

<p style="text-align: center;"><b>SEE Management Files</b></p> <p>Chaque mois, une fiche de formation SEE Management File, traite un sujet précis en matière de responsabilité sociale et environnementale des entreprises, et vous aide ainsi à mettre à jour vos connaissances.</p>	J U N E  2 0 0 2	F I C H E  N°	<h1 style="font-size: 48px;">4</h1>
<p><b>Le cause related marketing (CRM)</b></p> <p><i>Par Thaïs Leray, Groupe One, avec les interventions de: Jo Van Eynde, Douwe Egberts, Belgique Alina Manicea, WWF, Suisse Sue Adkins, Business in the community, Royaume-Uni</i></p> <p>Le Cause Related Marketing, souvent appelé marketing humanitaire, est une activité commerciale, à travers laquelle une entreprise soutient une cause spécifique. Le principe est le suivant: pour tout achat d'un produit déterminé, l'entreprise associée au programme de CRM effectue un don à la cause qu'elle soutient, promouvant dans le même temps son action. Ainsi parmi les campagnes de CRM (ou assimilées) connues, on se rappellera la campagne menée conjointement par Banksys et Médecins sans frontières en Belgique (1998), pendant laquelle Banksys donnait 1 FB à MSF à chaque utilisation de la carte Proton, et ce sur une durée de 2 mois.</p> <p>En effet, la mécanique seule ne suffit pas à caractériser une campagne de CRM; trois éléments doivent coexister: L'entreprise et l'association doivent avoir un <u>territoire commun</u>: ou en d'autres termes, des champs d'activité communs. Ainsi, on imagine facilement un partenariat entre une entreprise agroalimentaire et une association de lutte contre la faim (cf. Douwe Egberts et les Banques alimentaires en Belgique, intervention de Jo Van Eynde). Ces campagnes de marketing étant censées faire partie de la stratégie de l'entreprise et, partant, représenter son engagement dans la société, la <u>durée de la campagne</u> est d'importance. En effet elle assure une meilleure crédibilité à la campagne et ainsi une plus grande confiance des consommateurs, de même qu'une plus grande notoriété de l'opération, de la marque ou de l'organisation.</p> <p style="padding-left: 40px;">Ainsi, aux Etats-Unis, American Express et Share our Strength ont mené une campagne de CRM « charge against hunger » pendant 4 ans lors des mois de novembre et décembre. Pendant ces deux mois, chaque année, pour toute utilisation de la carte de crédit, un don de 3 cents était effectué à l'association de lutte contre la faim. Les nouvelles souscriptions, quant à elles, généraient un don d'1 \$.</p> <p><u>L'action elle-même fait l'objet d'une campagne de promotion.</u> Dans ce type de campagne, ce n'est pas le produit qui fait l'objet d'une promotion, mais bien le partenariat.</p> <p>Toutefois si les entreprises s'associent souvent à une cause par le biais d'un partenariat avec une ONG, rien ne les empêche de construire leur campagne seules en abordant directement une cause. C'est ce choix du « go direct » qu'a fait le distributeur anglais Tesco dans sa campagne « computers for school », qu'il</p>	<p><b>Résumé</b></p> <p>Le Cause Related Marketing (CRM) est une activité commerciale à travers laquelle une entreprise soutient une cause: pour tout achat de son produit, l'entreprise effectue un don à la cause qu'elle soutient.</p> <p>Trois éléments caractérisent une action de CRM: le champs d'activité commun entre l'entreprise et la cause ou l'association, la durée de l'action qui devra être suffisante et la campagne de promotion de l'action.</p> <p>Le CRM permettra à l'entreprise de toucher d'autres segments du marché, d'améliorer son image, de différencier son produit et de motiver ses employés. Le risque inhérent à une action de CRM consiste dans le déséquilibre entre le réel soutien à la cause et la réelle responsabilité sociale ou environnementale de l'entreprise.</p>		

mène depuis plus de 10 ans. Bien que l'entreprise agisse seule, la mécanique reste la même. Ainsi, par tranche d'achat de £10 chez Tesco, les clients reçoivent des « bons » d'une certaine valeur qu'ils peuvent donner à l'école de leur choix. Cette dernière peut alors les échanger contre du matériel informatique (ordinateurs, imprimantes, scanners, etc.).

