

Shared product : typology and issues for firms

Le produit partage : typologie et enjeux pour les entreprises

Batoul TAMIM

Doctorante au Cnam de Paris

batoul.tamim.auditeur@lecnam.net

Benoît PETITPRETRE

Maître de Conférences

benoit.petitpretre@lecnam.net

Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE

Professeur des Universités - Marketing Digital

stephane.bourliataux-lajoinie@lecnam.net

Abstract

This communication offers a synthesis of research on shared products as well as a typology of these products. Shared products are items marketed with the purpose of financing a cause of general interest. In this context, the shared product operation serves as a powerful marketing tool that temporarily unites a company and an association to advocate for a specific cause through the sale of a product or service. This principle of charitable marketing, also known as Cause-Related Marketing (CRM), has been increasingly successful among numerous firms since its emergence in the United States at the end of the 20th century. The aim of this research is to propose a typology of shared products based on several case examples, including three well-known and celebrated ones, one in the United States and two in France. This typology provides a structured and organized approach to information related to the concept of shared-product. It also serves to clarify the concept, facilitate understanding, and identify trends in this type of product.

Keywords : *Cause-Related Marketing, Charitable Marketing, Shared Product, Typology.*

Résumé

La présente communication propose une synthèse des travaux sur les produits partage ainsi qu'une typologie de ces derniers. Le produit partage est un produit commercialisé dans le but de financer une cause d'intérêt général. Dans ce cadre, l'opération de produit partage se présente comme un puissant outil marketing qui consiste à unir temporairement une entreprise et une association afin de défendre une cause précise à travers la vente d'un produit ou d'un service. Ce principe du marketing caritatif, appelé aussi Cause-Related Marketing (CRM), connaît un succès croissant auprès de nombreuses firmes depuis son apparition aux États-Unis à la fin du XXème siècle. L'objectif de cette recherche est de proposer une typologie de produits partage en se basant sur plusieurs exemples de cas, dont trois bien connus et célèbres, un aux États-Unis et deux en France. Cette typologie permet d'offrir une approche structurée et organisée des informations relatives au concept de produit partage, elle permet également de bien le clarifier, de faciliter sa compréhension et d'identifier les tendances de ce type de produit.

Mots-clés : *Cause-Related Marketing, Marketing Caritatif, Produit Partage, Typologie.*

Introduction

Cette recherche étudie la typologie de produits partage. Issu du marketing caritatif, un produit partage est commercialisé dans le but de reverser tout ou une partie du prix de vente à une cause d'intérêt général. Les opérations de produit partage entrent dans le cadre du marketing caritatif, appelé aussi Cause-Related Marketing (CRM). Il s'agit, plus précisément, d'un outil marketing qui consiste en « *une union temporaire ou non, entre une entreprise et une association ayant pour but de défendre une cause précise* » (Michel et Rieunier, 2012). Le principe est que pour tout achat d'un produit, la marque associée au programme humanitaire effectue des dons à la cause qu'elle soutient (Michel et Rieunier, 2007). De nos jours, « *le marketing entre dans une nouvelle ère, celle de l'écologie, de l'éthique et du caritatif* » (Schlegelmilch, 1994) et les marques en ont bien conscience.

À titre d'exemple, la célèbre campagne de Volvic et de l'UNICEF, un vaste partenariat qui existe depuis 2006 dont le principe est le suivant : « *1 litre acheté = 10 litres d'eau puisés au Sahel* » (Diabaté, 2019 ; Parguel, 2010 ; Grolleau et al, 2011). Il a été mis en œuvre afin de favoriser l'accès à l'eau potable à des centaines de milliers de familles vulnérables en Afrique (Diabaté, 2019 ; Parguel, 2010 ; Grolleau et al, 2011). Pour tout achat d'un litre d'eau minérale, la marque finance la construction de nouveaux puits ainsi que la rénovation des puits existants (**voir annexe**). Les recherches récentes sur le sujet font ressortir plusieurs définitions et plusieurs types de relation. L'objectif de cette recherche est de proposer une typologie de produits partage en se basant sur des exemples de cas afin d'illustrer au mieux le concept et de définir les implications théoriques et managériales liées à cette relation si particulière entre les marques et les associations.

