

La grande réconciliation

L'alliance entre la bienfaisance et le monde des entreprises scellée

par les responsables du marketing

Il n'est pas rare que les responsables du marketing cherchent à donner un 'visage' à une marque à promouvoir. C'est pourquoi ils sponsorisent une manifestation sportive ou un festival de musique. Dans le cadre du 'cause-related marketing', une marque s'associe à une organisation de bienfaisance. Les consommateurs américains y sont déjà habitués et, d'après des études, leur comportement d'achat s'en ressent. John W. Pracejus, chercheur et professeur de marketing à l'université d'Alberta à Edmonton, au Canada, a récemment organisé un séminaire pour ses collègues à la KULeuven. Le Bulletin y a pris part et s'est interrogé sur la viabilité de cette stratégie en Europe.

On peut se demander si cette 'invention' américaine est vraiment nouvelle. En effet, le mécénat artistique par des familles riches, comme les Médicis au 16^e siècle, n'était-il pas une forme de 'cause-related marketing' avant la lettre ? L'Europe pourrait donc connaître à cet égard une tradition bien plus longue qu'on ne le pense. Mais contentons-nous, aujourd'hui, de voir ce que le professeur J. Pracejus entend par ce terme : « On parle de 'cause-related marketing' lorsqu'une entreprise soutient une bonne cause tout en demandant un effort au consommateur, par exemple acheter un produit ou souscrire à un service. Il s'agit là d'une définition stricte. Il existe bien entendu de nombreuses autres façons d'impliquer le secteur non lucratif dans la stratégie d'une entreprise. Les actions les plus courantes consistent à promouvoir une marque, à créer de la bonne volonté de la part du client ou à donner de soi une image moins commerciale ». Le phénomène, nous l'avons vu, n'est pas nouveau. Aux Etats-Unis également il est né dans le secteur artistique. J. Pracejus : « Depuis plus d'un siècle, il existe une relation très étroite entre l'art et l'entreprise. En Amérique du Nord, la plupart des musées, salles de concert, collections et manifestations culturelles sont financés par de grandes entreprises. Ce qui est nouveau, c'est la tendance à utiliser le secteur non lucratif pour convaincre le client et gagner ainsi de l'argent. A l'heure actuelle, ce

phénomène est nettement plus répandu aux Etats-Unis qu'en Europe. Les publicités du genre 'Voyez comme notre entreprise est bonne, nous donnons de l'argent à une bonne cause, achetez chez nous !' y sont monnaie courante... ».

Les Belges ont un grand cœur, mais il reste à voir s'ils apprécient pour autant toutes les alliances entre entreprises et bonnes causes.

Et la bonne cause rapporte

Les structures indiquent clairement que les accords entre le secteur marchand et les organisations sans but lucratif sont devenus une affaire commerciale mûrement réfléchie. J. Pracejus : « Si, auparavant, c'était le directeur ou le conseil d'administration qui choisissait l'une ou l'autre bonne cause, qui lui tenait personnellement à cœur, pour que l'entreprise puisse exercer son rôle social, ce choix se fait à présent par le

département Marketing. Celui-ci examine en profondeur la combinaison du projet avec la marque ou le produit en question. L'image de l'organisation sélectionnée correspond-elle à l'image que nous voulons donner ? Le projet convaincra-t-il les acheteurs d'opter pour notre produit ? Des études sont réalisées pour découvrir les bonnes causes qui plaisent le plus aux consommateurs, aux travailleurs et aux actionnaires. Les responsables du marketing s'interrogent sur la manière dont le 'cause-related marketing' peut rapporter le plus à l'entreprise. Cette évolution est en cours depuis une vingtaine d'années ». Si l'on investit autant d'énergie pour trouver la bonne cause adéquate, c'est que cela rapporte. J. Pracejus : « D'une manière générale, une bonne alliance a un impact sur l'image de l'entreprise et peut même parfois lui permettre d'en créer une ! Un exemple : la marque de crèmes glacées Ben & Jerry's verse une part importante de ses bénéfices à des organisations environnementales. Ceux qui se préoccupent de l'environnement ont donc davantage tendance à acheter cette marque. Il s'agit d'un processus d'influence complexe, avec des interactions entre la marque, la personnalité de l'acheteur et la bonne cause. La marque fait peu à peu partie du mode de vie. La marque Tanqueray Gin était, quant à elle, confrontée à un problème d'image : on estimait qu'elle s'adressait à une clientèle âgée. Elle a – il y a environ 15 ans – conclu un accord avec une organisation s'occupant de patients atteints du sida ! Le but recherché était de susciter la controverse, de moderniser la marque et d'attirer ainsi de jeunes clients. Il semble d'ailleurs que cela ait très bien fonctionné ».