## Les étapes de la construction d'une campagne de CRM

Bien que le principe semble évident, quelques étapes jalonnent le parcours d'une campagne réussie. Outre les principes de base d'honnêteté, de sincérité, de transparence et de respect mutuel, 5 étapes fondamentales doivent sous-tendre la préparation, la réalisation et le suivi de la campagne (cf. Business in the community : Cause Related Marketing guidelines)

### Planning et préparation (choix du partenaire, durée, étendue, budget) :

Le choix du partenaire s'établira de préférence sur base d'un territoire commun. La concordance entre profil des consommateurs et des segments de la population touchés par la cause, les caractéristiques du produit, l'image de marque et le positionnement du produit sont autant d'éléments qui peuvent servir de base à la détermination du territoire commun. L'idée consiste ainsi, non seulement en l'identification d'une cause à soutenir, mais aussi du partenaire le plus approprié pour ce faire.

A cette étape, les objectifs des deux partenaires doivent être établis, les moyens à mettre en œuvre et les contributions fixées, afin d'entériner le tout dans un contrat. Ainsi l'étendue de la campagne sera définie, aussi bien en termes géographiques (la campagne de CRM peut se dérouler à l'échelle locale, régionale, nationale ou internationale. P.ex. Amnesty International et World On Line ont mené une campagne de CRM dans 8 pays européens en 2000) qu'en termes de nombre de produits/marques et/ou associations/entreprises participantes. Toutefois, la multiplicité d'organisations participantes peut non seulement augmenter les difficultés de coordination, mais aussi entraîner la confusion du public, quant au message diffusé.

**La durée de la campagne** devra être définie de telle façon à éviter le cynisme des consommateurs. Ainsi une durée plus longue de partenariat devrait favoriser la confiance des consommateurs et contribuer, en outre, à des effets cumulés de « relations publiques » (articles de journaux, remise officielle du « don », communication sur les résultats de la campagne, etc.)

Quant au budget, il provient en général des budgets marketing, le Cause Related Marketing n'étant pas de la philanthropie, mais une action commerciale.

**Négociation du partenariat** : cette étape précède le contrat, entre dans le détail des objectifs et des moyens prévus pour la campagne, et procède à l'évaluation des risques et opportunités d'un tel partenariat. Les objectifs des partenaires doivent idéalement être convergents, mais aussi clairs, simples et mesurables, afin de permettre une évaluation continue de la campagne de CRM.

## Références

26 novembre 2002  
Annual Cause related marketing conference, London, UK  
Contact: Suzie Barnes, Business in the community, tel. +44 20 7253 1877, Cause related marketing (Business in the community) ou Business for social responsibility

Relations entreprises et ONGs

Adkins S., Cause related marketing – Who cares wins, Butterworth Heineman, 1999

Andreasen A., "Profits for nonprofits: find a good corporate partner", Harvard Business Review, Nov-Dec 1996, N°74, pp. 47-59

CSR Europe, "Cause related marketing", 2001

Pringle H. & Thompson M., Brand spirit – How cause related marketing builds brands, John Wiley & Sons, 1999

Smith S.M. & Alcorn D.S., "Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility", The Journal of Consumer Marketing, vol.8, N°3, summer 1991, pp. 19-35

Varadarajan P.R. & Menon A., "Cause related marketing a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", Journal of Marketing, Vol. 52, July 1988, pp. 58-74

**Contrat** : outre les clauses habituelles reprenant les droits et devoirs des parties, celui-ci pourra inclure notamment la somme qui sera versée à (aux) organisation(s) participante(s), le type de calcul qui y servira de base, le minimum garanti s'il existe, l'éventuelle limite supérieure au don, les modalités d'utilisation des logos, de communication des noms des organisations participantes, et d'éventuelles clauses d'exclusivité.