En 2020, une étude française révèle que la vente des produits partage, tous types confondus, a généré un total de 49 millions d'euros en 2019¹. D'autres études ont démontré que le produit partage ne compte que 11%² d'adeptes réguliers et seul 4%³ affirment en avoir une idée et estiment pouvoir lui donner une définition, même partielle. Pourtant, ce type d'opération se développe de façon constante et est très populaire aux États-Unis ; contrairement en Europe, où sa progression demeure lente (Thiery-Seror et Jolibert, 2003). En France, des campagnes de produit partage ont lieu chaque année et seules quelques-unes jouissent de la connaissance du public alors que la majorité d'entre elles passent souvent inaperçues (Thiery-Seror et Jolibert, 2003).

Plusieurs travaux existent mais la nature même de la relation entre la marque et la cause défendue rend complexe la compréhension du produit partage. Notre travail s'appuie sur une analyse des actions les plus caricaturales afin d'en extraire une typologie qui sera discutée. Pour cela, nous allons commencer par exposer trois exemples de cas de ce produit peu connu du public Français, avant d'exposer la typologie de produits partage qui s'articule autour de trois grands axes qui sont : *les différentes natures de l'offre, les différentes méthodes de tarification et les différentes formes de versement*.

¹ Panorama National des générosités - Observatoire de la Philanthropie Fondation de France, 2e édition, septembre 2021.

² 1er Observatoire Equitel du Client Solidaire réalisé en partenariat avec Neuf Cegetel par TNS Sofres publié le 31 mai 2006.

³ Observatoire Equitel de la consommation solidaire - Neuf Cegetel réalisé par OpinionWay et publié le 30 mars 2007.

1. Origines du produit partage

Premier partenariat aux États-Unis

L'opération de produit partage n'est pas un nouveau concept (Pringle et Thompson, 1999), elle a d'abord existé à la fin du 19^e siècle au Royaume-Uni en 1889 ainsi qu'aux États-Unis en 1890 (Adkins, 1999), puis elle s'est répandue en Europe, notamment en France. Ainsi, les campagnes de produit partage ont vu leur extension se faciliter et de nombreuses entreprises se sont intéressées à cette nouvelle niche du marché en pleine croissance. Surtout, après le lancement de la célèbre campagne du premier cas connu, nommée « *American Express* » qui s'est révélée d'une grande réussite (Grolleau et al, 2011 ; Varadarajan et Menon, 1988 ; Andreasen, 1996 ; Stole, 2008 ; Bigné-Alcaniz et al, 2012). En 1983, un partenariat entre American Express et la fondation Ellis Island de New York a été mis en place dans le but de collecter des fonds afin de restaurer la Statue de la Liberté (Diabaté, 2019 ; Stole, 2008 ; Diabaté et Verfay, 2017 ; Grolleau et al, 2011 ; Parguel, 2010 ; Berglind et Nakata, 2005). Son principe, diffusé grâce à un message à travers la télévision, la radio ainsi que les affiches publicitaires, était le suivant : « *un penny pour chaque achat payé avec sa carte AMEX et 1 dollar pour chaque nouvelle demande* » (Stole, 2008 ; Thierry-Seror et Jolibert, 2003). En trois mois, de septembre à décembre 1983, cette campagne a permis de récolter 1,7 millions de dollars (Stole, 2008 ; Varadarajan et Menon, 1988 ; Adkins, 1999 ; Kelly, 1991). Par la suite, American Express a vu augmenter de 28% l'utilisation de ses cartes et 45% les nouvelles souscriptions (Varadarajan et Menon, 1988 ; Stole, 2008 ; Bailey, 1987 ; Kelly, 1991 ; Adkins, 1999). Ce fut une véritable révolution marketing à l'époque (Resk Diomandé, 2014), elle s'exprimait à travers la phrase suivante : « *nous savons maintenant que nous pouvons mieux faire en faisant du bien* » (Robin et Reidenbach, 1987 ; Adkins, 1999).