1 milliard de dollars refusés

Le 'cause-related marketing' implique nécessairement deux parties au moins. Afin qu'un projet aboutisse, il est essentiel que les contacts et la communication entre les partenaires soient ouverts. J. Pracejus : « L'apport de l'œuvre de bienfaisance n'est pas minime. Si une entreprise promet un milliard de dollars pour une

Améliorons le monde !

Les entreprises ne sont pas les seules à faire du marketing. Les organisations sans but lucratif s'y adonnent de plus en plus. **Eric Feront**, expérimenté dans de nombreux domaines en tant que créateur d'une collection de lingerie, ancien directeur du marketing chez Bürhmann-Papyrus et actif pour Censydiam et – depuis 1995 – comme consultant en marketing pour entre autres Strateq (La Haye) et NOP (Londres), a lancé, en 1997, l'asbl Researching Hand Marketing. Il s'agit d'une association s'adressant à d'autres asbl qui peuvent y suivre des formations, rencontrer des personnes et échanger des idées sur le marketing dans le secteur caritatif. On y parle beaucoup aussi de collaboration entre le secteur marchand et les associations sans but lucratif, collaboration par ailleurs encouragée. E. Feront : « Je suis en faveur du démantèlement des murs qui séparent les entreprises du secteur non lucratif, afin de rendre ainsi le monde meilleur ».



Eric Feront : « Je suis en faveur du démantèlement des murs qui séparent les entreprises du secteur non lucratif, afin de rendre ainsi le monde meilleur ».

recueillent des fonds de fonctionnement. N'oublions pas non plus que ces associations sont de plus en plus amenées à assumer des fonctions sociales que les pouvoirs publics ne remplissent plus. On se trouve donc dans une situation typique de gain mutuel». Pourtant, E. Feront estime que le contexte belge est totalement différent de celui des Etats-Unis, où l'intérêt commercial prime : « Les Belges ont un grand cœur, mais il reste à voir s'ils apprécient pour autant toutes les alliances entre entreprises et bonnes causes. Bien plus qu'outre-mer, nos consommateurs s'interrogent sur une telle collaboration. Par ailleurs, ils contribuent nettement plus à des bonnes causes par voie directe, sans avoir nécessairement besoin de l'intervention d'une entreprise ».

E. Feront pense néanmoins que les bonnes actions ont de l'avenir. « Une action doit être originale, son lien avec l'entreprise doit être clair et cette dernière doit rester discrète. Voilà les principales règles en vigueur sur notre marché. Pour le reste, j'espère que nous évoluerons vers une situation où les asbl s'adresseront davantage aux entreprises, plutôt que l'inverse. Mais, avant cela, il faut mettre en place le réflexe du marketing... »

action non soutenue par l'organisation de bienfaisance, la réponse sera non. En effet, l'organisation doit également tenir compte d'un autre groupe cible, à savoir les personnes qui y contribuent (parfois très largement) sur une base individuelle. Elle ne peut se permettre de les choquer. C'est d'ailleurs une des principales différences avec les sponsors 'ordinaires' : je ne pense pas que beaucoup de supporters de football changeront de club parce qu'ils n'aiment pas la marque soutenue par leur équipe. Or, dans le domaine de la bienfaisance, cela arrive. Une promotion agressive peut donner l'impression que l'œuvre en question a suffisamment d'argent et donc moins besoin de contributions individuelles ! ». Ce genre de risques doit donc être évalué. Tout l'art réside dans un bon dosage. L'utilisation d'un langage approprié et dans les communiqués de presse et dans les relations avec le public peut également s'avérer utile...

