

Faculté des Sciences Économiques, Sociales et de Gestion
Première candi Eco, Ing, Pol, Philo

Introduction à la Sociologie

Prof. Natalie Rigaux

PARTIE A LIVRE OUVERT (+/- 2 heures; 10 points sur 20)

L'article "Du café bien chaud pour les SDF" paru dans le journal "Le Soir" des 22-23/12/2001 est reproduit ci-dessous.

On vous demande de l'analyser selon les concepts de **GODBOUT** :

1. L'Opération "une tasse de chaleur pour tous" a connu plusieurs étapes. Identifiez pour chaque étape les logiques en présence.
2. Pour chaque étape, comment s'articulent ces logiques ? Avec quels avantages et/ou quels risques (tels qu'explicités par le journaliste, mais aussi sur la base de votre réflexion) ?

Du café bien chaud pour les SDF

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Il y a quatre ans, Douwe Egberts, leader du marché du café, lançait l'opération « Une tasse de chaleur pour tous ». Le principe : tout consommateur achetant un paquet de 250 grammes de café Douwe Egberts offre automatiquement 2 tasses aux plus démunis. C'est la Fédération des Banques Alimentaires qui assure la logistique de l'opération, en distribuant le café via son réseau de 665 associations durant les mois de décembre et janvier. Habilement communiquée dans les médias

et les grandes surfaces, l'action a donné lieu l'an dernier à la distribution de 12 millions de tasses (soit l'équivalent de 20 millions de francs belges), tout en permettant à Douwe Egberts de se doter d'une image d'entreprise civique et, au passage, de doper ses ventes !

Un tiers du personnel met la main à la pâte

Depuis l'an dernier, ce joli coup de « marketing humanitaire » a même des répercussions au niveau de la politique des ressources humaines de l'entreprise. A l'initiative d'un employé du

département Ventes du torréfacteur, le personnel du site de Grimbergen (330 emplois) a en effet été invité à donner un coup de main aux associations pour distribuer eux-mêmes le café aux sans-abris.

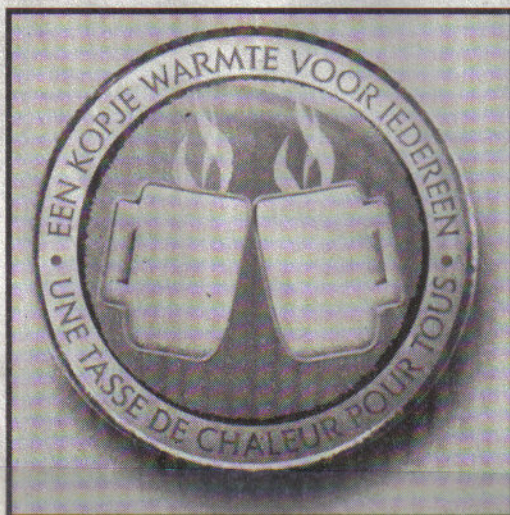
Après s'être inscrites sur une liste, des équipes de trois à quatre collaborateurs de Douwe Egberts - du patron à l'ouvrier - chargent chaque soir à tour de rôle des centaines de paquets de café et de biscuits dans un vieux break. Ils se rendent ensuite à la Gare Centrale à Bruxelles où, pendant une bonne partie de la soirée, ils viennent en aide aux bénévoles de l'opération Thermos. L'année dernière, un tiers du personnel a répondu à l'appel, chaque volontaire ayant consacré au minimum deux soirées à cette opération qui se déroule également à Liège et à Anvers.

Pour 2001-2002, Jo Van Eynde, directeur de la communication de Douwe Egberts, qui se rend lui aussi régulièrement sur le terrain, espère bien voir l'opération attirer 40% des collaborateurs de l'entreprise. Le mois de décembre affiche complet sauf... le 24, soir du réveillon. C'est une expérience humaine extraordinaire, s'enthousiasme-t-il. Le contact avec les SDF est très chaleureux ; certains de nos collaborateurs découvrent un univers qu'ils ne connaissent absolument pas et sont

un peu surpris ; d'autres, qui ont séjourné dans des pays pauvres, sont plus à l'aise, mais tous sont heureux de se rendre utiles.

L'opération favorise l'esprit d'équipe dans l'entreprise

Selon Jo Van Eynde, l'opération « Une tasse de chaleur pour tous » contribue à renforcer la solidarité et crée une connivence entre les volontaires, ce qui favorise bien sûr l'esprit d'équipe au sein de l'entreprise. Cette opération a aussi ouvert les yeux de certains, ajoute-t-il : chaque mois, les employés ont droit à un certain nombre de nos produits gratuitement, mais depuis que l'action a été lancée, plusieurs d'entre eux les donnent spontanément aux plus démunis. A noter aussi que, depuis cette année, les consommateurs peuvent, également aider les bénévoles. Cerise sur le gâteau pour les employés : l'an dernier, l'initiative a reçu un « SaraLee Award » (du nom de la multinationale américaine à laquelle appartient Douwe Egberts), soit un prix octroyé chaque année par ce groupe tentaculaire pour récompenser les trois meilleures actions prises en son sein en matière de « corporate citizenship », autrement dit de marketing éthique. Le prix - 10.000 dollars - a été reversé intégralement aux banques alimentaires. ●



Beaucoup de générosité et un joli coup de marketing humanitaire...