

Causes? Toujours!

Richard Leclerc

Concepteur-réalisateur spécialisé en publicités sociétales



Quelques réalisations en publicités sociétales

CSST

La prévention,
j'y travaille!



Allaitement
maternel

100% naturel



LUDO
L'A

LILI
L'E

LUCA
L'E

LU

LIT

LIRA

LA LECTURE EN CADEAU
QUI A LU, LIRA

OFFREZ UN LIVRE NEUF
À UN ENFANT DÉFAVORISÉ
lalectureencadeau.org
1 800 361-9142

Fondation pour
l'alphabétisation

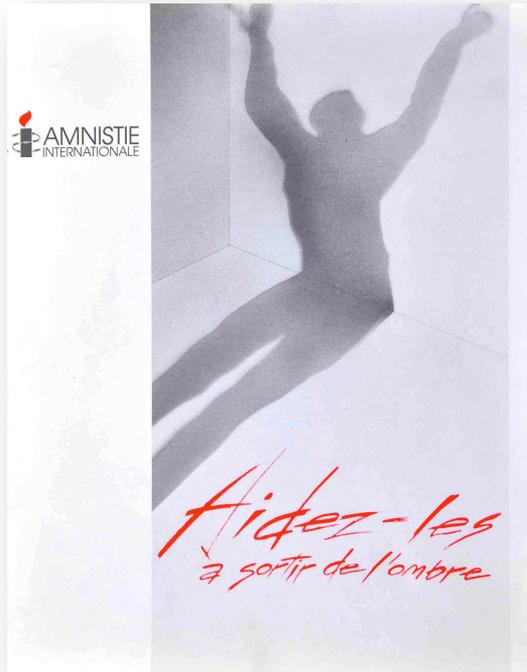


LA VIOLENCE
C'EST PAS TOUJOURS FRAPPANT MAIS
ÇA FAIT TOUJOURS MAL

**PUBLICI
TERRE**



De la publicité commerciale à la publicité sociétale



De la publicité commerciale à la publicité sociétale

Jacques Bouchard, fondateur du Publicité-Club de Montréal en 1959 et de l'agence BCP en 1962, a créé le Centre international de publicité sociétale, **SOCIÉTAL**, au début des années 80.



Publicité sociétale et changements de comportement

Nouvelles attitudes et comportements qui motivent les citoyens-consommateurs

- **Le rapport qualité/prix devient qualité-de-vie/qualité-prix**

Publicité sociétale et changements de comportement

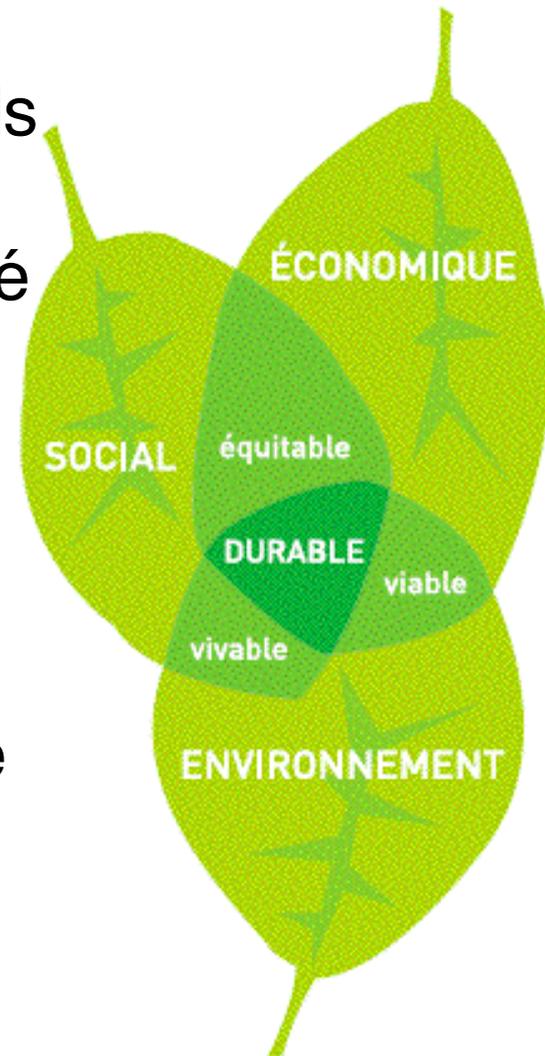
Les citoyens-consommateurs veulent de moins en moins consommer sur le dos de la misère humaine et se questionnent.