Le consommateur achète avec son cœur

Malgré ces obstacles, tout semble fonctionner parfaitement dans la pratique. Des études menées aux Etats-Unis révèlent que le public est entièrement familiarisé avec ce phénomène. Plus de la moitié des personnes interrogées sont en mesure d'expliquer ce qu'est le 'cause-related' marketing et de donner spontanément des exemples, et un tiers d'entre elles affirment que leur comportement d'achat s'en trouve positivement influencé. « Ces chiffres nous incitent à dire que l'idée est acceptée en Amérique du Nord. En Europe, ce phénomène est moins répandu. Peut-être l'évolution y est-elle tout simplement plus lente ou existe-t-il une différence culturelle fondamentale dans la manière dont la population perçoit les sponsors pour des organisations caritatives. Il se pourrait aussi que

Comment s'y prendre ?

- Choisissez un projet aussi concret que possible.
- Veillez à ce qu'il y ait un lien entre le projet et la marque.
- Limitez le plus possible l'apport du consommateur.
- Impliquez tous vos partenaires commerciaux comme sponsors.
- Investissez suffisamment de moyens (de communication).
- Une collaboration à long terme porte ses fruits.
- Formulez un message positif.
- Faites connaître les résultats.

Source: Researching Hand Marketing vzw/asbl, tél. 03 289 02 55, e-mail eric.feront@pandora.be

ces dernières soient moins ouvertes aux sponsors qu'aux Etats-Unis. Dans les pays anglo-saxons, ces organisations sont en général mieux structurées et plus professionnelles, surtout en ce qui concerne leur propre marketing », explique J. Pracejus. Il pense néanmoins que le 'cause-related marketing' a également sa place en Europe : « Ce sont surtout les petites associations caritatives locales qui peuvent en tirer profit, car elles rencontrent souvent des problèmes de notoriété. L'aide d'une entreprise peut leur permettre d'accéder à des fonds de fonctionnement tout en les faisant connaître. Pour leur part, les entreprises préfèrent en général des grandes organisations réputées. Leur utilité et leurs actions font l'objet d'une sorte de 'consensus' auprès du grand public, ce qui restreint le risque de non-acceptation par les consommateurs. D'une manière générale, les grandes organisations adoptent des positions moins radicales et controversées. On ne verra jamais une entreprise s'associer avec un groupe d'action contre la peine de mort ou la légalisation de l'avortement, même si ces organisations considèrent œuvrer pour une bonne cause... ».

Comprendre avant d'agir

Que faut-il pour que cette technique de marketing se développe en Europe, afin que les entreprises et les œuvres de bienfaisance puissent en récolter les fruits ? J. Pracejus : « Je m'attends à ce que l'Europe évolue progressivement dans le sens des pays anglo-saxons. C'est pourquoi il est important que les personnes actives dans le secteur caritatif prennent conscience qu'au cours de ce millénaire,

elles demanderont un jour le soutien du monde des entreprises. Elles doivent savoir également que cela ne doit pas nécessairement être négatif pour l'une des deux parties. En ce moment, il n'y a que peu de consultants spécialisés dans ce domaine en Europe, ce qui rend leur rôle d'autant plus important. Ils peuvent faire comprendre aux organisations caritatives que les entreprises ne soutiennent pas une bonne cause par pur altruisme, mais aussi dans leur propre intérêt. Je sais par expérience qu'aux Etats-Unis, la majorité des associations sans but lucratif ignorent pourquoi les entreprises sont disposées à verser de l'argent à une bonne cause. Elles voient que d'autres organisations reçoivent ainsi des fonds de fonctionnement et souhaitent donc se faire sponsoriser par une entreprise afin d'éviter de longues campagnes de recherche de fonds et des demandes de subventions. Apprendre à se connaître évite, selon moi, de nombreux malentendus et stimule la collaboration. En effet, il n'est pas rare que les deux parties aient des attentes irréalistes: les associations caritatives souhaitent engranger facilement de l'argent sans trop se préoccuper de l'entreprise en question, alors que celle-ci escompte une aide irréaliste pour la promotion de son nom ou de ses produits. Les consultants peuvent certainement jouer le rôle d'intermédiaires entre ces deux mondes.