Premier partenariat en France

En France, le cas d'Evian et de la Croix-Rouge Française représente la première opération de produit partage qui a été inaugurée en France en 1987 (Piquet, 2000 ; Laville, 2009 ; Grolleau et al, 2011). Nommée « *Aidons la Croix-Rouge* », cette campagne a été menée de janvier à juillet 1987 et avait pour principe : « *1 bouteille d'Evian achetée = 10 centimes de franc versés à la Croix-Rouge Française* » (Piquet, 2000 ; Laville, 2009 ; Grolleau et al, 2011). Le but de cette stratégie était de verser 10 centimes de franc pour chaque bouteille vendue, à la Croix-Rouge (Grolleau et al, 2011) ; cela a lieu lorsque le consommateur renvoie l'étiquette de la bouteille achetée à l'association. Ainsi, la marque Evian s'était engagée à payer un montant minimum de 1 million de francs (150 000 euros) à l'ONG indépendamment des résultats de l'opération (Grolleau et al, 2011). Cette campagne s'est révélée d'un succès remarquable (Bardout et al, 2020) et a permis de collecter un montant total de 2 millions de francs (300 000 euros) (Piquet, 2000). Ce partenariat a été renouvelé en 1993 avec pour spécificité cette fois, de laisser le consommateur choisir l'association qu'il souhaite soutenir parmi les suivantes : *Croix-Rouge Française, Médecins sans frontières, Restaurants du Cœur et UNICEF*. Avec pour slogan « *Evian donne à qui vous voulez donner* », l'initiative a été mise en œuvre afin d'impliquer l'acheteur.

2. Typologie de produits partage

Afin de dresser une typologie de produits partage, il était important de passer en revue quelques exemples de cas connus. Trois grands types de produits partage ont été distingués ; ils dépendent des différentes natures de l'offre du produit en question, des différentes méthodes de tarification de ce dernier ainsi que des différentes formes de versement destinées à l'ONG. Cette typologie apporte plusieurs points de compréhension des 3 axes cités ci-dessus, mais aussi au niveau de la prise de décision, de l'innovation et de l'amélioration de la qualité du produit. Une étude de plusieurs cas de produits partage existants dans la littérature a servi de référence pour élaborer notre typologie, notamment, le cas « *American Express-Ellis Island* » (Diabaté, 2019 ; Parguel, 2010 ; Grolleau et al, 2011 ; Berglind et Nakata, 2005 ; Diabaté et Verfoy, 2017 ; Stole, 2008 ; Varadarajan et Menon, 1988 ; Adkins, 1999) ; « *Volvic-Unicef* » (Diabaté, 2019 ; Parguel, 2010 ; Grolleau et al, 2011) ; « *Evian-Croix-Rouge Française* » (Piquet, 2000 ; Laville, 2009 ; Grolleau et al, 2011 ; Bardout et al, 2020) ; « *RED-The Global Fund* » (Stole, 2008 ; Grolleau et al, 2011 ; Parguel, 2010 ; Robinson et al, 2012) et « *Poste-Croix-Rouge Française* » (Mattei 2011 ; Thomas, 1964 ; Wexel, 1922 ; Hongla, 1995).

