

# DON & Marketing.

Bénédicte de Peyrelongue.

INSEEC

Membre du G.R.A.C.E.

*GRACE*

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise



## Petit rappel : le marketing, qu'est ce que c'est ?

« La fonction du département commercial est de *vendre les produits que l'entreprise fabrique* ; la fonction du département marketing est plutôt de *fabriquer les produits que l'entreprise peut vendre* » (Sallenave et d'Astous, 2000).

*Science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue.*

*emarketing.fr*

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

Comment le Marketing utilise-t-il  
notre tendance naturelle à donner ?

*Une analyse du marketing Social...*

... surtout si nous recevons ?

*Une analyse du marketing relationnel.*

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

- Les œuvres caritatives et les organisations non gouvernementales humanitaires se livrent une concurrence acharnée pour attirer l'attention et l'implication des donateurs.
- Même constat pour les campagnes de sensibilisation du public au don d'organes : don du sang, don de moelle osseuse, don de plaquettes, don de sperme, etc

*GRACE*

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

**Si vous pensez qu'un enfant vivant  
dans la rue mérite de trouver un foyer,  
ouvrez cette enveloppe...**



**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

ON NE POURRA PAS DIRE  
QU'ON NE SAVAIT PAS.



ON NE PEUT PAS DIRE QU'ON NE PEUT RIEN FAIRE. ICM/STUDIO BOUTON

**ACTION**  
**FAIM**

*GRACE*

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS

**INSEEC**

PARIS • LYON • BORDEAUX



**GRACE**  
Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

### **Caractéristiques socio-démographiques**

- Age (+ on vieillit, + on est généreux)
- Sexe (les femmes donneraient +)
- Niveau de revenu et d'étude (les foyers moyennement aisés donnent le +)
- Composition du foyer (- on a d'enfants, + on donne...)

### **Caractéristiques psychologiques et psychographiques**

- Personnalité altruiste (renforcée par l'estime de soi, l'empathie et la présence de normes personnelles...)
- Identification à la cause
- Congruence de l'identité du donateur avec l'association
- Anxiété face à la mort
- Efficacité perçue de l'action engagée
- Forte culpabilité du donateur

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX



### **Contexte / situation du donateur**

- Normes sociales par rapport au bénévolat
- Proximité entre le bénéficiaire et le donateur
- Émotion
- Temps disponible
- Humeur (tristesse – gaieté)

### **Facette moins « reluisante » du don**

- Espoir de pardon
- Réciprocité
- Espoir de déduction fiscale...

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

**Première conclusion**

On connaît plutôt bien les caractéristiques du donateur « idéal » dans le domaine associatif ou caritatif. Ce dernier est ciblé, sollicité, influencé comme n'importe quel prospect

Sur le terrain d'action plus classique du marketing, ce dernier ne cherche pas à stimuler le don ; au contraire, il l'utilise pour obtenir de l'individu le comportement désiré.

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

Comment le Marketing utilise-t-il  
notre tendance naturelle à donner ?

*Une analyse du marketing Social...*

... surtout si nous recevons ?

*Une analyse du marketing relationnel.*

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

## Petit rappel : le marketing relationnel ?

*« toutes les activités du marketing visant à établir, développer et maintenir de bonnes relations ».*

*Morgan et Hunt (1994)*

Le principe est d'établir des liens sociaux grâce à la personnalisation de la relation, la communication continue avec le client, la multiplication des occasions de lui signifier qu'il est important et unique.

*« pour faire beaucoup d'argent, il faut commencer par faire des cadeaux qu'on fait ensuite payer très cher » (Dale Carnegie, 1936).*

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

☞ Utilisation du don de façon instrumentale pour obtenir plus.

Que peut donner une entreprise à son client pour que ce dernier soit davantage tenté, en retour, de lui acheter des produits et de lui être fidèle ?

- Des cadeaux matériels
- Du temps, de l'écoute, de l'attention, de la relation...

☞ Majorité des travaux de recherches se sont penchés sur cette question en BtoB.

