



perspective de recherche

Valoriser la démarche de développement durable



Réseau entreprise et
développement durable

Tirez parti de vos activités de philanthropie pour accroître votre chiffre d'affaires – et vos bénéficiaires

La valeur des dons des entreprises aux œuvres de bienfaisance a augmenté au cours des vingt dernières années. En 2007, les entreprises américaines ont dépensé 15,7 milliards de dollars au profit des œuvres de charité. Et cela rapporte.

Sears Roebuck, la hausse de plus de 13 millions de dollars qu'ont connue ses ventes au cours des dernières années est attribuable aux produits donnés à des familles dans le besoin d'une valeur de seulement 50 000 \$. Bien que des anecdotes comme celle-ci semblent indiquer que les activités de charité rapportent aux entreprises, le lien de cause à effet entre la philanthropie et les résultats financiers d'une entreprise continue toutefois de soulever des questions.

Les chercheurs Baruch Lev (Université de New York), Christine Petrovits (Université de New York) et Suresh Radhakrishnan (Université du Texas à Dallas) ont étudié les répercussions des activités philanthropiques – une forme de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) – sur la croissance des revenus des sociétés ouvertes entre 1989 et 2000.

Leur recherche s'appuie sur des travaux menés précédemment dans le cadre d'une analyse de rentabilité de la RSE. L'incapacité de cette recherche antérieure à établir un lien de causalité (à savoir si la RSE est réellement un facteur de rendement financier) constitue sa limite principale. L'équipe de recherche a donc mené une série de tests pour répondre à cette question. Elle a notamment examiné les variations des revenus des entreprises au cours des années suivant celles où les dons ont été versés.

Les chercheurs sont partis de l'hypothèse que de bons programmes philanthropiques aident les entreprises à attirer et à fidéliser les clients satisfaits, contribuant à augmenter leurs revenus les années suivantes. Suite à leur recherche, Lev et ses collègues ont constaté que les entreprises qui donnent aujourd'hui obtiennent effectivement de meilleurs résultats demain, mais seulement dans certaines circonstances.

En particulier, les entreprises de secteurs où la relation avec le client est importante se démarquent. À preuve, pour les entreprises de commerce de détail et de services financiers, une augmentation des dons de charité de 500 000 \$ a généré 3 millions de dollars de ventes. En revanche, ces effets ne sont pas présents dans les industries caractérisées par la présence de grandes sociétés ou la prédominance de clients du secteur public.

Pourquoi? Les dons, qui améliorent la réputation de l'entreprise, attirent de nouveaux clients ou contribuent à retenir les clients existants. La satisfaction du client joue en somme un rôle de médiation clé dans la relation entre les activités de philanthropie et l'augmentation des revenus.

Les chercheurs ont également pu étudier d'autres facteurs d'influence possibles sur la relation par le biais de tests de causalité. Ceux-ci n'ont toutefois pas démontré que des facteurs tels que la présence d'investisseurs institutionnels, la gestion de la qualité, la croissance de l'industrie ou les dons fondés sur des espoirs de croissance diminuent le lien de cause à effet entre les activités de philanthropie et la croissance future des revenus. Par ailleurs, les auteurs ont trouvé seulement des preuves marginales de la relation de causalité inverse, ce qui permet de penser que les revenus ont peu d'effet sur les dons futurs.

Les chercheurs ont remarqué que les dons agissaient sur la croissance des revenus à des niveaux de philanthropie moyens. Par la suite, le rendement des activités de charité a tendance à diminuer lorsque les entreprises augmentent la valeur de leurs dons. Il est donc important de garder cette donnée en tête au moment de décider des montants qui seront versés aux œuvres de bienfaisance.

« Pour les entreprises de commerce de détail et de services financiers, une augmentation des dons de charité de 500 000 \$ a généré 3 millions de dollars de ventes. »

Les activités de philanthropie sont, par conséquent, tout aussi justifiables que les investissements en R&D ou en publicité pour les entreprises ayant une importante clientèle. Et ensuite? Les auteurs espèrent que de futures recherches aideront les entreprises à repérer le niveau optimal de dons, parviendront à mesurer d'autres voies de médiation possibles entre la philanthropie et le rendement financier (par exemple l'innovation, les relations de travail) et appuieront leurs conclusions à l'aide d'autres méthodes telles que la réalisation d'expériences dans des conditions naturelles.

Lev, Baruch, Christine Petrovits et Suresh Radhakrishnan. (2010) [Is doing good good for you? How January 2011 corporate charitable contributions enhance revenue growth](#). *Strategic Management Journal*, 31: 182-200.