



# Le marketing engagé La cause des affaires ou les affaires de la cause?

Patrick Gabriel  
Professeur des universités,  
Université de Rennes (France)



Centre de recherches en agriculture  
et agroalimentaire du Québec  
Comité marketing agroalimentaire



## Marketing engagé : la nouvelle « pierre philosophale » des entreprises?

- Une nécessité?
  - « Cause is no longer a “nice to do,” it is a “have to do”; there are more cause-related campaigns today than ever before, so much so that doing good has become an expected business strategy. »
  - Agence de stratégie Cone, rapport 2007 «Cause Evolution & Environmental Survey »

## Marketing engagé : la nouvelle « pierre philosophale » des entreprises?

- 2007 : Montant total des dons des Canadiens = \$10 milliards (+12 % par rapport à 2004)
- Le don moyen = 437 \$ (vs 400 \$ en 2004)
  - Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation, 2007 par Imagine Canada, commandée par BMO Banque privée Harris
- **92%** des Américains ont une **image positive** de l'entreprise qui soutient une cause qu'ils considèrent importante
  - <http://www.coneinc.com/files/2007ConeSurveyReport.pdf>



## Objet de la conférence

- Clarifier le concept de marketing engagé et sa mise en œuvre, afin d'identifier les tendances et les limites pour les entreprises, notamment pour les PME

→ Mieux comprendre ce que c'est, comment on s'engage et les écueils à éviter



## Plan de la présentation

1. Notion de marketing engagé et ses formes d'application
2. Mise en œuvre et tendances du marketing engagé

## 1. La notion de marketing engagé

- A. Pourquoi un marketing « engagé »?
- B. Ce qu'est le marketing engagé

## A. Pourquoi un marketing « engagé »?

- Tendence croissante des consommateurs à considérer identiques les produits de consommation courante
- Conséquences
  - Importance du prix, développement des marques propres / distributeurs



## Deux voies marketing pour accroître les différences perçues (1/2)

- La valeur ajoutée
  - Différenciation fondée sur une caractéristique propre du produit (technique, origine...)
- Le sens ajouté
  - Marque = valeur symbolique de représentation
    - Centrée sur l'individu



## Deux voies marketing pour accroître les différences perçues (2/2)

- Le sens ajouté

- Marque = vecteur (symbolique) d'un lien
  - Relations entre l'individu et son environnement social



**À PROPOS DE WALMART**  
L'engagement communautaire - Walmart À l'oeuvre



## B. Ce qu'est le marketing engagé

- « Mariage du marketing institutionnel et de la responsabilité sociale » (Smith et Alcorn, 1991)

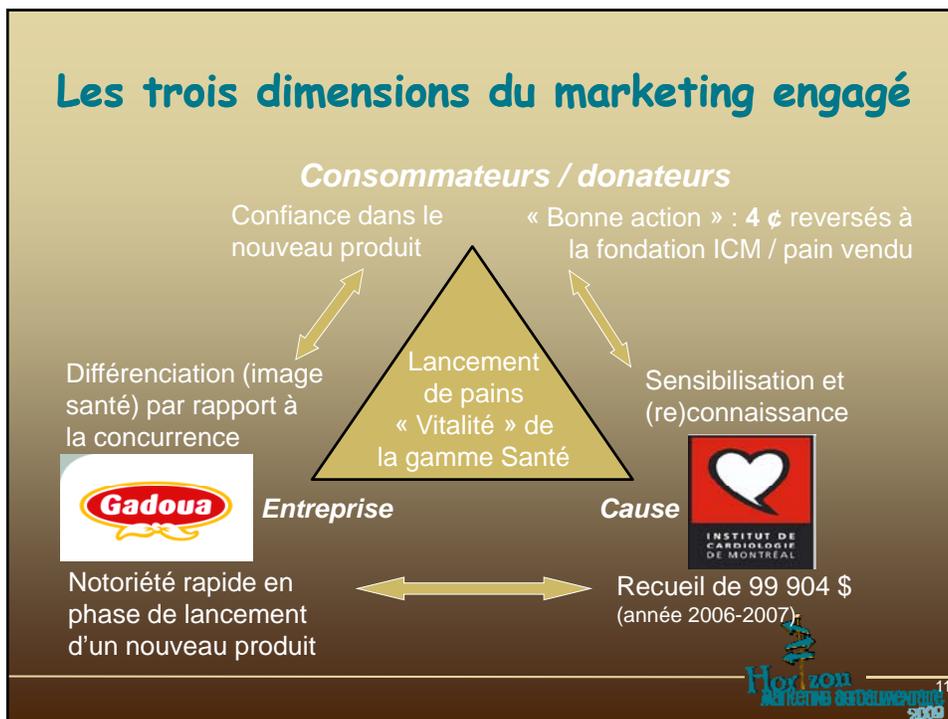
La Course à la vie CIBC  
FONDATION CANADIENNE DU CANCER DU SEIN

