

### **3. Les freins de la mise en place d'un marketing**

La quasi-totalité des associations a conscience de l'importance du marketing mais ne semble pas agir de manière cohérente pour mettre en place un marketing adapté à l'association. Les freins sont en effet multiples :

#### **3. 1. Méconnaissance de l'importance du marketing**

L'auteur Birrer remarque dans son enquête que trois quarts des associations n'ont pas de responsable de communication ou de marketing. Dans la plupart des cas, ce travail est exécuté, accessoirement, par le conseil d'administration. En réalité à peine 16 % des associations ont un concept de relations publiques.

Les responsables des associations sont donc trop orientés vers leurs produits ou services : « Ils croient qu'ils suivent une approche de marketing mais, en fait, ces organismes sont très axés sur leur produit ou, au mieux adoptent une approche de marketing de type vente. »

#### **3. 2. Manque de compétences et connaissances**

Le responsable marketing d'une association est souvent recruté pour son engagement et sa connaissance du produit ; c'est-à-dire de l'association et de son but ; Il n'a pas forcément une formation de marketing et ne connaît pas bien le marché, or il est plus facile de commercialiser un nouveau produit sur un marché connu, que de vendre un produit connu sur un marché ignoré. Il importerait donc de compléter l'engagement social nécessaire pour traduire le message par une compétence professionnelle qui permettrait une étude du marché adaptée.

Le manque de savoir marketing au sein des associations oblige les acteurs à faire ce qu'ils connaissent et ce qu'ils peuvent. Ainsi les lettres, personnalisées ou pas, trouvent une haute adhésion mais les nouvelles formes de communication, telle que le marketing téléphonique par exemple, ne sont encore que peu mises en place.

Ce manque de compétences dans le domaine du marketing associatif entraîne également un manque de méthodologie marketing. La démarche classique qui consiste en une analyse du marché pour ensuite le cibler et ainsi obtenir un résultat optimal, n'est pas appliquée dans la majorité des associations. Elles s'adressent généralement à des publics différents avec la même démarche marketing et le même message. Les résultats sont alors très aléatoires et peuvent même être contre-productifs.

#### **3. 3. Manque de budget et risque de l'investissement**

Le fait que les associations ne travaillent pas encore avec toutes les techniques de marketing connues n'est pas seulement dû à un manque de professionnalisme mais aussi à un manque de ressources récurrent. La démarche classique de marketing telle qu'évoquée précédemment est très coûteuse et sa mise en place constitue donc un risque financier important.

Un mauvais investissement signifie en effet pour une association non seulement une perte de ressources mais aussi la non réalisation partielle des objectifs caritatifs souhaités. Par ailleurs la perception publique d'un investissement peu rentable ébranle la confiance des donateurs envers l'association et son travail, ce qui entraîne à nouveau une perte financière importante. La mise en place d'une démarche marketing peut donc constituer un risque vital pour l'association.

#### **3. 4. L'œil critique des médias et du public**

Depuis le scandale d'ARC75 en 1996 les donateurs sont plus critiques envers les associations qui sont de plus en plus soumises à la pression publique. La presse traque en effet les abus de confiance ou les détournements de fonds pour les mettre à la une. Certes, ces révélations sont nécessaires mais cette forte médiatisation nuit aussi à l'image des associations non concernées. Ces enquêtes révélatrices sont aussi parfois très subjectives : Par exemple l'article de Thierry Fabre paru dans Capital en avril 2005 titre que UNICEF France dépense 35 % des dons en publicité et marketing mais l'article ne précise pas que cette démarche marketing permet à UNICEF France de se financer à 91,4 % par la générosité publique. Ce taux est en première place dans le classement des 15 plus grandes associations caritatives françaises. Ces révélations médiatiques contraignent les associations à être beaucoup plus attentives à leurs dépenses et notamment à leurs dépenses publicitaires. Cette pression, qui n'est pas toujours justifiée, peut devenir un frein aux décisions stratégiques, voire même anéantir le travail marketing mis en place. Il importerait donc de communiquer la nécessité du marketing en tant qu'instrument d'investissement pour augmenter à long terme les ressources de l'association.

Le président de l'association pour la Recherche sur le Cancer, Jacques Crozemarie, a détourné des fonds et fut de ce fait condamné à quatre ans de prison. (Barbotin, Landré, Neumann SyfussArnaud – 2005 – p. 35)

#### **3. 5. La professionnalisation des associations**

La vie d'une association reposait initialement sur la participation des bénévoles or les associations ont de plus en plus recours aux professionnels. Ce paradoxe se retrouve aussi dans l'application du marketing. « Le marketing est un instrument économique qui permet un meilleur ajustement de l'offre à la demande. Or, comme le précisent T. Lamarche et C. Bodet « Les associations n'ont pas pour vocation en tant que telles de répondre à la demande ». »

La professionnalisation des associations par le biais des techniques marketing a aussi une conséquence morale. Au lieu de responsabiliser le citoyen et de l'inviter à changer les situations incriminées, les associations communiquent qu'elles sont le seul agent d'intervention « Donnez votre argent, des professionnels agiront à votre place. »<sup>77</sup> Ainsi le don et l'esprit caritatif deviennent un bien de consommation.