

“Promo citoyenne ? Opportunité ou obligation stratégique



Par Philippe Ingold

Conseil en Stratégie promotionnelle
pingold@promoresearch.fr

Après une carrière marketing en entreprise, il devient l'expert français de référence en matière de promotion des ventes. Il est l'auteur de deux ouvrages pratiques sur la promotion des ventes, de nombreux articles et de la rubrique actualité sur le site cles-promo.com

Exploiter des thèmes citoyens dans la promotion n'est pas une nouveauté en soi. Notamment sous la forme de "charity promotion", elle est très répandue aux Etats-Unis. En France, dans un contexte culturel et législatif particulier, elle ne s'est jamais développée de façon significative. On peut toutefois citer la fameuse opération Téléthon en hypermarchés dont le succès ne se dément pas depuis 20 ans et qui a encore permis de verser 560 000 euros à l'AFM en décembre 2007.

Mais la donne est en train de changer fondamentalement. D'abord en raison de l'émergence de préoccupations citoyennes beaucoup plus fortes et diversifiées, mais aussi en raison de la recherche par les marques de nouvelles formes de relation avec les consommateurs, s'appuyant sur la construction d'images d'entreprises citoyennes.

A la notion individuelle de charité, s'exprimant notamment dans des dons à des associations caritatives, s'ajoute une notion plus globale de responsabilité citoyenne qui ne peut être que collective et dans laquelle les entreprises ont un rôle à jouer : produits bons pour la santé, modes de production, respect de l'environnement, etc.

Aujourd'hui, développer des formes de marketing citoyen n'est donc plus de l'opportunisme commercial mais une véritable obligation stratégique pour les entreprises.

Quel est le rôle de la promotion des ventes dans ce marketing citoyen ?

Baucoup d'entreprises ont jusqu'aujourd'hui été très prudentes, de peur de développer des images d'opportunisme mercantile. Mais avec le risque de paraître rester au stade des déclarations d'intention. Or la promotion des ventes est le

moyen de faire passer des messages citoyens de façon concrète, impliquante et interactive. Une bonne illustration est fournie par une action récente de Géant Casino pour

➤ Les marques recherchent de nouvelles formes de relation avec les consommateurs



développer les services d'aide à la personne : par un jeu magasin associant des marques, l'enseigne fait gagner des heures de services à domicile fournies par la Fourmi Verte.

Aujourd'hui, cinq axes d'action se dégagent : santé, environnement, social, faim et enfance, avec deux champs d'application : la solidarité

locale, le "près de chez-soi" et les pays pauvres, souvent dans une démarche de co-développement.

Dans cette approche, les associations tiennent bien sûr un rôle de plus en plus incontournable. Il ne s'agit plus de faire des dons mais d'établir de véritables partenariats stratégiques en s'appuyant sur l'image de ces associations.

Dans le domaine de la santé, Danone donne un bon exemple de ce caractère stratégique avec le partenariat entre Actimel et l'Institut Pasteur. Pendant six mois, les acheteurs d'Actimel peuvent collectionner des "coupons-dons" de 20 cts sur les packs. Après envoi, ces sommes seront reversées à l'institut pour financer des recherches sur les ferments et les probiotiques.

L'environnement devient un axe de plus en plus porteur. Monoprix surfe ainsi sur la vague du développement durable avec "génération DD" (développement durable).

L'enseigne offre un bonus de 100 S'Miles tous les 15 euros d'achat de produits Monoprix Bio, Monoprix vert et Max Havelaar. En cadeau, dans le mailing, Monoprix offre un mémo DD et un magnet DD en forme de manchot, animal que Monoprix veut rendre emblématique.

Des engagements pérennes

Pour illustrer l'axe social, on peut citer les actions pérennes de Blédina en faveur des restaurants du cœur, chaque produit acheté donnant lieu à un reversement de 0,15 € aux Restaurants du cœur. La faim reste un thème très exploité, notamment dans les pays pauvres, avec des partenariats très élaborés comme celui de Système U avec Action contre la faim.

Mais c'est l'enfance qui reste sans doute l'axe privilégié, sans doute le plus porteur de sens, avec souvent des approches spécifiques comme l'enfance maltraitée ou l'éducation, mais aussi des approches commune avec l'axe santé (vaccination, enfants malades, ...)

Les écoles du désert de Cora est certainement une des plus belles opérations pérennes concernant l'enfance et l'éducation dans les pays pauvres. Les gagnants des concours de dessin

■ Téléthon 2007 560 000 euros ont été rassemblés grâce à 8 grands groupes industriels

L'engagement conjoint de 14 marques, des enseignes et des écoles partenaires, réunis cette année par Circular France pour la 19^{ème} édition du "Téléthon en Hypermarchés", a permis, grâce aux achats des consommateurs, de collecter des dons pour la recherche génétique et l'action de l'AFM.

Cette action unique et atypique, créée en 1989 par Circular France, est marquée par la fidélité des groupes partenaires et de leurs marques. RV est pris pour 2008.

organisés dans chaque magasin partent en Afrique remettre du matériel scolaire aux écoles.

De façon générale, on observe une implication croissante des marques en termes financiers, avec des mécanismes plus incitatifs. Ainsi, plutôt que l'offre de reversement différée (don en fonction de renvois de preuves d'achat ...), on utilise maintenant des promesses de dons liés aux achats effectivement réalisés, voire des engagements de versement d'une somme minimale à l'association partenaire.

Au-delà de simples opérations ponctuelles, plutôt opportunistes, on voit donc émerger de vraies stratégies de communication fondées sur des engagements réels et impliquant des partenariats pérennes avec les grandes associations.