Avec plus de 3000 produits équitables,
variez les plaisirs, changez le monde.

Publicité sociétale et changements de comportement

- Les droits des travailleurs sont-ils respectés?
- Est-ce que le produit est fabriqué par des enfants en bas âge, par des femmes abusées, au détriment de l'environnement?
- Est-ce que la chaîne commerciale est équitable?
- Est-ce que l'entreprise contribue à un développement durable?



Avènement du marketing de la cause

Des entreprises commerciales ont d'abord adopté des causes sans s'associer à des organismes sans but lucratif (OSBL) :

- BodyShop contre les tests sur des animaux



Le marketing de la cause

- De plus en plus d'entreprises adoptent des valeurs ou une cause sociale pour en faire la promotion et en retirer des bénéfices
 - Honda, Martin Matte et la sécurité routière

[Le Grand Créa](#)
[Petits chats](#)



Le marketing de la cause

- Ce nouveau marketing comprend cependant quelques pièges
 - Il faut justifier, voire défendre cette *intrusion* du commercial dans le social, d'où l'importance de la pertinence de l'association
 - Cas : ***Benetton et la lutte au racisme***

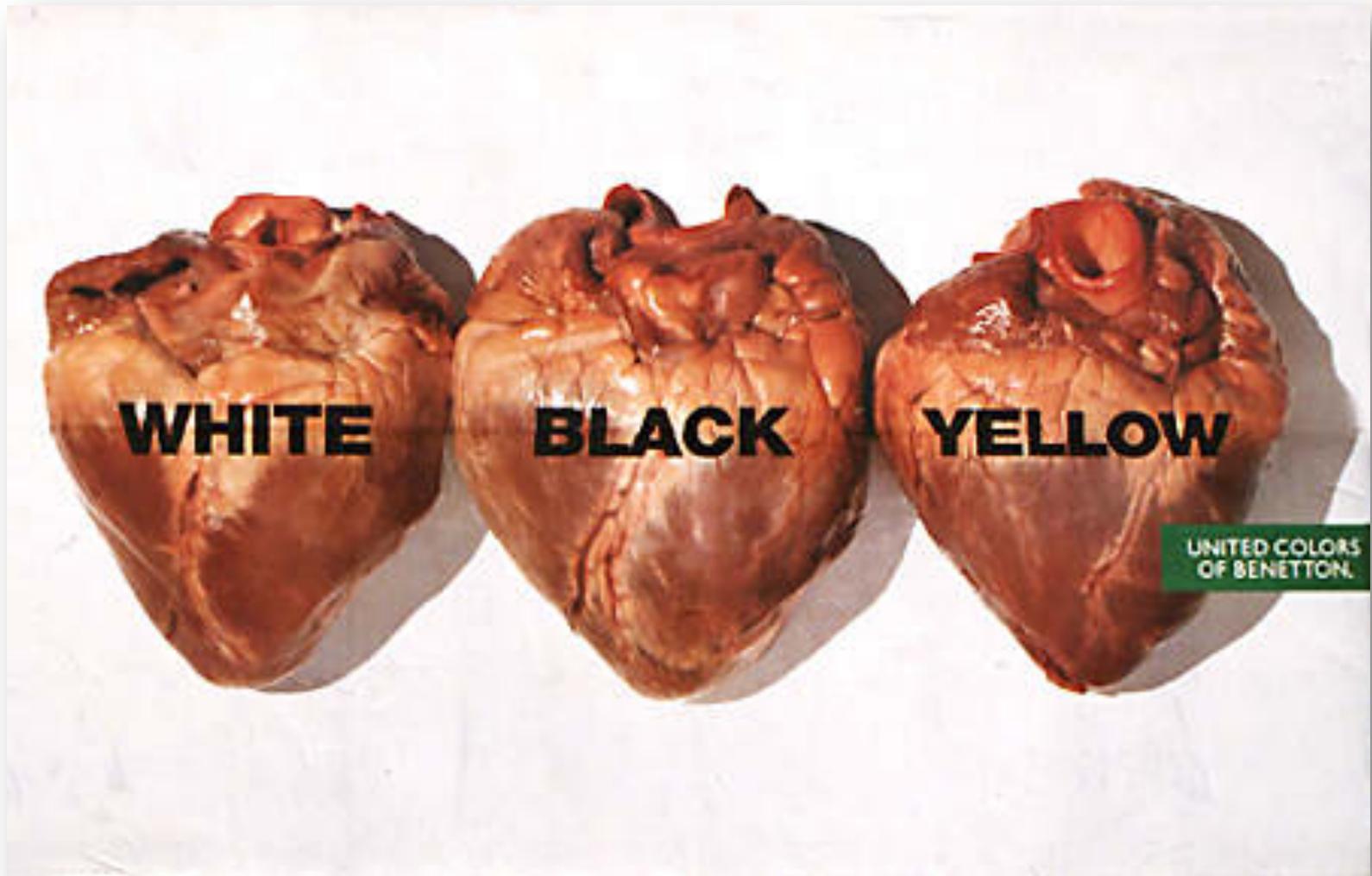
Benetton et la lutte au racisme



Benetton et la lutte au racisme



Benetton et la lutte au racisme



Benetton et la lutte au racisme



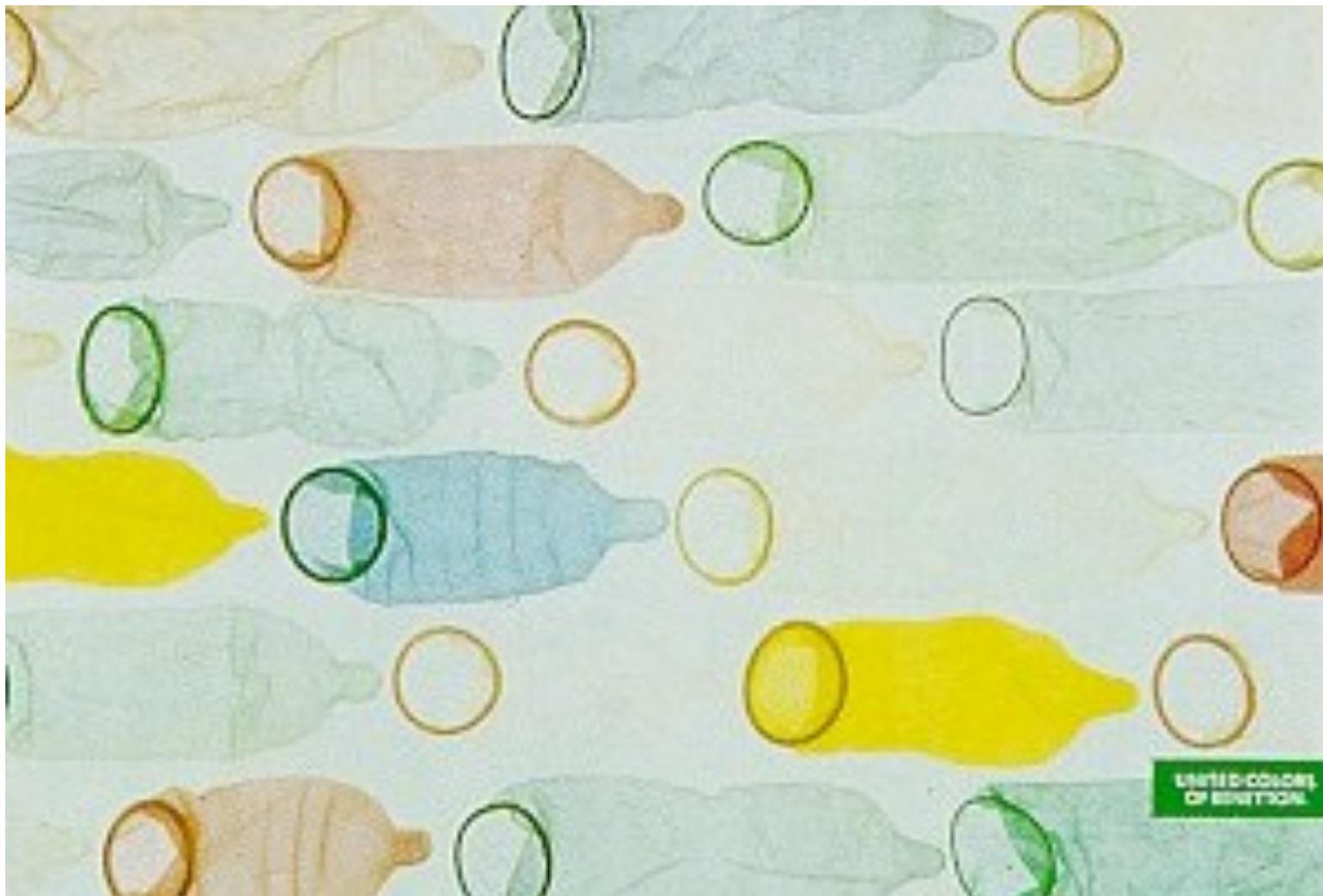
Benetton et la lutte au racisme



Les gouvernements cèdent du terrain

Avec le temps, de en plus de
campagnes sociétales ont été
récupérées par des entreprises
commerciales

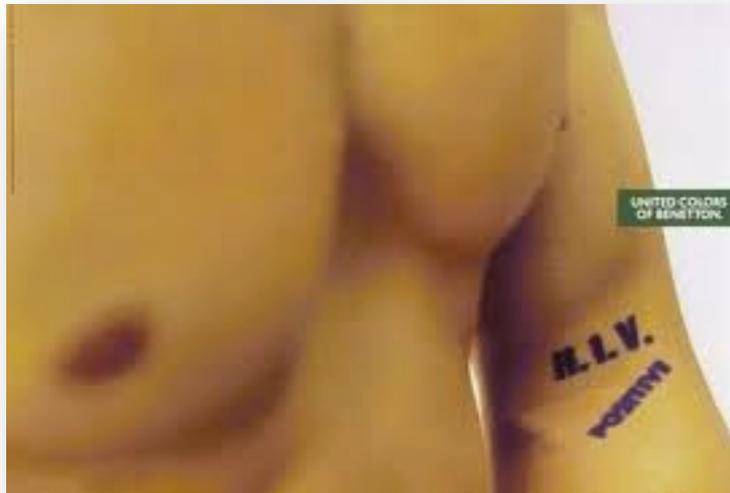
Benetton et la lutte au VIH



Benetton et la lutte au VIH



Benetton et la lutte au VIH



Benetton et la lutte à l'intolérance et à la discrimination



Benetton et la lutte à l'intolérance et à la discrimination



Toscani et la lutte à l'anorexie