Différentes natures de l'offre

Sélectionnée par l'entreprise, le produit partage s'applique aussi bien sur les produits que sur les services (Berglind et Nakata, 2005 ; Marconi, 2002 ; Lafferty et Goldsmith, 2005 ; Nan et Heo, 2007 ; Pracejus, et al, 2003 ; Varadarajan et Menon, 1988). À titre d'exemple, le partenariat « *Volvic-Unicef* », cité en introduction, qui illustre la vente d'un produit quotidien : les bouteilles d'eau (Diabaté, 2019 ; Parguel, 2010 ; Grolleau et al, 2011). Par contre, la campagne « *American Express-Ellis Island* » met en avant le cas d'un service qui est l'utilisation de la carte bancaire (Grolleau et al, 2011 ; Berglind et Nakata, 2005). Dans certains cas, l'entreprise à l'initiative de l'opération de produit partage peut proposer à l'acheteur de choisir l'organisation caritative qu'il souhaite soutenir parmi une liste d'ONG présélectionnées. C'est le cas de la collaboration « *Evian-Croix-Rouge Française* » où le consommateur avait le choix d'aider une des différentes associations partenaires de cette action (Piquet, 2000 ; Laville, 2009 ; Grolleau et al, 2011 ; Bardout et al, 2020).

Différentes méthodes de tarification

Concernant les différentes méthodes de tarification, deux formes sont à distinguer. D'après le N°4 des repères de l'ADMICAL (Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial) publié en 2018, le produit partage peut faire l'objet d'un surcoût ou il peut être commercialisé au prix auquel il était vendu d'habitude, donc sans surcoût. Dans le meilleur des cas, le prix du produit partage mis place de ce type de campagne n'est pas majoré (Grolleau et al, 2011). Par ailleurs, dans des cas particuliers, la firme peut affecter un surcoût à son produit, de ce fait, elle s'engage à augmenter le montant du versement à l'association (Krishna, 2011). En effet, plus le produit est cher, plus la contribution de l'entreprise sera élevée (Krishna, 2011). Lorsque l'entreprise ajoute un surcoût au prix du produit qu'elle souhaite vendre, c'est généralement car il a été spécialement créé pour l'opération de produit partage. Dans ce cas, il s'agit d'un produit à caractère exclusif ce qui justifie son prix (Lambin et Moerloose, 2016). C'est le cas du partenariat « *Poste-Croix-Rouge Française* », datant de 1914 et depuis 2006 ce

sont plus de 26 millions d'euros⁴ qui ont été versés par à l'ONG (Mattei, 2011 ; Hongla, 1995 ; Wexel, 1922). Après environ 100 ans, les deux partenaires collaborent toujours ensemble afin de vendre des timbres surtaxés au profit de la Croix-Rouge Française (Mattei, 2011 ; Thomas, 1964 ; Wexel, 1922). En achetant un carnet de timbres, 2 euros sont reversés à l'association. Concrètement, le carnet est vendu, généralement, entre 8 et 10 euros, avec une valeur faciale égale à environ 1 euros, il fait l'objet d'une surtaxe s'élevant à 2 euros (Mattei, 2011 ; Hongla, 1995 ; Wexel, 1922). La création de ces timbres spéciaux, imprimés au couleur de la Croix-Rouge, renforce leur caractère exclusif, raison pour laquelle ils sont vendus à un prix plus élevé que les timbres traditionnels commercialisés par la Poste (Mattei, 2011 ; Wexel, 1922). Ces derniers comportent également des messages de solidarité et de charité véhiculés en faveur des actions de l'ONG partenaire (Mattei, 2011 ; Thomas, 1964 ; Wexel, 1922). Par contre, dans le cas où l'opération de produit partage porte produit ou un service préexistant, ce dernier sera commercialisé au même prix auquel il était vendu d'habitude. C'est le cas des bouteilles d'eau, au prix inchangé, commercialisées dans le cadre de l'opération de produit partage « *Volvic-Unicef* » ou encore « *Evian-Croix-Rouge Française* ».

