

## Le Marketing et la communication associative une approche du marketing à but non lucratif

### Marketing and associative communication an approach to non-profit marketing

Lahchame Kasmia<sup>1</sup>♦ Kohil Hayet<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Université Lounici Ali Blida 2- Algérie- [kasmia.lahchem@gmail.com](mailto:kasmia.lahchem@gmail.com) ,

<sup>2</sup> Université Lounici Ali Blida 2- Algérie- [saad.kohil@gmail.com](mailto:saad.kohil@gmail.com)

Reçu le:26./11/2020

Accepté le:03/02/2021

Publié le15/04/2021

---

#### Résumé:

La communication dans une association est aussi importante que dans une entreprise. Elle est essentielle du fait de la montée de la compétition, de la nécessité de trouver des financements ou de mieux communiquer auprès de ses bailleurs, donateurs, adhérents et membres.

Créer sa stratégie de communication c'est transmettre des informations sur son organisation, ses activités, ses impacts. C'est aussi raconter une histoire, faire du storytelling. Il doit donc y avoir une ligne directrice, un objectif ,une structure. Et c'est exactement pour cet effet que le marketing associatif intervient et aide les organismes non lucratifs à atteindre leurs objectifs.

**Mots clés** : marketing associatif, communication, ONG ,association, stratégie marketing.

#### Abstract:

Communication in an association is as important as in a business. It is essential because of the increase in competition, the need to find funding or to communicate better with its backers, donors, members and members.

Creating your communication strategy means transmitting information about your organization ,its activities and its impacts. It is also telling a story, doing storytelling . There must therefore be a guideline, an objective, a structure. And that's exactly why association marketing steps in and helps non-profit organizations meet their goals.

**Keywords** :associative marketing ,communication, NGO, association, marketing strategy

---

♦ Auteur correspondant.

## **.1Introduction:**

Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une organisation pour influencer, dans un sens favorable à la réalisation de ses propres objectifs, les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse.

La plupart d'entre nous associe le marketing à de la publicité à but lucratif ,élaborée par des entreprises qui essaient de vendre leurs produits à une clientèle étendue. L'objectif essentiel est de maximiser les profits. Ce n'est pas le cas du marketing non marchand, dit aussi NPO marketing, de l'anglais non-profit marketing, qui signifie marketing à but non lucratif .La publicité peut être bien plus qu'une simple stratégie de vente. Alors ce pose les questions suivantes:

**Qu'est-ce que le marketing associatif non marchand ? Comment fonctionne-t-il et comment peut-on, en tant qu'entrepreneur sociales, mettre au point son propre concept de marketing non marchand?**

Les associations deviennent fortement impliquées dans les sociétés modernes et existent sous différentes formes : sportives, politiques, caritatives, culturelles, etc.

A l'image du domaine commercial, dans lequel le profit domine, le marketing pénètre le domaine associatif dont les valeurs et les objectifs sont différents. En effet, dans ce dernier on échange essentiellement des actions contre des gratifications psychologiques, spirituelles ou symboliques .L'échange est imprégné de la relation humaine d'où son originalité.

Les associations font de plus en plus appel au marketing afin de mener à bien leurs missions .Le marketing associatif est l'utilisation des techniques marketing par des organisations à but non lucratif, telles que beaucoup d'associations et d'ONG, dans le but de se promouvoir et de promouvoir un message.

Le marketing est très important car elles ont un besoin permanent de promouvoir leurs causes pour attirer des bénévoles et des donateurs.

## **.2Marketing associatif et marketing de contenu:**

Egalement connu sous l'appellation de » marketing non-lucratif ,« ou » marketing non marchand « le marketing associatif **utilise des techniques de marketing** ,tout comme une entreprise ou une organisation commerciale le ferait. Il se met au service d'associations loi 1901, d'ONGs ou encore d'organisations à but non lucratif, les "*non-profit* "en VO. A l'heure du consommateur connecté, mettre le marketing au service de son association signifie obligatoirement **avoir recours au digital** pour recruter et fidéliser adhérents, bénévoles, sponsors et partenaires. En vous aidant à promouvoir votre cause, le

marketing associatif vous aide de surcroît à **renforcer votre crédibilité** auprès de vos cibles et à vous démarquer des organisations “concurrentes.”