Isabelle Caro, photographiée par Oliviero Toscani en 2007. Elle est décédée à l'âge de 28 ans (1m64, 31 kg!)

Pourquoi intégrer une cause à sa stratégie marketing?

De nombreux citoyens-consommateurs recherchent des entreprises qui adoptent une cause. Ça peut même devenir un avantage concurrentiel.



Pourquoi intégrer une cause à sa stratégie marketing?



GRAND McDON.
LE 7 MAI 2014



Le 7 mai, prenez un petit moment pour le Grand McDon.

Le mercredi 7 mai ce sera le Grand McDon dans tous nos restaurants du pays, venez nous voir et ainsi soutenir des organismes de charité locaux venant en aide aux enfants, y compris les Manoirs Ronald McDonald^{MD}.

Dîner avec la famille

GRAND McDON.

MERCREDI

JEUDI

VENDREDI

SAMEDI

1

2

3

leçon de natation
3 h

Baseball
12 h 30

7

9

10

11

12

13

14

15

17

21

22

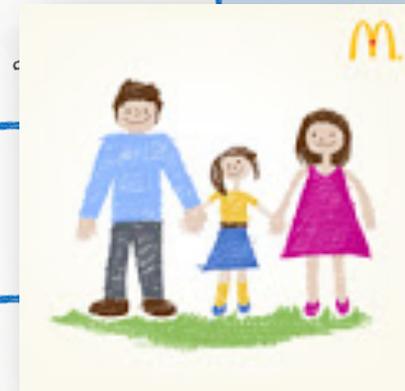
24

28

29

30

31



Pourquoi intégrer une cause à sa stratégie marketing?