Différentes formes de versement

Lors d'une opération de produit partage, différentes formes de versement existent ; ces versements, faits à l'association bénéficiaire du produit partage, peuvent être de trois types (Grolleau et al, 2011). Généralement, il s'agit d'une somme que l'entreprise décide de fixer et verser à l'association partenaire. C'est le cas de la collaboration « *Evian-Croix-Rouge Française* » qui proposait de verser 10 centimes de francs pour l'achat d'une bouteille d'eau Evian (Piquet, 2000 ; Laville, 2009 ; Grolleau et al, 2011 ; Bardout et al, 2020). En outre, le financement d'une action représente également une forme de versement très pratiquée lors de ce type d'alliances. Dans la plupart des cas, les partenaires veillent à ce que l'action mise en jeu soit cohérente avec le produit vendu ainsi que l'organisation caritative (Diabaté, 2019 ; Diabaté et Verfay, 2017). L'exemple de la campagne « *Volvic-Unicef* » illustre cette forme de versement, à travers le programme de construction ou de rénovation de puits pour l'achat de bouteilles d'eau de la marque Volvic (Diabaté, 2019 ; Parguel, 2010 ; Grolleau et al, 2011). Enfin, une entreprise peut choisir de verser un pourcentage du prix de vente du produit ou des profits à l'association partenaire. La collaboration « *RED-The Global Fund* » illustre cette technique peu employée (Stole, 2008 ; Grolleau et al, 2011 ; Parguel, 2010 ; Robinson et al, 2012). Mise en place en 2006, son objectif était de verser un pourcentage des recettes générées par la vente de produits RED au Fonds Mondial qui vise à lutter contre le SIDA, la tuberculose ainsi que le paludisme en Afrique (Stole, 2008 ; Grolleau et al, 2011 ; Parguel, 2010 ; Robinson et al, 2012). Ainsi, de nombreuses grandes entreprises comme Gap, Nike, Dell, Appel ..., ont participé à cette initiative en reversant entre 40% et 50% des bénéfices réalisés sur la vente de produits RED à l'association (Stole, 2008 ; Grolleau et al, 2011 ; Parguel, 2010). Entre 2006 et 2012, plus de 190 millions de dollars ont été collectés grâce à ce partenariat.

Conclusion

La notion de produit partage recouvre une diversité de collaborations. Trois grands types de produits partage ont été repérés et distingués suivant les différentes natures de l'offre du produit

⁴ Extrait du communiqué de presse de la Croix-Rouge, publié le 21 avril 2022 : *Impressions Croisées, nouveau carnet de timbres-poste pour la Croix-Rouge Française* : <https://www.croix-rouge.fr/espace-presse/impressions-croisees-nouveau-carnet-de-timbres-poste-pour-la-croix-rouge-francaise>.

ou du service, les différentes méthodes de tarification pouvant s’y appliquer ainsi que les différentes formes de versement destinées à être reversées à l’ONG partenaire. Cette typologie a été dressée dans un tableau récapitulatif qui regroupe les multiples exemples de cas qui ont été cités et qui ont servi de référence tout au long de cette communication. Ce dernier synthétise donc les 5 cas de produits partage à l’aide d’une analyse croisée effectuée en fonction des différentes natures de l’offre, des différentes méthodes de tarification et des différentes formes de versement. Le présent article vise à améliorer la performance du produit partage, à anticiper les défis pour les entreprises leur permettant d’innover et rester compétitifs sur le marché des produits symboliques aux valeurs de solidarité. Cependant, certaines limites surviennent quant à la possibilité de désigner une combinaison indiquant un type de produit partage parfait car chaque opération dépend de son contexte d’application ainsi que des objectifs stratégiques poursuivis.

La typologie peut ainsi se présenter sous la forme du tableau suivant (cf. Tableau 1).

