

Aurore  
AGNES

Charlotte  
AUBRUN

Adèle  
BENYAMINA

Mathilde  
CAVAIGNAC

Solenne  
RICARD

Frédéric  
SPAGNOLI

Information

Mémoire dirigé par  
Géraldine  
MICHEL

dans le cadre du  
Master « Marketing  
et Pratiques Commerciales » de l'IAE  
de Paris.

# Le marketing humanitaire peut-il être créateur de valeur pour les marques ?

N° 2013 - 1

## Un nouvel outil marketing, le Cause-Related Marketing

Union temporaire ou non entre une entreprise et une association afin de défendre une cause humanitaire précise, le Cause-Related Marketing connaît un succès croissant auprès des marques depuis son apparition aux Etats-Unis à la fin du XXème siècle.

Le principe en est le suivant : **pour tout achat d'un produit, la marque associée au programme humanitaire effectue des dons à la cause qu'elle soutient**, et promeut sa campagne publicitaire.

Le Cause-Related Marketing s'est développé en réponse aux consommateurs exigeant une plus grande responsabilité sociale et morale de la part des entreprises. Mais parallèlement, il s'agit bien d'un nouvel outil marketing, à même de **différencier la marque** et de **modifier son image**.

**Hansaplast** croix-rouge française

Une offre inédite et généreuse

Trousse 1<sup>er</sup> secours

1€50 reversés à la Croix-Rouge française

Les produits indispensables pour partir en vacances

PUB RADIO mai - juin

On peut citer la **trousse de premiers secours Hansaplast – Croix-Rouge française développée en 2009**, contenant 8 produits de première nécessité et un petit guide pratique « les 10 gestes qui sauvent ». Pour chaque trousse de secours achetée, Hansaplast reversait 1,50€ à la Croix-Rouge française.

### American Express et la Statue de la Liberté: le premier cas connu de Cause-Related Marketing

En 1983, American Express lance une campagne de récolte de fonds afin de restaurer la Statue de la Liberté. Cette opération connaît un grand succès et marque les esprits. Un penny pour chaque achat payé avec sa carte AMEX et un dollar pour chaque nouvelle demande sont reversés à la Fondation de la Statue de la Liberté. Celle-ci récolte ainsi 1,7 millions de dollars. Quant à American Express, elle enregistre des augmentations de respectivement 28% pour l'utilisation de ses cartes et 45% pour les demandes de nouvelles cartes.

IN ADDITION TO ALL THE LOGICAL REASONS FOR USING THE AMERICAN EXPRESS CARD, THERE IS NOW ONE THAT IS UNABASHEDLY SENTIMENTAL.

For 25 years now, American Express has been seeking all manner of ways to support the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty. But now there's one more way to support the Statue of Liberty - the Statue of Liberty. Each time you use the American Express Card, one penny will be donated to the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty. And, each time you use the American Express Card to apply for a new card, one dollar will be donated to the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty. This is a wonderful way to support the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty. And, it's a wonderful way to support the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty. So, the next time you use the American Express Card, please remember that you are also supporting the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty - the Statue of Liberty.

Copyright © Jaka Rajis 2009

Statue de la Liberté. Cette opération connaît un grand succès et marque les esprits. Un penny pour chaque achat payé avec sa carte AMEX et un dollar pour chaque nouvelle demande sont reversés à la Fondation de la Statue de la Liberté. Celle-ci récolte ainsi 1,7 millions de dollars. Quant à American Express, elle enregistre des augmentations de respectivement 28% pour l'utilisation de ses cartes et 45% pour les demandes de nouvelles cartes.

# Les différents types de Cause-Related Marketing

Cause-Related Marketing	Définition	Exemples
Produit-partage	La marque contribue financièrement à une cause grâce à l'achat d'un produit par le consommateur : pour chaque envoi de preuve d'achat, une part fixe du prix de vente est reversée à l'association.	<ul style="list-style-type: none"> <li>American Express &amp; Fondation de la Statue de la Liberté</li> <li>Always &amp; Unesco</li> <li>Hansaplast &amp; Croix Rouge Française</li> </ul>
Fondation / mécénat	Au service « de la réalisation d'une œuvre d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel, à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises »	Fondation Bel Objectif : soutenir, en France et à l'international, des initiatives en faveur de l'enfance par l'alimentation et l'environnement. Exemple : Educ'actions en Côte d'Ivoire
Label / certification	Les labels et certifications fournissent au consommateur des informations pour l'aider à se repérer parmi les produits, l'informer d'une propriété intrinsèque, garantir la qualité d'un produit, se positionner socialement...	Fairtrade Max Havelaar
Partenariat local	Défense d'une cause locale. Exemple de Grameen-Danone : fournir des produits laitiers de première nécessité à des prix accessibles pour la population du Bangladesh	Grameen Bank (la « banque des pauvres » créée par Muhammad Yunus) & Danone au Bangladesh