- « Activité commerciale par laquelle les affaires et la (les) cause(s) forment un partenariat dans le but de promouvoir une image, un produit ou un service pour un bénéfice mutuel. »

*Business in the Community, « Brand benefits », 2004*



## Les trois dimensions du marketing engagé



## Plusieurs formes de marketing engagé - Exemple de Macy's -



“Today, Saturday April 25, 2009, when you go into Macy’s and give \$5 to the National Park Foundation, Macy’s will give you \$5 off a \$15 (or more) purchase and a ‘shopping pass’ that allows you 20 percent off basically anything else in the store.

*Donation simplifiée*

*Soutien « indirect »*

In addition some undefined amount of the money generated will go to ‘local participating organizations that conserve and protect our environment.’



## Plusieurs formes de marketing engagé - Exemple de Macy's -



“Today, Saturday April 25, 2009, when you go into Macy's and give \$5 to the National Park Foundation, Macy's will give you \$5 off a \$15 (or more) purchase and a 'shopping pass' that allows you 20 percent off basically anything else in the store.

Donation simplifiée

Soutien « indirect »

In addition some undefined amount of the money generated will go to 'local participating organizations that conserve and protect our environment.”

Donation stimulée par l'achat



13

Notions et formes

Application et tendances

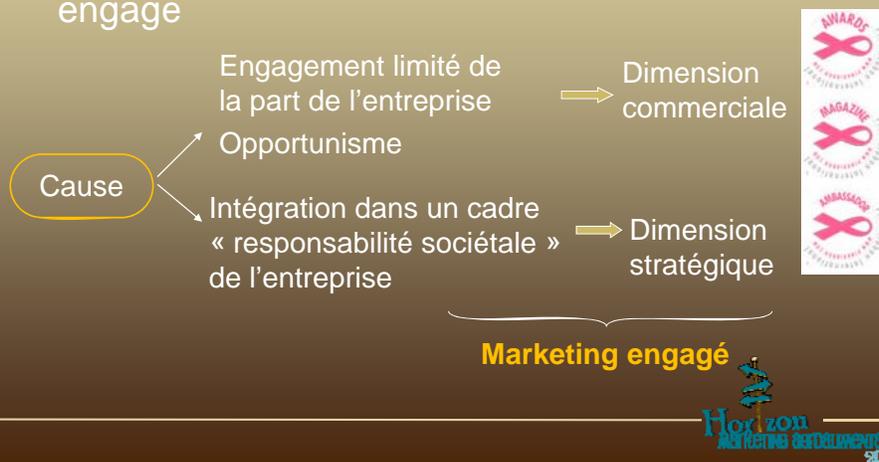
## 2. Mise en œuvre et tendances du marketing engagé

- A. Les principes durables du marketing engagé
- B. Les points d'attention dans l'élaboration d'un programme de marketing engagé
- C. Les tendances récentes du marketing engagé



## A. Les principes durables du marketing engagé

- Deux conceptions apparentes du marketing engagé



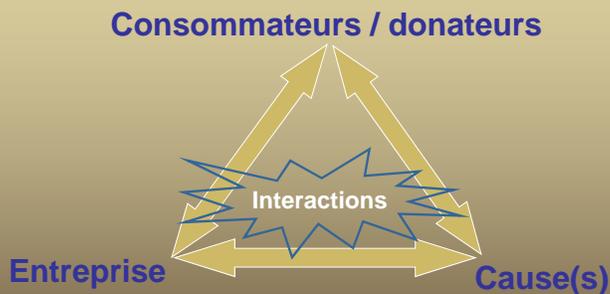
## Principe 1 du marketing engagé

- Le programme de marketing engagé est inclus dans deux dimensions stratégiques plus larges
  - Le programme de communication institutionnelle de l'entreprise
  - Le programme de responsabilité sociétale de l'entreprise

### Principe 1 : Engagement de l'entreprise

- Cohérence nécessaire entre l'être et le paraître
  - Dimension stratégique
- Responsabilité sociétale = adhésion organisationnelle
  - Équipe dirigeante