**GRACE**  
Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

## Que sait-on ?

- Les relations interpersonnelles entre individus sont plus efficaces (par exemple dédier un vendeur spécifique plutôt que proposer un programme de fidélité) (Palmatier et al, 2007).
- Les relations des clients avec le vendeur peuvent davantage résister au conflit que les relations avec l'entreprise - intérêt à utiliser des individus ou des vendeurs plutôt que des services centralisés (Hamilton et Sherman, 1996).
- Ni la durée de la relation, ni la fréquence d'interaction ne sont de bons moteurs pour des relations fortes avec le client (Palmatier et al, 2007).



**GRACE**  
Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

## Que sait-on d'autre ?

- À Produit équivalent, l'acheteur choisira le vendeur lui ayant offert un cadeau
- Résultats à nuancer cependant. Les « gros » cadeaux ont moins d'impact que les « petits »; ou impression de tentative de manipulation (Malmendier et Schmidt, 2012)
- Les cadeaux personnels sont considérés comme moins éthiques par les responsables d'achats lorsqu'il n'existe pas de relation d'échange préalable avec le vendeur (Trawick, Swan et Rink, 1989)



## Que sait-on d'autre ?

La nature polysémique du message véhiculé par le cadeau → signification ambiguë.

- Parfois erreurs de communication (Belk, 1979): impressions de « faux » cadeaux, de tentative de manipulation (Hyde, 1979), qui sont alors dénués de valeurs, voire porteurs d'une valeur négative (Boulaire, 2003).
- Génération d'embarras, de colère ou d'insulte lorsque le cadeau reçu déroge à l'éthique ou au respect de la personne (Ruth, Otnes et Brunel, 1999).

### Deuxième conclusion

L'utilisation du don matériel entre professionnels comme outil d'aide à la vente semble devoir être menée avec une extrême prudence.

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

## Comment notre tendance naturelle à donner influence-t-elle à son tour le Marketing?

*Analyse du développement des « achats-gestes ».*

Si le marketing se sert de notre penchant anthropologique à donner pour stimuler un comportement particulier, il est également contraint de s'y adapter.

**GRACE**  
Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX



“ SI VOUS POUVEZ LIRE CETTE AFFICHE,  
C'EST QUE VOUS, VOUS AVEZ EU  
LA CHANCE D'ÊTRE SCOLARISÉ.”

*Ayo*

**Clairefontaine** et *Ayo*  
soutiennent l'**unicef** dans son combat pour la scolarisation des enfants.

En achetant et en utilisant Clairefontaine, vous soutenez le projet de l'UNICEF de fournir des fournitures scolaires à la population des enfants d'Afrique subsaharienne. Merci à tous.

www.clairefontaine.com • http://ayofontaine.universiteinsee.fr • www.unicef.fr

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEE**  
PARIS • LYON • BORDEAUX



**GRACE**  
Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

Danone et Carrefour sont partenaires des Restos du Coeur. Carrefour a modifié ses prix, Danone propose pour l'achat de 5 produits d'offrir un repas...



GRACE

Groupe de Recherche  
Anthropologie chimique et biochimie

S S S S C H O O L S

SEEC

PARIS • LYON • BORDEAUX


- Les « achats-gestes » se distinguent des produits concurrents par leur dimension de solidarité.
- Ces produits peuvent servir une **cause écologique** (produits verts ou produits biologiques), une **cause de solidarité sociale** (produits locaux) ou bien **une cause humanitaire**, comme les produits partage (produits dont une part des bénéfices est reversée à un organisme caritatif) ou les produits issus du commerce équitable.
- Les marques et les distributeurs proposent ainsi aux consommateurs des actes de « petite solidarité facile à réaliser » (Rochefort, 1995).