## Focus sur un exemple de partenariat local



### GRAMEEN DANONE FOODS

UN BUSINESS SOCIAL INNOVANT

- Un business model unique
- Répondre aux besoins nutritionnels locaux
- Priorité à la création d'emplois
- Protéger l'environnement



---

**Un business model unique**

« Réduire la pauvreté en apportant la santé par l'alimentation et développer un modèle économique de proximité à la fois créateur d'emplois et respectueux de l'environnement : telle est l'ambition commune de Danone et du Groupe Grameen, la « banque des pauvres » créée par Muhammad Yunus.

Passant de la parole aux actes, les deux partenaires ont ainsi fondé au Bangladesh, en mars 2006, la société Grameen Danone Foods.



Projet unique en son genre, la Grameen Danone Foods place les variables sociales et environnementales au cœur de son business model. Car, si l'entreprise se doit d'être rentable économiquement – les bénéfices des premières usines devront permettre de financer la construction des suivantes –, la réussite du projet sera d'abord jugée sur des critères non-financiers comme le nombre d'emplois directs et indirects créés ( producteurs de laits, petits grossistes, vendeuses en porte à porte), l'amélioration de la santé de la population infantile ou encore la préservation de l'environnement.

**La santé par l'alimentation**



Danone répond aux problématiques actuelles d'alimentation et de nutrition, par une exigence de la santé renforcée, érigée en principe de gouvernance.

[En savoir plus](#)

**A découvrir**

- Danone communities : pour un « business » social innovant
- Développement Durable : notre vision
- Débuter chez Danone

# Comment le Cause-Related Marketing peut-il créer de la valeur aux yeux du consommateur

En France, le Cause-Related Marketing est encore souvent pratiqué « en dernier recours », quand les actions promotionnelles dites classiques échouent. Dès lors, son utilisation se limite à une centaine de campagnes par an, dont la plupart passent inaperçues.

**Comment optimiser le Cause-Related Marketing? Comment réussir de telles opérations?** Pour répondre à ces questions, nous avons interrogé en profondeur douze consommateurs et douze pro-

fessionnels d'entreprise qui recourent au Cause-Related Marketing – des responsables de Cause-Related Marketing, des vendeurs, et d'autres salariés –. Cela nous a permis d'identifier les facteurs-clés de succès du produit partage.



Quelques-unes des campagnes se démarquent cependant, comme le **partenariat entre Volvic et l'UNICEF**, inscrit dans le long terme. Depuis 2006, il vise à construire puis entretenir des puits au Niger pour améliorer l'accès à l'eau des populations et ainsi lutter contre la mortalité infantile. Pour 1 litre d'eau Volvic achetée, 10 litres d'eau potable sont puisés au Niger.

## Les facteurs-clés de succès du produit-partage

- **Cause** : le consommateur doit se sentir concerné et ému par la cause.
- **Cohérence** : les valeurs de l'ONG et de la marque doivent être en adéquation.
- **Utilité du produit** : le consommateur doit trouver un intérêt personnel à acheter le produit au-delà de l'action de Cause-Related Marketing.
- **Simplicité du partenariat** : l'action demandée au consommateur doit être simple et claire, sans démarche compliquée à effectuer. C'est le cas du produit-partage.
- **Communication externe et interne** : en externe, la marque doit apporter la preuve de la réalisation des actions pour rassurer les consommateurs sur la bonne utilisation de leur don. En interne, elle apporte de la fierté aux salariés et permet de les motiver et de les fédérer autour de valeurs partagées.
- **Moyens humains et financiers** : le budget est une condition nécessaire mais non suffisante au succès de l'action : l'adhésion de la direction générale et des salariés