## Principe 2 du marketing engagé



**Principe 2 :** Penser le programme de marketing engagé sous forme d'interactions entre les parties intéressées

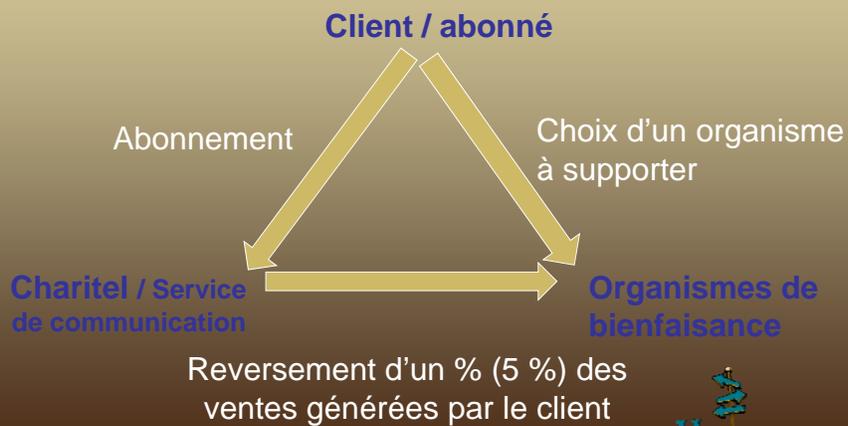
## Interactions et engagements multiples : l'exemple de



**Charitel**

*L'entreprise de télécommunication qui a du cœur*

### Proposition 1 : Dons mensuels récurrents



## Interactions et engagements multiples : l'exemple de



### Proposition 2 :



## Interactions et engagements multiples : l'exemple de



### PROPOSITION DE CHARITEL

- Votre implication peut prendre diverses formes
  - Promotion des services de Charitel lors de vos événements spéciaux (soirées bénéfiques, tournois de golf, téléthons, etc.)
  - Publipostages ciblés à vos donateurs
  - Porte-à-porte
  - Brochures envoyées aux employés d'entreprises avec leur talon de paie
- Charitel dispose d'une équipe spéciale pour vous seconder dans l'organisation de ces activités. Bien évidemment, (...) les clients qui auront été référés par votre organisme seront automatiquement inscrits comme supporteurs de votre cause. Ils n'auront pas d'autre choix.

[http://www.charitel.ca/pages/donations\\_fr.html](http://www.charitel.ca/pages/donations_fr.html)



## Principe 3 du marketing engagé

- Le marketing engagé, c'est du marketing
  - Segmentation, ciblage
    - Tous les individus ne sont pas sensibles à la cause, à l'alliance cause-marque (Chiagouris, 2007)
    - Prosociaux, femmes, 18-24 ans...
  - Positionnement souhaité de l'entreprise
    - Réflexion sur la finalité du programme : notoriété, image, différenciation par rapport aux concurrents, ventes...
      - Tendance à marquer davantage l'attitude que le comportement (achat) (Chiagouris, 2007)
      - Mesures des résultats (ROI...)

**Principe 3 : Marketing engagé = réflexions stratégiques + opérationnelles**

Horizon  
Marketing & Communication  
2010

## B. Élaboration d'un programme marketing pour l'alliance marque-cause

- Programme marketing traditionnel : les 4 éléments fondamentaux
  - L'offre globale marque-cause
  - Le prix de l'engagement
  - La distribution de la cause
  - La communication de l'engagement

Horizon  
Marketing & Communication  
22  
2010

## L'offre marque-cause

- Cause locale ou globale, spécifique ou générale, connue ou peu connue?
  - Fonctionne si la cause est pressentie importante pour la cible (Lafferty, 1996)
- Combien de causes pour une entreprise?
  - Trop de causes diverses peuvent rendre confus le message auprès des parties prenantes de l'entreprise
- Tendances : Le choix de la cause est laissé à l'appréciation du consommateur / donateur



## L'offre marque-cause - préconisations PME

- Démarrer avec peu de causes
- Choix de la cause
  - Importante pour la cible (et non l'ensemble du marché)
  - Cause locale si marché local

Homestyle or Potato Rolls \$1.99 12 ct.

**PTA Day!** Shop Tuesday February 10, 2009 HELPING LOCAL SCHOOLS  
5% of the day's net sales go to the many participating PTA Schools.  
See February 10th's Newspaper Ad for Extra Hot Buys!

