais la communication persuasive agit directement sur les valeurs et croyances des individus. Elle présente l'avantage à faire agir les individus par eux même.

Tandis que la forme encourageante influence directement le comportement vu qu'elle vise dans sa conception l'action des individus. La communication encourageante aura d'abord pour mission de définir le produit qui le comportement. Elle aura ensuite pour tâche de motiver le récepteur.

Conclusion

La recherche menée sur l'automédication en Algérie en l'occurrence dans le milieu universitaire, nous laisse conclure un comportement de peur et non confiance vis-à-vis des médicaments et non pas juste le fait de gagner son argent et son temps. Donc, le comportement d'automédication est prédéterminé par des facteurs économiques et psychologiques. Développer le comportement d'une automédication responsable est une problématique de santé publique. L'accès à un médicament d'automédication en vente libre doit être réglementé et développé comme une alternative à part entière et non par défaut. L'individu est de plus en plus responsabilisé dans la prise en charge de sa santé. Tel que l'apprentissage de la prévention primaire, les règles de bon usage des médicaments d'automédication. Aujourd'hui, l'individu doit faire une relation entre le comportement et les conséquences

dans le futur. Intervenir pour apporter un changement aux comportements d'un individu ou un ensemble d'individu nécessite une action qui aille au-delà de la simple communication d'informations et la promotion de messages. Des actions spécifiques doivent être réalisées pour définir le type de comportement souhaité, pour renforcer les comportements responsables comme l'apprentissage cognitif et comportemental. Des études éventuelles peuvent élargir le champ de recherche sur le territoire national, en cernant toutes les variables de comportements (Connaissances, croyances, attitude, action). L'automédication dépend de deux choses essentielles à savoir la connaissance et l'apprentissage. Des deux points semblent mériter une attention particulière. Eventuellement, ces études peuvent introduire le concept d'apprentissage comme élément primordial influençant les comportements à la fois des individus consommateurs et le milieu scientifique.

Références :

- Alan Tapp, (2011). Social Marketing and Public Health: Theory and Practice. Journal of Public Health. Vol 33, N°4, PP 634-634.
- Andreasen AR. Marketing social change. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1995.
- Christelle Vicat Pignorel.(2010) Automédication et effets indésirables : étude transversale descriptive auprès de 666 personnes consultant dans le quart Nord-Ouest de l'île de la Réunion entre septembre 2013 et mai 2014. Médecine humaine et pathologie.
- Chabrol, H., Montovany, A., Chouicha, K., Duconge, E., Kallmeyer, A. Mullet, E., et al. (2004). Factor analyses of the Borderline Personality Inventory in adolescents. European Journal of Psychological Assessment, 20, PP 59-65.

- Courbet D., (2003). « Réception des campagnes de communication de santé publique et efficacité des messages générant de la peur. Une étude expérimentale sur le rôle de la peur dans le changement d'attitudes néfastes », Communication, 22 (1), PP100-122.
- Fainzang S. (2010). L'automédication: Une pratique qui peut en cacher une autre. Anthropol Sociétés. Vol 34, N°1.
- Jacques de Guise, « marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la sante » Supplément à Recherches en communication, n°4, 1995, Université Laval, Québec, Canada.
- Kotler et Zaltman, (1971), « Social Marketing: an approach to planned social change, Vol 35, N°3.
- Kotler P, Roberto E. Social marketing: strategies for changing public behavior. Free Press, New York, 1989.
- Lendrevie J, Lindon D. Mercator: théorie et pratique du marketing. 6 ème édition. Dalloz, 2000.
- National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007.
- R. Craig Lefebvre, (2011), "An integrative model for social marketing", Journal of Social Marketing, Vol. 1 (1) pp. 54 - 72.
- Rothschild M.L (1999), "Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors ", Journal of marketing, N°63, PP 24-37.
- Weinreich, N.K. : Hands-on Social Marketing – A step by step guide, SAGE, 1999.

-