

# Quand philanthropie et marketing font la paire

Aldo s'associe à une campagne mondiale de lutte contre le sida

**Pierre Thérioux**

pierre.theroux@transcontinental.ca

On la voit partout. Sur les autobus, les panneaux d'affichage, dans les magazines. Au Québec, mais aussi dans une vingtaine de pays où sont implantées les boutiques Aldo.

Lancée il y a quelques jours, la campagne publicitaire Aldo *lutte contre le sida* ne passe pas inaperçue. Avec chiffres à l'appui : le sida tue un enfant chaque minute, et trois millions de personnes en sont mortes l'an dernier.

À partir du message « Ne rien entendre, ne rien voir et ne rien dire », la campagne vise surtout le problème de l'indifférence devant ce fléau. Elle a réussi à attirer huit personna-

lités internationales, notamment les actrices **Ashley Judd**, **Salma Hayek** et **Penelope Cruz**, ainsi que la chanteuse **Christina Aguilera**.

« Nous sommes fiers d'être associés à cette campagne, de lutter contre cette maladie », commente **Robert Hoppenheim**, directeur du développement stratégique et de la marque chez Aldo, principal partenaire de cette campagne menée par l'organisme international **YouthAIDS**.

Aldo recueillera des sommes d'argent dans ses 500 magasins ou en ligne, en vendant des plaques de soutien. Le produit des recettes sera remis à YouthAIDS. Aldo entend aussi contribuer financièrement.

Aldo est engagée dans la lutte

contre le sida depuis 20 ans. Au fil des ans, l'entreprise montréalaise a fait don de plusieurs millions pour soutenir des campagnes de recherche et de sensibilisation sur le sida. C'est la première fois qu'elle s'engage dans une campagne où philanthropie et marketing semblent associés de si près.

« C'est sûr qu'il existe des retombées. Mais elles se situent plutôt dans la fierté de s'impliquer socialement. Le point de départ, c'est de redonner à la communauté et non pas de faire un exercice de marketing », dit M. Hoppenheim. Celui-ci rappelle que l'entreprise a commencé à s'associer à la cause du sida à une époque où cette maladie était très mal perçue.



La campagne d'Aldo mise sur l'appui de vedettes internationales, dont Christina Aguilera.

Il n'empêche : des études américaines montrent que les consommateurs, en particulier les jeunes, favorisent les entreprises qui appuient des causes humanitaires.

Selon **Daniel Asselin**, président de la firme **Épisode**, qui

œuvre notamment dans la collecte de fonds, cette forme de marketing sociétal gagne en popularité. « Il est de plus en plus fréquent de vouloir associer des messages *corporatifs* à des causes humanitaires. C'est comme si les services de

marketing et de planification des dons commencent à travailler davantage ensemble », fait-il observer.

Les entreprises font de plus en plus preuve de stratégie en ce qui a trait à leurs investissements communautaires, note la firme **Ketchum Canada**.

« On constate que les commandites, le marketing et la philanthropie communautaire sont associés de plus en plus fréquemment. Les entreprises cherchent à maximiser les conséquences de leurs dons sur les organismes qu'elles soutiennent et le rendement de leur investissement pour elles-mêmes », souligne l'organisme dans son bulletin *Philanthropie en perspective* du printemps 2005. ■

## EN BREF

### > NOURRIR UN ENFANT

La sixième édition de la campagne annuelle *Nourrir un enfant*, organisée par les œuvres du cardinal Léger, est lancée. Jusqu'au 18 septembre, cette activité bénéfique recueillera des dons au profit d'organismes œuvrant auprès d'enfants démunis en leur offrant des repas. L'an dernier, la campagne a amassé 280 000 \$ et aidé plus de 30 000 enfants. Les dons sont remis dans leur totalité aux organismes

subventionnés. Les bannières *Provigo* et *Loblaws* sont encore une fois associées à l'événement. Du 29 août au 11 septembre, la clientèle de ces magasins aura la possibilité de faire un don au moyen de tirelires placées en évidence aux caisses. D'autres entreprises appuient cette cause : Aldo, la Banque Nationale, CGI, la Fondation Marcelle et Jean Coutu, Jacob, Merrill Lynch, Norbourg groupe Financier, RBC (Banque Royale), Sajo et la Vie en Rose, pour ne citer que les principales. La campagne *Nourrir un enfant* se tient autant dans les commerces que dans

les entreprises. Diane de Courcy, présidente de la Commission scolaire de Montréal (CSDM), préside le groupe des *Marraines*, bénévoles qui ont créé cette activité bénéfique.

### > LA FONDATION DANIEL LANGLOIS ROUVRE SES GOUSSETS

Après plus d'un an d'évaluation, de consultation et de réflexion, la Fondation Daniel Langlois pour l'art, la science et la technologie annonce la reprise progressive de ses programmes de subvention à partir de

septembre. La Fondation avait décidé au printemps 2004 d'appliquer un moratoire afin d'effectuer une étude approfondie des résultats de son aide et de ses actions sur le terrain. Depuis sa création en 1997, elle a versé quelque 12 M \$ à près de 200 projets d'artistes ou d'organisations, ici ou ailleurs au Canada et dans le monde.

### > FINANCEMENT DE PROJETS DE RECHERCHE

Le concours de financement 2006 du Centre de développement des

connaissances de l'organisme *Imagine Canada* est ouvert.

La date limite pour la présentation de projets est le 16 septembre. Le Centre finance des organismes de bienfaisance et des institutions post-secondaires pour effectuer des travaux de recherche sur le bénévolat.

*Imagine Canada* incite les entreprises à devenir de meilleures citoyennes par un engagement public à verser 1 % de leur profit avant impôt à des organismes communautaires. ■ P.T.