**Gestion du programme et communication** : la communication doit être prise en compte avant, pendant et après le programme proprement dit. En effet, plus les consommateurs seront au courant, plus ils pourront participer. Idéalement, la communication doit être transparente et transmettre l'évolution des « résultats ».

**Mesure et évaluation** : cette étape est difficile dans la mesure où elle ne peut s'appréhender par une approche purement financière ou marketing telle que le volume des ventes. En effet, les gains en termes d'image, de perception et de construction d'attitude positive des consommateurs ne peuvent s'estimer aussi facilement et doivent pourtant être pris en compte.

## Avantages et risques pour les entreprises et les ONGs

### Entreprises

Les campagnes de Cause Related Marketing peuvent procurer de nombreux avantages aux entreprises et notamment leur permettre de :

- toucher d'autres segments du marché
- améliorer leurs relations avec les consommateurs, distributeurs, améliorer l'image de l'entreprise ou de la marque, augmenter la reconnaissance de la marque et la notoriété.  
Ainsi, dans le cas susmentionné d'American Express et Share our strength, la campagne de CRM a permis à American Express d'améliorer ses relations avec les commerçants et les restaurants et d'augmenter l'acceptation de sa carte. Par ailleurs, de nombreuses études (Cone/Roper cause marketing trends report 1999 ; Mori 2000 ; Business in the community 1996) s'accordent quant à dire que 8 consommateurs sur 10 ont une image plus positive d'une entreprise qui soutient une cause.
- Différencier le produit. Les mêmes études affirment encore que 2/3 des consommateurs changeraient de marque, à prix et qualité égaux.
- Augmenter les ventes : American Express, dans une campagne pour la rénovation de la Statue de la Liberté récolta environ \$ 1.7 millions et enregistra une augmentation de 20% d'utilisation de la carte et de 10% de nouvelles souscriptions (première campagne reconnue de ce type et qui dura 1 an).
- Promouvoir les achats répétés ou de plusieurs unités à la fois
- Motiver des employés
- Publicité supplémentaire : outre la campagne publicitaire, de nombreux articles de journaux peuvent contribuer à renforcer la notoriété de la campagne, de la marque ou de l'entreprise.

Ces nombreux avantages ne doivent toutefois pas occulter les risques de ce type de campagnes de Cause Related Marketing.

### Editeur responsable

Marc Lemaire,  
Groupe One  
94, Rue de Savoie  
B-1060 Bruxelles  
Tel: +32 (0)2 534 10 24  
Tel: +32 (0)2 538 54 60  
<http://www.groupeone.be>

Vous souhaitez nous communiquer vos réactions, vos remarques, et vos idées? **contatez-nous**:  
[see.management.files@groupeone.be](mailto:see.management.files@groupeone.be)

To subscribe and/or change the language, please send an e-mail to :  
[see.management.files@groupeone.be](mailto:see.management.files@groupeone.be)

C  
O  
N  
S  
O  
M  
M  
A  
T  
I  
O  
N  
  
D  
U  
R  
A  
B  
L  
E

En effet, le partenariat ne doit pas apparaître comme purement opportuniste, sous peine d'être la proie du cynisme des consommateurs. Les clients veulent de l'éthique mais sont prompts à critiquer toute sorte de déséquilibre perçu dans le partenariat. D'où l'importance d'un message clair et du choix du partenaire, ainsi que du montant du don. Ainsi, bien que de multiples études affirment le désir des consommateurs de voir l'entreprise s'engager dans des causes éthiques, il conviendra d'accentuer la communication avant, pendant et après l'événement. En effet, dans la mesure où ce type de campagne est encore relativement peu connu en Europe continentale, une communication importante concernant les résultats et leurs évolutions permettra de renforcer la confiance et la crédibilité de ce type de partenariats.