IS CAUSE MARKETING IMPORTANT TO YOUR BUSINESS?

ALTHOUGH SUPPORTING A CAUSE has become a mainstream business strategy for many companies, its growth hasn't deterred consumer interest, passion or behavior. In fact, Americans are as amenable toward cause marketing as ever. Consider the audience primed.

AMERICANS BELIEVE THAT COMPANIES SHOULD PRIORITIZE SUPPORT OF ISSUES THAT AFFECT THE QUALITY OF LIFE:

46% 
IN LOCAL COMMUNITIES

37% 
IN THE UNITED STATES OF AMERICA

17% 
IN THE WORLD-AT-LARGE

88%
of consumers say it's acceptable for companies to involve causes in their marketing.

83%
of consumers wish more of the products and services they use would support causes.

85%
of consumers have a more positive image of a product or company when it supports a cause they care about.

90%
of consumers want companies to tell them what causes they're supporting.

278 MILLION AMERICANS
WANT TO KNOW WHAT A COMPANY IS DOING TO BENEFIT A CAUSE

THE LEADING ISSUES THAT CONSUMERS THINK COMPANIES SHOULD ADDRESS:

66% Equal Rights/
Diversity

69% Crime/
Violence

70% Homelessness/
Housing

73% Environment/
Disaster Relief

74% Access to
Clean Water

75% Education
Diversity

76% Hunger

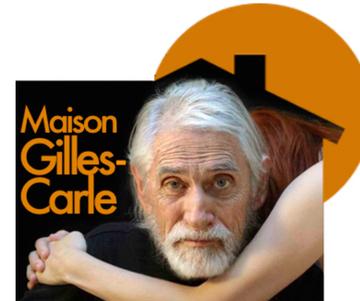
77% Economic Development/
Health & Disease

Les entreprises y gagnent aussi au niveau du climat de travail



Une entreprise qui adopte une cause sociale ouvre la voie à une meilleure collaboration et une meilleure communication à l'interne. Elle stimule même la productivité, la passion et l'engagement.

Maison Gilles-Carle



AIDEZ LES AIDANTS!

Investissez

l'équivalent d'une pomme par jour.



Un don mensuel de 25 \$

permet d'offrir **15** journées de répit par année
à la **Maison Gilles-Carle**
de Brome-Missisquoi

Appelez au **450 263 4236**

ou visitez le **rsabm.ca**



AIDEZ LES AIDANTS!

Investissez

l'équivalent d'un café par jour.



Un don mensuel de 50 \$

permet d'offrir **17** nuits de répit par année
à la **Maison Gilles-Carle**
de Brome-Missisquoi

Appelez au **450 263 4236**

ou visitez le **rsabm.ca**



AIDEZ LES AIDANTS!

Investissez

l'équivalent d'un verre de vin par jour.



Un don mensuel de 100 \$

permet d'offrir **60** jours de répit par année
à la **Maison Gilles-Carle**
de Brome-Missisquoi

Appelez au **450 263 4236**

ou visitez le **rsabm.ca**



Les fruits et légumes moches

**POUR
VOTRE SANTÉ
MANGEZ**

**5 FRUITS
ET LEGUMES
MOCHES**

PAR JOUR.

Avec les fruits
et légumes
moches,
Intermarché
lutte contre
le gaspillage
alimentaire.



les fruits&légumes
MÔCHES
Intermarché

**LA
POMME
DE TERRE
MOCHE**

**ÉLUE
MISS
PURÉE
2013.**

Avec les fruits
et légumes
moches,
Intermarché
lutte contre
le gaspillage
alimentaire.



les fruits&légumes
MÔCHES
Intermarché

Les fruits et légumes moches

**QUOI MA GUEULE, QU'EST CE
QU'ELLE A MA GUEULE ?**



CHAQUE FOYER JETTE 20 À 30 KG DE NOURRITURE PAR AN. CE GASPILLAGE REPRÉSENTE PLUS DE 400 € POUR UNE FAMILLE DE 4 PERSONNES. ENVIRON 50% SONT DES FRUITS ET DES LÉGUMES, SOUVENT JETÉS EN RAISON DE LEUR APPARENCE ALORS QU'ILS SONT PARFAITEMENT CONSOMMABLES !

www.alimentation.gouv.fr



Sociétés coopératives et participatives

On ne risque pas de délocaliser notre entreprise.
Le conseil d'administration, c'est nous.