Le réveil éthique

Interrogé sur le paradoxe suivant, J. Pracejus n'a su que répondre: comment se fait-il que le 'cause-related marketing' soit le plus répandu et le mieux accepté précisément dans le pays où le néolibéralisme fait rage et où l'entreprise est avant tout considérée comme une machine à bénéfices? On pourrait croire que la vision européenne, dans le cadre de laquelle les entreprises jouent également un rôle social, favorise leur soutien à des associations caritatives. Cette situation s'explique peut-être par l'organisation différente de la société aux USA, avec un minimum d'interventions publiques. D'une manière générale, on s'intéresse pourtant de plus en plus à l'entreprise éthique. Nombreux sont les chefs d'entreprise qui souhaitent contribuer à l'amélioration du monde. L'initiative de Fons Verplaetse, ancien gouverneur de la Banque nationale, s'inscrit également dans ce contexte. Sous le nom Company Funding Program (CFP), il a rassemblé plusieurs entreprises qui organisent leur propre action de charité. Qu'en pense J. Pracejus? «Du point de vue des

Beiersdorf et Unicef: protéger des enfants ensemble

Les exemples de 'cause-related marketing' en Belgique ne manquent pas. Ainsi, Brantano a soutenu Handicap International; Dexia et Banksys se sont associés à Médecins Sans Frontières; Douwe-Egberts sponsorise les Banques alimentaires. Beiersdorf (BDF) a également mené une action remarquable cet été. Pierre Toussaint, 'division manager medical', nous en dit plus sur le pourquoi et le comment. «BDF est partenaire officiel de l'Unicef pour trois ans. Ce partenariat se traduit par un soutien financier aux actions de l'Unicef, par exemple les vaccins contre la polio, et par la promotion d'actions d'éducation ayant un lien direct avec nos marques, nos valeurs et notre image. Deux divisions prennent part aux actions: 'Cosmed', avec des marques comme Nivea, Labello et Atrix; et 'Medical', qui commercialise notamment Hansaplast et Eucerin.» P. Toussaint déclare que le financement d'une bonne cause est plus qu'une action publicitaire pour BDF, cela fait partie de la philosophie de l'entreprise. «Le travail et l'aspect financier ne sont pas les uniques objectifs. Chaque entreprise doit contribuer au bien-être de ses employés, mais également de la société civile. Pour atteindre cet objectif, elle doit avoir une approche citoyenne et développer des actions non exclusivement commerciales. Celles-ci permettent à l'entreprise de communiquer ses valeurs à ses collaborateurs et au grand public. L'honnêteté dans la démarche doit être absolue, au risque de perdre toute crédibilité.» L'Unicef semblait être le partenaire

idéal pour réaliser ces ambitions. Pourquoi? «Les valeurs que véhicule l'Unicef traduisent fidèlement celles que BDF entend défendre dans le domaine du 'active citizen partnership'. Notre société est active dans le segment du bien-être et des soins en général et souhaite aller plus loin en apportant une contribution structurelle aux besoins premiers de l'homme, et de l'enfant en particulier. Le lien avec les actions de l'Unicef n'est pas très éloigné...» Mais un partenariat réussi exige également des efforts. P. Toussaint: «C'est le fruit d'une réflexion approfondie. Avant de s'engager, il faut évaluer si l'action soutenue correspond aux valeurs et/ou à la mission de l'entreprise. Le lien entre les deux doit être clair, logique et visible pour le public». Un 'steering group', composé de membres du comité de direction de l'Unicef et de BDF, se réunit quatre fois par an pour discuter des orientations et des nouveaux projets de collaboration. Ensuite, des équipes travaillent sur ces projets. Les résultats financiers sont manifestement excellents. P. Toussaint: «Mais, au-delà du résultat financier, l'apport en termes d'image est le plus important. Il faut éviter le danger qui consiste à galvauder le terme 'd'entreprise citoyenne'. Pour cela, il faut rester concret, avec un projet sain et des retombées visibles, mais il ne faut pas non plus forcer sur l'aspect larmoyant des actions». Quelle est la réaction des consommateurs face à l'action? «La mondialisation est inéluctable et la population aspire à ce qu'elle se passe avec humanité. Dans cet esprit, les entreprises ont un rôle à jouer, en défendant également des valeurs citoyennes. Si cette communication est bien réalisée, elle peut rapprocher le citoyen de l'entreprise.»



affaires, cette situation est idéale si l'entreprise peut contrôler elle-même le développement de la bonne cause, sans devoir en partager l'honneur avec une douzaine d'autres sociétés soutenant la même cause. Si une entreprise voit la possibilité de créer

une nouvelle bonne cause qui montre à la population que le monde serait moins bon sans elle, cela ne peut bien entendu lui rapporter que des avantages! ■

Sofie Bruijsert