#### ONG

Outre l'avantage direct de financement important et la publicité additionnelle procurée par la promotion de la campagne de Cause Related Marketing, d'autres avantages pour les associations peuvent être issus de ce type de programmes. Ainsi, ce type de campagne permet à l'ONG de se démarquer des autres organisations et de mettre en valeur ses actions. Le CRM assure aussi une meilleure connaissance et notoriété au niveau du public potentiel donateur. Finalement, l'ONG bénéficie parfois du savoir-faire de l'entreprise en matière de gestion et d'organisation et parfois même du bénévolat des employés.

Toutefois, ces avantages ne devraient pas faire oublier les risques inhérents à ce type de campagnes et propres aux ONGs. Ainsi, l'organisation caritative aura tout intérêt à ne pas se lier à une entreprise dont les pratiques seraient contraires à la stratégie ou l'image de l'association. De même, l'association devra veiller à ne pas s'engager dans une relation pouvant paraître opportuniste, sous peine de risquer de perdre l'aval de ses donateurs. Finalement, l'ONG doit encore faire attention à ne pas engager trop de ressources humaines dans le partenariat, si le risque de compromettre le succès d'autres actions existe, et veiller à ne pas se retrouver avec plus de fonds et de demandes qu'elle n'est capable d'en gérer.

Il en résulte que les opérations de cause related marketing peuvent apporter de nombreux bénéfices à l'entreprise, l'association caritative participante mais aussi à la société dans son ensemble. Mais les risques doivent être clairement identifiés et palliés afin d'avoir un vrai partenariat win-win-win, profitable pour toutes les parties au projet.

*Thaïs Leray  
Groupe One*

#### **L'avis des experts**

##### **Les clés du succès d'une campagne de cause related marketing**

Dans un climat où les stakeholders ont toujours plus d'attentes vis-à-vis de leurs gouvernements et entreprises, le défi des entreprises consiste à rendre leur responsabilité sociale visible. Le Cause Related Marketing constitue une méthode efficace pour y parvenir, tout en ayant potentiellement un impact social positif. Des partenariats de CRM ont été développés tout autour du globe, par une série d'entreprises différentes abordant une gamme de "bonnes causes" allant du Sida à la protection de la nature, en passant par l'éducation et la torture. Parmi les constantes de ces succès, à part l'utilisation des "Cause related marketing guidelines"(1) (Publiés par Business in the community pour guider les organisations dans la mise en œuvre de telles campagnes), on retrouve : la force de partenariat et la vision, l'idée créative, la clarté des objectifs, le professionnalisme dans l'implémentation, et

l'utilisation du pouvoir de la marque par l'entreprise.

La recherche(2) montre clairement que lorsque le programme de CRM est rondement mené, les consommateurs désirent voir beaucoup plus de partenariats de ce type : 88% des consommateurs connaissent ces campagnes, 80% desquels ont une image positive de l'entreprise et 67% des consommateurs désirent voir plus de campagnes de ce type. Cependant, le CRM est potentiellement dangereux s'il n'est pas réalisé correctement. La réputation des ONGs et des entreprises prend des années, voire des siècles, à se construire, et seulement quelques instants à s'écrouler. D'où l'importance d'entrer dans ce type de partenariat avec prudence. En ce qui concerne les entreprises et les ONGs, le défi consiste donc à imaginer des partenariats constructifs correspondant aux réalités économiques, sociales et politiques, à leurs objectifs mutuels et procurant des avantages à tous deux, ainsi qu'à la société.