**Le produit-partage, un cause-related marketing à manier avec précautions!**

## Validation expérimentale

Pour vérifier ces résultats qualitatifs, des questionnaires ont été administrés par internet à 221 répondants durant l'été 2012. Nous leur avons soumis des produits-partages entre l'Unicef et quatre types de marques réparties selon deux critères : produits impliquants ou non, marque haut de gamme ou entrée de gamme. Les produits impli-

quants retenus ont été les vêtements, et les produits non impliquants, les cahiers. Gucci et H&M ont été choisies comme marques respectivement haut de gamme et entrée de gamme pour les vêtements, et Clairefontaine et Carrefour pour les cahiers (ces choix ont été validés par les répondants. A noter que 3 de ces 4 marques ont effecti-

vement un partenariat avec l'Unicef). Le mécanisme de produit-partage retenu était le même dans les quatre cas : pour l'achat d'un article, la marque concernée s'engage à offrir trois repas aux enfants souffrant de malnutrition au Mali via l'Unicef.

	Haut de gamme GUCCI / UNICEF	Entrée de gamme H&M / UNICEF
<b>PRODUITS IMPLIQUANTS : vêtements</b>  <b>Résultats (moyennes /5) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intentions de dons futurs à l'UNICEF</li> <li>• Intentions d'achat futur de la marque partenaire</li> <li>• Intentions d'achat du produit-partage</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,87 (NS)</li> <li>• 2,39 (S)</li> <li>• 2,39 (S)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,88 (NS)</li> <li>• 2,81 (S)</li> <li>• 3,22 (S)</li> </ul>
<b>PRODUITS NON IMPLIQUANTS : cahiers</b>  <b>Résultats (moyennes /5) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intentions de dons futurs à l'UNICEF</li> <li>• Intentions d'achat futur de la marque partenaire</li> <li>• Intentions d'achat du produit-partage</li> </ul>	<b>CLAIREFONTAINE / UNICEF</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,96 (NS)</li> <li>• 3,26 (S)</li> <li>• 3,62 (S)</li> </ul>	<b>CARREFOUR / UNICEF</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,80 (NS)</li> <li>• 2,83 (S)</li> <li>• 3,56 (S)</li> </ul>

NS : Différence de moyenne entre les marques statistiquement non significative, vs S : Significative

# Résultats de l'expérimentation

- **Un produit-partage réussi bénéficie plus à la marque qu'à l'association.** En effet, les intentions de dons futurs à l'Unicef ne sont pas significativement différentes entre les quatre partenariats et ne sont pas très élevées (autour de 2,8 /5). Quant aux marques, toutes n'ont pas la même légitimité à établir un tel partenariat humanitaire.
- **Clairefontaine est celle qui en bénéficie le plus**, tant en termes d'intentions d'achat futur de sa marque, que d'intentions d'achat du produit-partage. Parmi les quatre partenariats, c'est celui jugé le plus utile par le consommateur (4,13/5) et qui plaît le plus (3,83/5) : le produit rentre dans les habitudes d'achat et est de qualité.
- **Surtout, il n'est pas trop impliquant.** C'est le principal critère de différenciation, plus que le niveau de gamme. Les intentions d'achat futur de la marque et du produit-partage sont significativement meilleures pour les produits non impliquants. De plus, le produit-partage plaît plus et est jugé plus utile pour des produits non impliquants plutôt qu'impliquants.

	Intentions d'achat futur de la marque partenaire	Intentions d'achat du produit-partage	Disposition positive envers le produit-partage	Jugement que le partenariat est utile
Produits impliquants	2,55 (S)	2,85 (S)	3,04 (S)	3,69 (S)
Produits non impliquants	3,07 (S)	3,60 (S)	3,63 (S)	3,99 (S)

Analyse ANOVA : (S) Significatif

Toutefois, les résultats de cette recherche soulignent par ailleurs la **méfiance des consommateurs envers les marques et leurs motivations à engager de tels partenariats**. Selon les répondants, les marques cherchent avant tout à renforcer leur notoriété et à améliorer leur image, même si dans les faits, ces objectifs sont rarement atteints par ces actions. La cause humanitaire ne serait qu'un prétexte.

## Pour réussir une opération de produit-partage

- Le partenariat doit apparaître comme parfaitement légitime et logique pour les consommateurs.
- Il doit y avoir congruence des valeurs et des univers entre marque et cause humanitaire.
- Le choix du produit support de l'opération est essentiel : il doit être utile au consommateur, habituel, de qualité, et pas trop impliquant.