Les associations deviennent fortement impliquées dans les sociétés modernes et existent sous différentes formes : sportives, politiques, caritatives, culturelles, etc.

A l’image du domaine commercial, dans lequel le profit domine, le marketing pénètre le domaine associatif dont les valeurs et les objectifs sont différents. En effet, dans ce dernier on échange essentiellement des actions contre des gratifications psychologiques, spirituelles ou symboliques .L’échange est imprégné de la relation humaine d’où son originalité (Gallopel et all, 2011, page 114.)

Les associations font de plus en plus appel au marketing afin de mener à bien leurs missions qui sont:

- Assurer le renouvellement des ressources )humaines, financières et logistiques;(
- Mobiliser les adhérents;
- Informer les différents publics;
- Modifier les comportements
- Promouvoir l’association) Se faire connaître, véhiculer une image de marque valorisante;(

Le marketing de contenu convient aux organismes à but non lucratif, car ils ont généralement de vraies histoires à raconter.

Ces organismes interviennent dans des domaines auxquels la société est confrontée : les problèmes sociaux, sanitaires, environnementaux. C’est ce qui rend leurs missions inspirantes et crée des histoires pleines de sens pour beaucoup de personnes.

Les organismes à but non lucratif connaissent les mérites du marketing de contenu, c’est pourquoi 79 % l’utilisaient déjà en 2016.Néanmoins, 24 % seulement de ces marqueteurs décrivent leur approche globale du marketing de contenu comme très réussie (Chiffres de l’enquête annuelle de CMI, 2016.)

Cela s’explique aisément par les défis auxquels ces organismes sont confrontés pour accéder au succès du marketing de contenu.

Le marketing associatif » non marchand « correspond à toute mesure publicitaire visant à promouvoir une offre à orientation sociale. Les organisations à but non lucratif ou NPO) de l’anglais *non-profit organisations* (ne sont pas orientées vers le profit ou vers d’autres objectifs économiques ,mais plutôt vers des **projets sociaux ou sociétaux** .Il s’agit avant tout de collecter des dons à des fins sociales, par exemple pour la protection des animaux et de l’environnement, la promotion de la lecture extrascolaire ou le logement des sans-abri. Mais ce n’est pas tout.

Même si les méthodes et les instruments de marketing des NPO sont similaires à ceux des organisations à but lucratif, leurs objectifs et leurs tâches sont parfois

complètement différents. Le marketing non marchand va donc bien plus loin que l'envoi d'emails et de newsletters, ou que la distribution de flyers dans la rue. Un concept de marketing non marchand pour un projet social exige un **travail de relations publiques** afin de répondre aux besoins des groupes cibles et de les encourager à coopérer (Hervé, 2008, page 78.)

### **.3Le marketing associatif : des défis à relever:**

Le marketing associatif » non marchand « ne doit pas être confondu avec le **marketing social** ,qui désigne une stratégie mise en place par des entreprises à but lucratif afin d'améliorer leur image par le biais de campagnes sociales.

À la différence de nombreux spécialistes du marketing B2B et B2C, les organisations à but non lucratif ont une raison d'être qui ne se résume pas à la vente d'un produit ou d'un service.

Ces organismes ont un but qui leur permet de créer et de mettre en avant une histoire sur laquelle développer du contenu marketing de manière efficace .Mais ces organisations manquent de deux choses par rapport aux structures traditionnelles du marketing) Stéphanie ;(2019 ,

-Elles manquent de personnel adéquat, de budget (elles doivent veiller à leur équilibre financier et à leur pérennité(

-Elles connaissent des problèmes de gouvernance.