*1 The cause related marketing guidelines: towards excellence (1998), Publié par Business in the community*  
*2 Business in the community's profitable partnerships consumer research (2000), menée auprès de plus de 2000 consommateurs au Royaume-Uni, avec le soutien de Research International*  
**Sue Adkins, Director, Business in the community, United-Kingdom,**

#### **Une politique de partenariat entreprises - ONG**

Le WWF International propose aux entreprises désireuses de les soutenir le choix parmi cinq programmes adaptés à leur taille et leur besoin en terme de communication : Conservation Partner (pour les multinationales), Corporate Supporter (entreprises de taille moyenne), Corporate Club (petites entreprises), Project sponsor (sponsoring d'un projet précis par une entreprise dans son pays) et Product Licensing.

Lancé voici 5 ans, le programme de Product Licensing du WWF International a déjà séduit une quinzaine d'entreprises telles que Groth AG, IBBT, ... Il permet à celles-ci d'apposer le logo du WWF et plus particulièrement le fameux logo 'Panda' sur tous les produits visés par un accord de licensing. L'accord prévoit aussi la ristourne au WWF de 7,5 % à 20 % des ventes sur les produits licenciés. Ce sont principalement des entreprises de grandes tailles produisant des biens de consommation courante (jouets, objets de décoration, textile, ...) qui participent au programme. L'intérêt pour une entreprise consiste dans la relative simplicité des modalités de partenariat (contrat standard) et la courte durée de négociation (3 mois) en comparaison avec d'autres programmes du WWF tel que le Conservation Partner Program (contrat personnalisé et durée minimum de 3 ans).

Le WWF accepte autant des partenariats avec des entreprises ayant déjà intégré les principes du Développement Durable que des entreprises plus classiques. Le WWF conditionne son accord définitif à l'acceptation d'un dossier de présentation de l'état général de la responsabilité environnementale de l'entreprise, il demande aussi une copie des certificats de composition des produits à licenser.

**Alina Manicea, Corporate Marketing Manager, WWF International, Suisse,**

#### **Douwe Egberts & les banques alimentaires : une tasse de chaleur pour tous**

Depuis 4 ans, Douwe Egberts mène l'opération 'Une tasse de chaleur pour tous' qui consiste à offrir deux tasses de café aux banques alimentaires à chaque achat d'un paquet de 250 gr de café. Plus de 12.000.000 de tasses ont ainsi été offertes l'an passé. A l'origine, ce sont les banques alimentaires qui ont

proposé à Douwe Egberts de les soutenir. En effet, une étude, réalisée auprès des bénéficiaires finaux, montrait que le café constituait l'un de leurs premiers besoins alimentaires. Douwe Egberts a, par conséquent, mis sur pied cette opération en fournissant aux banques alimentaires, fin novembre de chaque année, un stock de départ complété selon les quantités exactes vendues en magasin jusqu'à la fin du mois de décembre. Ainsi, en 2001, l'entreprise a investi 65 tonnes de café, les autres frais inhérents à cette opération étant le marketing et les ressources humaines.

Par rapport à une campagne de promotion classique avec, par exemple, des bons de réduction de 1 € à l'achat d'un kilo de café, l'opération 'Une tasse de chaleur pour tous' n'atteint pas le niveau de rentabilité en terme d'augmentation des ventes. Le return de l'entreprise se situe dès lors à deux niveaux. D'une part, le taux de notoriété de cette opération est élevé, ce qui positionne l'entreprise comme 'citoyenne'. D'autre part, depuis 2 ans, de 30 à 40 % du personnel participe maintenant à des actions de volunteering, distribuant bénévolement des tasses de café dans la gare du midi. Le return communicationnel est donc aussi interne. L'action s'est, depuis l'an 2000, étendue à la vente 'out of home', i.e. en dehors des supermarchés : machines à café, ...

**M. Van Eynde, Porte-parole, Douwe Egberts,**

Avec le soutien du Secrétaire d'Etat à l'Energie et au Développement Durable, Olivier Deleuze

Created by :



Pour s'inscrire, se désinscrire de cette mailing-list, ou encore en modifier la langue, veuillez envoyer un mail à : [see.management.files@groupeone.be](mailto:see.management.files@groupeone.be)