Harmon's Ice Cream \$2.49 FOR 44 Cones

Pepsi Products \$5.99 ea.

Maid O' Clover Milk \$1.99 ea.

## Le prix de l'engagement : quelques confusions

- Le montant de l'engagement
  - Influence conditionnée au montant de la donation
    - Dahl et Lavack (1995), jus de fruit : si la **donation est perçue trop petite**, sentiment d'exploitation de la cause par l'entreprise
  - Influence conditionnée au prix du produit
    - L'importance du don sur l'efficacité de la politique marketing : limitée lorsque le **produit est de prix élevé** (Chang, 2008)
  - Influence sans condition
    - Holmes et Kilbane (1993), produits nettoyeurs : **pas de différence significative** dans les réponses des consommateurs selon 3 valeurs de dons ou de prix du produit

## Le prix de l'engagement : quelques confusions

- L'expression financière de l'engagement
  - Valeur de la donation (en %) par rapport au prix ou au profit ?
    - Les **attitudes** envers l'entreprise et les **intentions d'achat** ne varient pas significativement (Olsen *et al.*)
  - Expression du don en valeur absolue vs en %
    - Plus efficace pour les produits à prix faible; l'inverse est observé pour les produits à prix élevé (Chang, 2008)

## La difficulté d'une politique de prix - Exemple de la campagne de Yoplait

- Campagne Ruban rose Yoplait
  - 10 cents offerts à la Fondation Cancer du sein pour chaque couvercle de yogourt envoyé par la poste (comme preuve d'achat)
- Buzz Internet
  - « L'envoi par la poste coûte 39 cents
  - Tu dois manger 100 yogourts pour donner 10 \$! Ce ne serait pas plus simple de donner ces 10 \$ directement? »



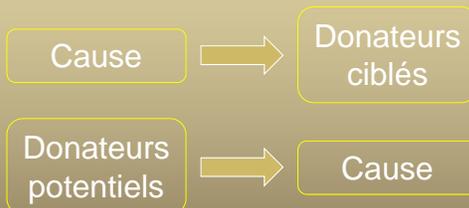
## Le prix de l'engagement - préconisation PME

- Simple et concret : associer l'engagement des clients à l'effort financier visible de l'entreprise
  - De type « Plus vous achetez, plus l'entreprise donne »



## Programme de marketing engagé : la distribution

- Distribution



- Tendances

- L'entreprise comme lieu de distribution des causes

Exemple :



## Le choix et la distribution des dons gérés par l'entreprise

- « Bienvenue au site des dons du Coin des Coureurs!
- Notre site consiste en quatre zones principales :
  - Si vous recherchez un athlète à commanditer, cliquez *Promesse de don à un athlète*
  - Pour faire un don directement à une œuvre caritative, cliquez *Faire un don à une œuvre caritative*
  - Créez votre page d'accueil personnelle en appui à votre œuvre caritative favorite. Pour débiter, cliquez *Amasser des dons*
  - Il y a plusieurs épreuves qui amassent des fonds pour des œuvres de bienfaisance. Cliquez *Faites partie d'une commandite d'épreuve* pour vous inscrire à une épreuve associée à une œuvre caritative »



## Distribution – Préconisation PME

- Rendement décroissant des politiques de marketing engagé à mesure de l'accumulation simultanée des causes

« Canpar est un fier commanditaire de nombreux organismes de bienfaisance partout au Canada, notamment :

Child Find

La Fondation canadienne du cancer du sein

Marche action sida Banque Scotia

Le Programme RIDE : la campagne *Conduire en sécurité*

L'organisme Reach for the Rainbow

Le Défi de ski des célébrités « Souffle de vie » Toshiba

INCA

Lori's Legacy

La Bourse commémorative Heather Funston



<http://www.canpar.com/fr/about/charitable.jsp>



## Programme de marketing engagé: la communication

- Vers une certaine transparence : termes du partenariat et progression des résultats
- Tendances croissantes :
  - Communication multicanale (360° ou intégrée)
  - Utilisation des réseaux sociaux virtuels (via Internet)
- Exemples



## Marketing engagé et communication par réseaux sociaux



Join The Nature Conservancy on :



"Share a Little Comfort" campaign offers to donate 1 million boxes of Kraft Macaroni & Cheese to needy families based on the number of messages people share via Facebook and Twitter.