Typologie de produits partage		Méthodes de tarification		Formes de versement		
		Sans surcoût au produit/service	Avec surcoût au produit/service	Versement d’une somme fixe	Financement d’une action précise	Pourcentage du prix du produit ou des profits
Natures de l’offre	Produit	<i>Volvic-Unicef (2006 à 2022)</i>			<i>1 litre d’eau = 10 litres d’eau puisés</i>	
		<i>Evian-Croix-Rouge (1987 et 1993)</i>		<i>1 bouteille Evian = 10 centimes de francs</i>		
			<i>Poste-Croix-Rouge (1914-aujourd’hui) (Création spéciale)</i>	<i>1 carnet de timbres surtaxé = 2€ reversés</i>		
		<i>RED-The Global Fund (2006 et 2012)</i> <i>(Lutte contre le SIDA, la tuberculose et le paludisme en Afrique)</i>				<i>40% à 50% des bénéfices réalisés sur la vente de produits RED</i>
	Service	<i>American Express-Fondation Ellis Island (1983)</i> <i>(Restauration de la Statue de la Liberté)</i>			<i>1 penny pour chaque achat payé la carte et 1 dollar pour chaque nouvelle demande</i>	

Tableau 1 : Typologie de produits partage
Source: Auteur

Bibliographies

Adkins, S., (1999). Cause-related marketing: who cares wins, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Alcañiz, E. B., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. and Sanz-Blas, S., (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.

Andreasen, A. R., (1996). Strategic Marketing for Non Profits Organization, 5 th Ed., Prentice Hall, chap. 10.

Bailey, W., (1987). Cause-related marketing: savior or devil for hospital fund raising? *Fund raising management*, 18(6), 80.

Bardout, J-C., Rudi, F., and Ruchaud, S., (2020). Guide for association leaders - 6th ed, Juris Associations, 720 pages.

Berglind, M., and Nakata, C., (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business horizons*, 48(5), 443-453.

Diabaté, S., (2019). Effectiveness of promotion-sharing: role of perceived congruence between the brand and the cause of the message framing. (Doctoral dissertation, Lyon).

Diabaté, S. and Verfay, S., (2017). The effects of brand-cause congruence and message framing on the effectiveness of a Cause Related Marketing campaign: an exploratory study, AFM, May 17-19, Tours (France).

Laville, E., (2009). The Green Enterprise: Sustainable Development Transforms Business to Change the World. Pearson Education France, 404 pages.

Grolleau, G., Ibanez, L., and Moula, S., (2011). Elements of Economic Analysis of Shared Products. *International Journal of Economic Law*, Vol. XXV (2), 239-256.

Hongla, H., (1995). Postal and telegraphic communications in AOF during the First World War. Overseas. *History Review*, 82 (306), 23-44.

Kelly, B., (1991). Cause-related marketing: doing well while doing good. *Sales and Marketing Management*, 143(3), 60-65.

Krishna, A., (2011). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 338-345.

Lafferty, B. A., and Goldsmith, R. E., (2005). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?. *Journal of business research*, 58(4), 423-429.

Lambin, J., and de Moerloose, C., (2016). Chapter 3. Understanding customer needs. In: J. Lambin & C. de Moerloose (Dir), *Strategic and operational marketing: The marketing approach in the digital economy* (pp. 78-117). Paris: Dunod.

Marconi, J., (2002). Cause marketing: Build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events. *Dearborn Trade Publishing*.

