Préférence pour les entreprises qui épousent de grandes causes

Partage international n° 133 – Septembre 1999

Selon une récente étude faite à l'échelle nationale, si la plupart des consommateurs américains souhaitent que les entreprises fassent des bénéfices, ils en attendent désormais davantage. Ils veulent que les firmes s'impliquent activement dans une cause sociale.

Pour les entreprises impliquées, la récompense se traduit dans le chiffre d'affaires, dans la réputation de la marque et dans la loyauté des salariés. *« De nombreuses entreprises sont maintenant impliquées dans le marketing des grandes causes »,* déclare Alison DaSilva, responsable du marketing des grandes causes chez Cone Inc, membre fondateur de l'association Business for Social Responsability (Entreprises pour la responsabilité sociale). Cette étude a été menée avec Roper Starch Worldwide Inc, une firme de sondage d'opinions. Le rapport explique pourquoi les Américains trouvent que les entreprises semblent toutes parler de causes. Ainsi, la société The Home Depot lutte contre la crise du logement, Avon contre le cancer du sein, et les magasins Target sponsorisent l'éducation.

Selon cette étude, 83 % des consommateurs déclarent avoir une image plus positive d'une firme qui soutient une cause qui leur tient à cœur. Environ deux tiers des consommateurs déclarent qu'à égalité de prix et de qualité, ils préfèrent une marque ou un détaillant associés à une bonne cause. L'étude a également mis en évidence que huit Américains sur dix choisissent les firmes qui se vouent à une cause spécifique pendant une longue période, plutôt qu'à celles qui se consacrent à de nombreuses causes différentes pendant une période plus courte.

Selon Alison DaSilva, à mesure que davantage d'entreprises épousent une cause, les entreprises et la cause y gagnent. Selon une autre étude, le marketing des grandes causes a progressé de 300 % depuis 1990. En 1997, les entreprises ont consacré près de 535 millions de dollars aux grandes causes. Pour une entreprise, les raisons de se rallier à une cause ne sont pas seulement de s'assurer de bonnes relations publiques, mais également d'intensifier la fidélité et la loyauté de ses employés. *« Cela renforce la fierté et le moral des salariés »,* déclare Alison DaSilva.

Alors que certaines compagnies n'adhérent aux grandes causes que dans un seul but lucratif, A. DaSilva affirme que la plupart des firmes impliquées sont sincères et nourrissent de bonnes intentions.

Etats-Unis
Sources : American News Service
Thématiques : Société, Économie
Rubrique : Tendances