Horizon  
MARKETING CONSULTANTS  
2010

## Communication - Préconisation PME

- Communiquer auprès du segment visé
- Faire valoir les résultats atteints ou leur progression



MONEY RAISED SO FAR:  
\$2,417,292

Horizon  
MARKETING CONSULTANTS  
2010

## C. Les tendances récentes du marketing engagé

- Du marketing engagé au marketing de la cause
  - La mise en scène de la cause
  - Le développement d'offres constituées autour d'un portefeuille de causes
  - L'organisation d'un marché de la cause
- ➔ La cause soutenue par la marque, ou la marque soutenue par la cause?



## La cause comme acteur central (plutôt que le produit) : le « story telling »

- Episode 5 part 2:  
i'm helping nine million refugee kids



- Alhaji Jeffrey Kamara (AKA Black Nature), part of "Sierra Leone's Refugee Allstars," raises awareness of refugee issues through his music.

- Episode 5 part 1:  
i'm finding the cure



- While still in high school, Megan started a club to help with the search for the cure for breast cancer.



<http://im.live.com/Messenger/IM/MTV/Default.aspx>

## La cause comme acteur central (plutôt que le produit) : le « story telling »



- **Now Playing**  
Episode 5 part 2: i'm helping nine million refugee kids.
- **Episode Summary:**  
When rebel forces attacked Freetown, the capital of Sierra Leone, Alhaji Jeffrey Kamara (AKA Black Nature) became an orphan and a refugee. He was only 10 years old. A gifted rapper, he joined other musicians in his camp to become a part of "Sierra Leone's Refugee Allstars." Today, he's living in Portland, studying for his GED, and making music that raises both awareness and funds for the world's refugees.
- **Featured Cause: ninemillion.org**

• <http://im.live.com/Messenger/IM/MTV/Default.aspx>



## Vers une offre de causes vs de produits



- Portail de dons en ligne
- « Magasinage » des organismes auxquels donner + choix des modalités (assignation à des projets précis, fréquence du don, carte-cadeau, etc.)

• <http://www.canadahelps.org>



Centre d'achat virtuel de plus de 700 commerçants affiliés

- Choix par l'acheteur d'un don (indirect) auprès de + de 18 000 organisations non commerciales américaines (É.-U. + Canada)
- Une partie de la commission du marchand sur la vente est reversée par iGive à la cause favorite de l'acheteur



## Vers un marché de la cause?

- Fondement d'un marché : la confiance + des conventions d'échange
- Système d'évaluation des causes (santé financière, utilisation des fonds...)

- Public



Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency

Enregistrement des organismes admissibles à titre d'organisme de bienfaisance

- Privé



<http://www.charitynavigator.org/>



## Vers un marché de la cause?

- Les conventions, ou systèmes structurant les échanges



## Conclusion

- Marketing engagé : programme généralement limité au « territoire » de la cause (en termes de cibles, image...)
- Place l'entreprise face à des parties prenantes vastes, en lien direct avec l'opinion publique
- Internationalisation : influences culturelles importantes

« **It's not just about how consumers feel about your brand. It's about how your brand makes consumers feel about themselves.** » (Cone)

— <http://www.coneinc.com/files/2007ConeSurveyReport.pdf>

## Merci !



## La valeur de l'engagement

- En 2007, les Canadiens ont versé au total 10 milliards de dollars en dons
  - + 12 % ou + \$1,1 milliard par rapport à 2004
- Le don moyen est passé de 400 \$ en 2004 à 437 \$ en 2007.
- 21 % des Canadiens sont à l'origine de 82 % de la valeur totale des dons.
- **Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation, 2007** par *Imagine Canada*, commandée par *BMO Banque privée Harris*

[http://www.donetbenevolat.ca/files/giving/fr/csgvp\\_release\\_fr\\_06082007.pdf](http://www.donetbenevolat.ca/files/giving/fr/csgvp_release_fr_06082007.pdf)



## Les chiffres de l'engagement

- 2007 Cone Cause Evolution & Environmental Survey :
  - **92%** des Américains ont une **image positive** de l'entreprise qui soutient une cause qu'ils considèrent importante
  - **87%** sont **susceptibles de changer de produit** (à prix et qualité égaux) si le produit choisi est associé à une bonne cause (vs 66% depuis 1993).
  - **72%** souhaitent que leurs **employeurs soutiennent davantage une cause** ou un problème social (vs 52% en 2004).

• <http://www.coneinc.com/files/2007ConeSurveyReport.pdf>