- Mattei, J., (2011).** The great change of the French Red Cross. *The journal of the Paris school of management*, 88, 27-34.
- Nan, X., and Heo, K., (2007).** Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
- Parguel, B., (2010).** A Specific Example of Collaboration: The Shared Product. HAL 154-157.
- Piquet, S. (2000).** Sharing products: a humanitarian type promotion. Proceedings of the conference: Marketing trends in Europe, November 24-25, Venice, Italy. 1-15.
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., and Brown, N. R., (2003).** On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of cause-related marketing (CRM). *Journal of advertising*, 32(4), 19-28.
- Pringle, H., and Thomson, M., (1999).** Brand Spirit, John Wiley Sons, Chichester, Chap 1; ADKINS, *Cause Related Marketing*, Butterworth Heinemann, chap 2.
- Resk Diomandé, A., (2014).** Causal marketing: A meaning to our brands, Academia Harmattan Edition.
- Robin, D.P., and Reidenbach, R.E., (1987).** Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy Closing the Gap Between Concept and Application, *Journal of Marketing*, 51, January, p.p. 44-58.
- Robinson, S. R., Irmak, C., and Jayachandran, S., (2012).** Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of marketing*, 76(4), 126-139.
- Stole, I.L., (2008).** Philanthropy as Public Relations: A Critical Perspective on Cause Marketing. *International Journal of Communication*, 2. 426-440.
- Thierry, P., and Jolibert, A., (2003).** The influence of attitude towards “sharing” promotions on solidarity purchasing behavior. In *International Congress of the French Marketing Association, Tunis*, 495-509.
- Thomas, M. M., (1964).** Red Cross and philately. *International Review of the Red Cross*, 46 (550), 485-491.
- Varadarajan, P.R., and Menon, A., (1988).** Cause-related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Wexel, F., (1922).** Red Cross stamp issues. *International Review of the Red Cross*, 4 (38), 124-129.

Annexes

Vaste partenariat en France : VOLVIC et UNICEF

En France, la marque Volvic s'est engagée auprès de l'Unicef depuis 2006 à travers la campagne « *Grâce à vous* » (cf. Image 1). Partenaires depuis près de 15 ans, Volvic et Unicef, se sont unis afin de favoriser l'accès d'eau potable à des centaines de milliers de familles vulnérables en Afrique, notamment au Niger (2006-2016), en Ethiopie (2016-2020) et au Madagascar (2019-2022)⁵. Il s'agit de l'un des plus vastes partenariats de produits partage qui a lieu en France, entre mars et mai, dont le principe est le suivant : « *1 litre acheté = 10 litres d'eau puisés au Sahel* ». Cette collaboration vise à financer la construction de nouveaux puits et la rénovation des puits existants, tout en assurant leurs entretiens pour plusieurs années. Ensemble, les partenaires agissent dans ce secteur afin de promouvoir l'eau ainsi que les bonnes mesures d'hygiène.

Volvic, marque d'eau minérale française du groupe Danone, avait pour mission de contribuer à des actions pour la santé de tous en finançant ce type de programme. Le but étant de favoriser l'accès à l'eau potable aux populations du Sahel de manière gratuite ou à un prix abordable. La marque s'est alors engagée à produire dans le respect de la planète en réduisant son impact sur l'environnement, une initiative qui a été saluée par Unicef France et certifiée « *neutre en carbone* » en avril 2020⁶.

Depuis 2006, les résultats sont remarquables⁷ :

- 700 000 personnes ont bénéficié du programme de l'accès à l'eau potable,
- 913 points d'eau ont été construits ou rénovés,
- 440 écoles et centres de santé ont été équipés en systèmes d'eau potable.

Nommée opération de « *solidarité internationale* », la campagne Volvic et Unicef se renouvelle constamment et les partenaires ne semblent pas être prêts d'arrêter cette collaboration. En 2020, la marque Volvic s'est mobilisée en soutenant l'Unicef durant la crise sanitaire du COVID.



Image 1 : Campagne « *Grâce à vous* » de Volvic et Unicef en 2015
Source : Extrait du communiqué de presse de Volvic et Unicef

⁵ Extrait du site de Volvic actualisé en 2023 : *Donner accès à l'eau* : <https://www.volvic.fr/nos-engagements/acces-a-leau>.

⁶ Extrait du site de Volvic « *Mardi Transparence* » sur : <https://www.volvic.fr/nos-engagements/mardi-transparence>.

⁷ Extrait du site de Volvic actualisé en 2023 : *Donner accès à l'eau* : <https://www.volvic.fr/nos-engagements/acces-a-leau>.