Aciéries de Ploërmel, Scop en Bretagne. 100 salariés dont 53 salariés associés
Envie d'entreprendre autrement ? www.les-scop.coop

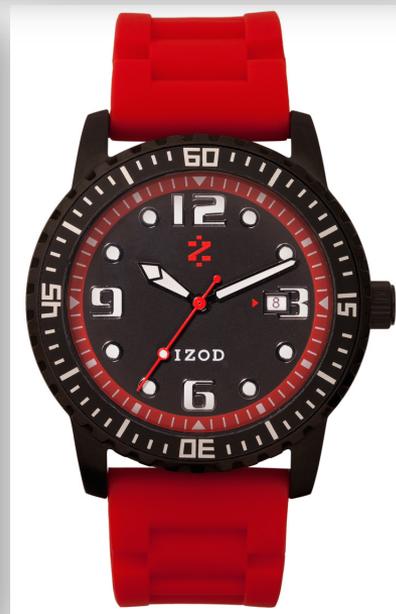
la démocratie nous réussit

lescop
sociétés coopératives
ET PARTICIPATIVES

Le marketing de la cause (RED)



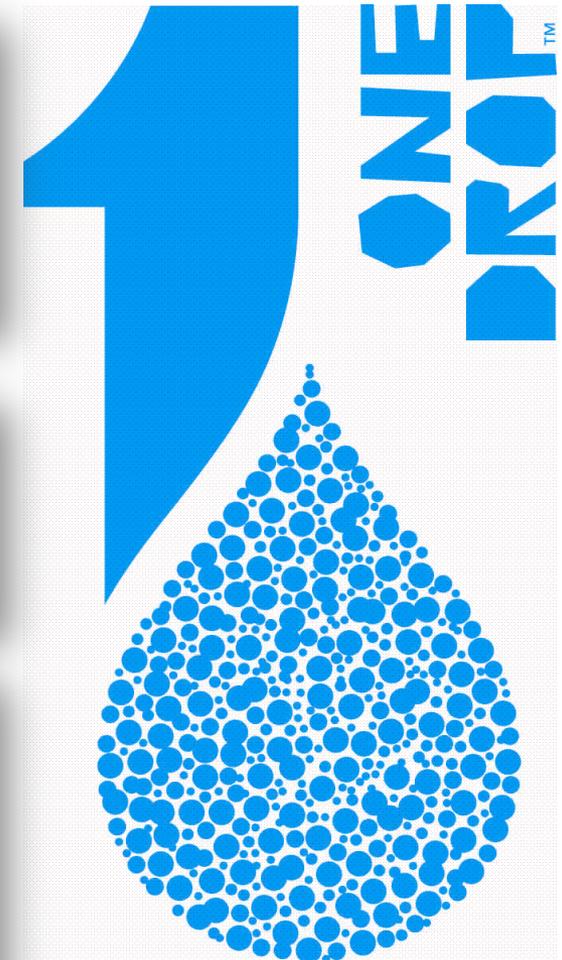
Le marketing de la cause (RED)



Le marketing de la cause **rose**



Le marketing de la cause **bleue**



Un des premiers grands succès du marketing viral

Dove *Evolution* – 6 octobre 2006



Après un mois de diffusion sur YouTube, le clip est visionné 15 millions de fois, ce qui le place alors au 53^e rang des vidéos les plus vues de l'histoire du site.

Un autre grand succès du marketing viral... québécois!

ENGAGER ET
MOBILISER :
L'EXEMPLE DE
22AVRIL.ORG





Conclusion inspirée de Laure Waridel

« Acheter, c'est voter! »



Causes?
Toujours!

**PUBLICI
TERRE**
reseaupubliciterre.org

