

Le marketing de causes :

Une tendance à court terme ou l'avenir de la philanthropie d'entreprise?

Le marketing de causes jumelle l'appui d'une cause caritative et l'achat ou la promotion d'un produit quelconque. Un des exemples les plus connus du marketing de causes est la campagne (PRODUCT) RED, soutenue à l'échelle mondiale par des entreprises telles que Gap inc., Apple inc., et les cafés Starbucks. En achetant des produits qui portent la marque (RED), les consommateurs soutiennent du coup des organismes sans but lucratif qui s'adonnent à des œuvres de bienfaisance à travers le monde.

Le marketing de causes, que l'on appelle également la « philanthropie de consommation », a pris son envol depuis quelques années, notamment aux États-Unis. Une façon d'en mesurer le niveau de pénétration est de calculer les sommes qu'y investissent les entreprises. Une récente étude qui a suivi la trajectoire des activités liées au marketing de causes aux États-Unis a montré que ces dépenses ont atteint, en 2006, environ 1,3 milliard de dollars.

Pourquoi cette forme de marketing est-elle à ce point populaire? Sans doute en raison des retombées positives qui lui sont particulières et qui peuvent être perçues comme étant bénéfiques tant pour l'entreprise que pour l'organisme qu'elle appuie. Non seulement ces activités génèrent-elles des millions de dollars au profit des organismes de bienfaisance ciblés et leur confèrent-elles une légitimité instantanée de par leur association à une entité corporative bien établie, mais elles ont également des retombées positives sur les ventes et l'image de l'entreprise. À titre d'exemple, un rapport de 2004 de l'organisme américain Cone/Rope a démontré que 86 p. 100 des répondants étaient « très ou quelque peu susceptibles de passer d'une marque à une autre, à prix et à qualité égaux, si l'autre marque était associée à une cause ».

Le marketing de causes n'est pourtant pas sans détracteurs. Des préoccupations ont été mises de l'avant relativement à l'impact qu'auraient ces activités sur la philanthropie individuelle. Les consommateurs ayant versé une contribution par le biais d'un achat seront-ils plus réticents à faire de véritables dons à des organismes de bienfaisance? Auront-ils l'impression qu'en soutenant des activités liées au marketing de causes, ils ont « fait leur part » sur le plan de la philanthropie? Ces questions n'ont toujours pas trouvé de réponses satisfaisantes et exigent qu'on les examine plus afin de mieux comprendre l'incidence des « dons à la caisse » sur le comportement global des donateurs.

Le marketing de causes s'est taillé une place de choix au Canada, mais cède encore le pas aux commandites traditionnelles d'entreprises. Le travail de recherche d'Imagine Canada, intitulé *Pratiques, motivations et difficultés de l'investissement communautaire des entreprises*, montre que 8 p. 100 des entreprises canadiennes s'adonnent au marketing de causes. Le rapport a également permis de constater, sans surprise, que le marketing de causes est beaucoup plus fréquent dans les plus grandes entreprises du Canada, définies comme étant celles dont les revenus annuels sont supérieurs à 25 millions de dollars. Dans cette catégorie, la participation au marketing de causes se hissait à 26 p. 100.