

[Home](#)[Suisse Romande](#)[Suisse](#)[#NOUSSOMMESLEFUTUR](#)[Monde](#)[Économie](#)[Sports](#)[Plus ▾](#)

ENTREPRISES

Actualisé il y a 12h

Actions de solidarité: entre business et générosité

Le coronavirus a poussé diverses sociétés à se mettre au service des autres. Mais ces initiatives engagées existent-elles pour la bonne cause ou est-ce une manière subtile de faire de la pub?



de

Valentina San Martin





En avril, Mazda a laissé quelques véhicules à disposition des gens qui en avaient besoin.

Mazda

La pandémie a semé un vent de panique sur les citoyens mais également sur les entreprises. Pour éviter de tomber malades, les premiers se sont vu privés de leur liberté durant près de deux mois de semi-confinement. Quant aux seconds, ils ont fait face à des pertes parfois considérables.

Cette période de crise a ainsi vu naître diverses actions de solidarité. Le constructeur automobile Mazda a lancé début avril, et jusqu'à début juin, une initiative nationale baptisée «Mazda Help». L'idée: mettre des véhicules à disposition pour des projets d'entraide durant la pandémie de Covid-19. Selon un communiqué, il y a eu au total 25 véhicules mobilisés durant deux mois. Ces derniers auront parcouru plus de 52'000 km et livré quelque 100'000 kg de matériel aux quatre coins de la Suisse. Près de 60'000 personnes auront directement bénéficié de l'aide ainsi apportée. Mais le secteur des transports n'est pas le seul à avoir mis la main à la pâte. Le domaine alimentaire a aussi mis sur pied une action de solidarité inédite. Afin de soutenir les buvettes d'alpage et restaurants durement touchés par la crise, l'Interprofession du Vacherin Fribourgeois (IPVF) a lancé une action visant à distribuer 1001kg de Vacherin fribourgeois AOP – soit 100 meules – ainsi que 1001 fours à raclette dès fin juin.

Publicité

Faire de la pub sous couvert de générosité?

Mais alors, ces actions sont-elles réellement désintéressées ou sont-elles des coups marketing subtilement calculés? D'après Guillaume Roud, directeur des relations publiques à l'Agence Trio chargé des actions Mazda et IPVF, ces actions de solidarité sont une sorte de coup de projecteur sur les marques, certes. Mais il ne s'agit pas

d'une stratégie publicitaire. «L'initiative Mazda Help n'a pas amené de ventes directes. Bien au contraire, les véhicules ont perdu en valeur à force d'utilisations.» Il explique également qu'en temps de crise, il y a une volonté de solidarité qui émane du public. Ne pas réagir ou n'en faire aucune mention ne serait pas approprié. «Plus que jamais, la communication doit intégrer les valeurs de la société et respecter ses préoccupations», ajoute-t-il.

Publicité

Le Covid-19: complémentarité entre entreprises, fournisseurs, clients

Olivier Furrer, titulaire de la chaire de marketing de la Faculté des sciences économiques et sociales et du management de Fribourg, admet que ce genre d'actions n'est pas complètement désintéressé. Cependant, on n'est pas face à une stratégie pour redorer son blason comme c'est le cas pour le greenwashing, par exemple. «Pendant cette crise, beaucoup de sociétés ont perdu le contact avec leurs clients importants. Ces initiatives ont permis de donner une bonne image, d'accord. Mais elles ont aussi l'avantage d'avoir rétabli les relations avec les fournisseurs. Comme c'est le cas pour l'action de distribution de fromages.» En fait, la crise économique due à la pandémie a surtout permis aux différents groupes entrepreneuriaux de réaliser qu'ils étaient interdépendants.

Tout comme Guillaume Roud, Olivier Furrer note que les sociétés ont certaines responsabilités sociales à tenir via leur communication. La pandémie n'a fait que la mettre en lumière.