☞ **L'achat-geste permet à l'individu, au-delà de la satisfaction de ses besoins, d'exprimer ses valeurs.**

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

- une immense majorité des français (79%) se disent prêts à consommer de manière responsable
  - Seuls 4% le font vraiment (Terra Eco, mensuel du développement durable, 10 janvier 2010, p.38).
  - Marché potentiel - Décalage entre prise de conscience et comportement.
  - Cependant la sensibilité croissante à l'écologie semble être une tendance lourde et durable, potentiellement porteuse de marché vers une expansion (Cairncross, 1993).
-  **besoin de bien comprendre les freins et les moteurs de l'achat-geste.**

**GRACE**

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX

*bénéfices perçus* dans les moteurs de l'achat geste (Aurier et Siriex, 2009) :

- bénéfiques de nature utilitaire
- bénéfiques de nature hédonique (plaisir),
- bénéfiques de nature symbolique (sociale) et de nature éthique et spirituelle

*sacrifices perçus* dans les freins à l'achat (Aurier et Siriex, 2009 ; Dandouau, 2001 ; Boivin et al, 2011)

- les risques fonctionnels ou de performance,
- les risques financiers (prix),
- les risques de perte de temps.

D'autres concepts essentiels comme la confiance, le sentiment de responsabilité, la notion de conscience écologique, l'opposition à la société de consommation, la solidarité et même la charité semblent être décisifs (Thiery, 1996; Robert-Demontrond, Özçaglar-Toulouse, 2011).

INSEE  
Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise





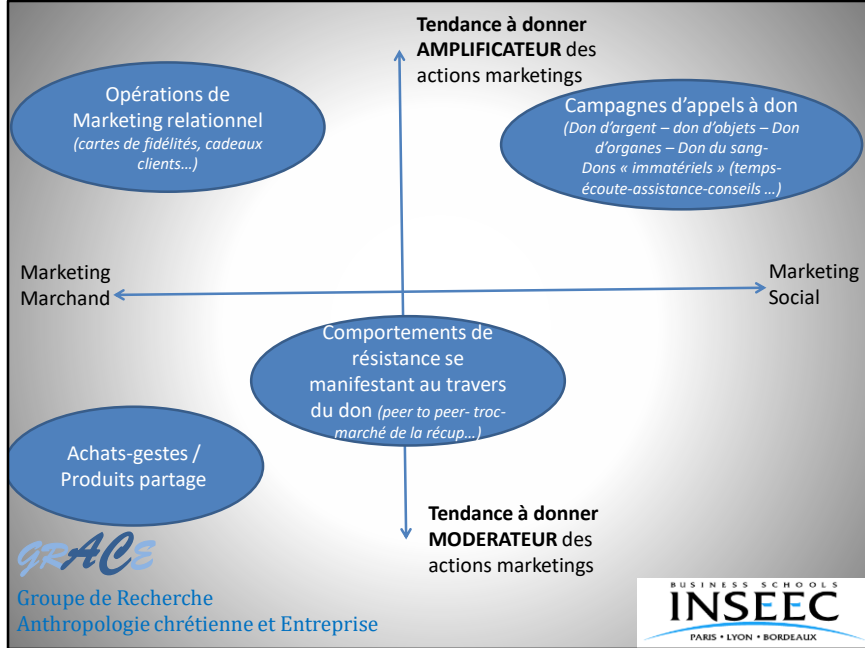
- Mener des actions à caractère social et le faire savoir auprès de sa clientèle contribue ainsi de manière importante aux bénéfices de l'entreprise (Handelmen et Arnold, 1999).
- Les entreprises se présentant comme citoyennes dans leurs communications sont perçues plus positivement par les consommateurs et sont selon eux plus dignes de confiance (Swaen et Vanhamme, 2003, 2005)

- C'est le client qui impose ici au marketing des conditions de développement et de mise sur le marché des produits : c'est parce que le consommateur a un besoin naturel de donner que les marques mettent en place des partenariats divers avec des organismes caritatifs. Sauf exception, ces stratégies de positionnement ne relèvent pas d'éthique pure de la part des entreprises
- C'est la nature de l'homme qui impose ainsi un retour du don dans le marketing.

*GRACE*

Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX



*Merci de votre attention.*

**GRACE**  
Groupe de Recherche  
Anthropologie chrétienne et Entreprise

BUSINESS SCHOOLS  
**INSEEC**  
PARIS • LYON • BORDEAUX