### Pour aller plus loin :

- Rieunier S. et Michel G. (2007), « La marque associative : Les composantes et l'impact sur le don », La générosité des Français, publication du CERPHI
- Ross J, Patterson P and Stutts M.A, (1992), "Consumer perceptions of organizations that use CRM", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.1 n°1, p93-97
- Strahilevitz M. and Myers J., (1998) "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", Journal of Consumer Research
- Van der Brink D, Oderkerken-Schroder G. and Pauwels P. (2006), "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer's brand loyalty", Journal of Consumer Marketing, vol. 23, p15-25
- Varadarajan R. and Menon A. (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," Journal of Marketing, 52 p 58-74.
- Zdravkovic S, Magnusson P, and Stanley S, (2010), "Dimensions of fit between a brand and a social cause", Intern. J. of Research in Marketing, N°27, p151-160

## Conclusion

**Le marketing humanitaire ne devrait pas avoir pour objectif premier d'améliorer l'image ou la notoriété de la marque.** La méfiance du consommateur est telle qu'il prête des intentions opportunistes aux entreprises. Il est indispensable de le rassurer par une totale transparence sur les résultats concrets de l'opération. Mais en même temps, la communication externe devrait rester discrète car elle renforce la méfiance du consommateur en remettant au premier plan la dimension mercantile de l'opération. Se pose alors la pertinence de communiquer spécifiquement sur de telles actions en externe.

**Finalement, le marketing humanitaire semble un meilleur levier de mobilisation interne plutôt qu'externe.** La cible la plus adaptée ne serait-elle pas les salariés, fiers, remotivés et engagés derrière une cause juste et porteuse de valeurs, plutôt que les consommateurs méfiants et sceptiques quant aux intentions des marques ? **A ce titre, le marketing humanitaire est un puissant outil de création de va-**

# Chaire Marques & Valeurs

## Chaire Marques & Valeurs

IAE DE PARIS - SORBONNE GRADUATE  
BUSINESS SCHOOL

21 rue Broca

75240 Paris Cedex 05

Téléphone : 01 53 55 28 00

<http://chaire.marquesetvaleurs.org>

La chaire Marques & Valeurs a pour objectif de favoriser la création, la diffusion et l'échange de connaissances autour des enjeux auxquels les organisations font face aujourd'hui en matière de management de marque (e-réputation, résistance aux marques, alliances de marques, marque employeur...) et auprès de différentes composantes (marketing, RH, stratégie, finance, juridique...).

### Contact :

**Géraldine Michel**

Professeur à l'IAE de Paris

Responsable de la Chaire Marques & Valeurs

Courriel : [michel.iae@univ-paris1.fr](mailto:michel.iae@univ-paris1.fr)

## Retrouvez nos « Paroles d'expert » sur le site web

- Le marketing humanitaire peut-il être créateur de valeur pour les marques?

A. Agnès, C. Aubrun, A. Benyamina, M. Cavagnac, S. Ricard, F. Spagnoli

2013-01

- Stratégie de co-branding quand 1+1 > 2

Géraldine Michel 2012-14

- Luxe et Internet : danger ou opportunité ?

Nathalie Veg-Sala 2012-13

- La conversation de marque : de quoi parle-t-on ?

Andria Andriuzzi - 2012-12

- Diversity of Consumers' Relationships with Brands

Susan Fournier - 2012-11

- Sale Force Brand Relationships

What is it? How to measure it ? - Michaela Merk - 2012-10

- La figure de "Brand Champion"

Une relation singulière à la marque à l'intérieur de l'organisation

Fabienne Berger-Rémy - 2012-09

- Regard des financiers sur les marques.

Alexis Karklins-Marchay - 2012-08

- Marque et hyperchoix : un mariage apprécié par les consommateurs.

Sophie Rieunier - 2012-07

- Une nouvelle ère de communication pour les marques.

Géraldine Michel - 2012-06

- Gérer l'identité de sa marque

Comment faire un bon usage des modèles de Kapferer et Aaker.

Fabienne Berger-Remy - 2012-05

- Les célébrités dans la publicité : le cœur ou la raison ? Le piège des célébrités populaires .

Nathalie Fleck - 2012-04

- Le marketing régional et les marques. Créer de la valeur à partir des cultures régionales.

Delphine Dion - 2012-03

- Quand évaluation ne rime pas avec comptabilisation. Le cas des marques créées

Elisabeth Walliser - 2012-02

- Les effets paradoxaux de l'extension de marque. Des bénéfices à court terme et des risques à long terme

Géraldine Michel - 2012-01