Le marketing associatif doit relever ce défi et réussir à promouvoir les causes des organisations à but non lucratif. Pour cela ces organisations peuvent élaborer un plan marketing à long terme, favorisant leurs causes et renforçant leur communauté. Et pour cela qu'elles doivent déterminer leurs objectifs de communication on répondant aux questions suivantes) Gallopel et al, 2013 page 65 :(

#### **-Pourquoi communiquer ? Quel est l'objectif?**

Il existe différents types d'objectifs en communication:

- ✓ **La notoriété** : communiquer pour vous faire connaître.
- ✓ **L'image** : améliorer votre image auprès de votre public actuel.
- ✓ **Influence** : provoquer une action (l'adhésion, le don.(...
- ✓ **Crédibiliser** son efficacité et sa transparence.

Il est important de communiquer sur **un seul objectif à la fois** pour ne pas s'y perdre et faire passer le message le plus clairement possible .

### **3.1Analyser le contexte et les enjeux:**

**L'analyse des concurrents** est une étape clé dans l'élaboration de votre stratégie de communication. En effet, vous devez connaître ce qui se fait dans votre secteur pour pouvoir **vous différencier**.

La concurrence étant de plus en plus forte dans le milieu associatif vous devez vous positionner pour que votre cible se tourne vers vous plutôt que vers vos " concurrents."

Enfin, communiquez en dressant précisément le portrait de vos cibles idéales (les personas, voir plus bas). Un bailleur de la Région ou du département n'a pas les mêmes objectifs que vos donateurs par exemple. C'est donc une ligne éditoriale différente qu'il faudra adopter. C'est le point suivant.

### **3.2 Identifier et définir ses cibles**) Emmanuel, 2012, page 171:(

En communication, il ne suffit pas de jeter sa bouteille à la mer en espérant que quelqu'un la trouve .Vous devez savoir à qui vous vous adressez et surtout **NE PAS ESSAYER DE PLAIRE À TOUT LE MONDE EN MÊME TEMPS** .De même chaque **persona** a des attentes et objectifs différents.

Vous devez donc affiner et mettre à jour régulièrement la connaissance de vos **personas**. **En marketing ils représentent** des personnages semi-fictifs représentant un ensemble de personnes qui partagent la même problématique par rapport à votre offre .

### **3.3 Choisir ses canaux et supports de communication:**

Cela passe par l'interpellation suivante : Quels supports allez-vous utiliser pour communiquer?

Vous pouvez lancer des campagnes de type plutôt "traditionnelles" comme des flyers, catalogue ,affiches... ou/et des campagnes digitales (réseaux sociaux, e-mailing, site internet, ads .(...

Ces différents supports présentent bien sûr des coûts et compétences différentes pour les mettre en place. Ces canaux et supports sont à choisir en fonction de vos personas ,de votre budget et de vos ambitions. LE critère à respecter est :

**1support = 1 message = 1 cible.**

### **3.4 Choisir ses outils:**

Il est crucial pour un bricoleur d'avoir les outils adaptés, imaginez-le serrer une vis avec un marteau... C'est la même chose pour un marketeur. Si vous utilisez les mauvais outils ou que vous ne savez pas les utiliser vous perdrez du temps et de l'argent.

Ainsi, il est essentiel de **faire le point** sur les logiciels, notamment le CRM pour stocker les données et un outil de marketing automation pour être efficace.

### 3.5 Définir son budget et ses moyens:

**Définir son budget marketing** à la hauteur des ambitions que vous avez reste un exercice complexe. Vous devez donc **prévoir** l'ensemble des dépenses de la création de vos contenus à leur sponsorship sur les réseaux sociaux. Cela passe aussi par le budget alloué aux différents prestataires (graphistes, webmasters...) et aux outils. Sans oublier que ce budget est un **investissement** et qu'il portera ses fruits sur le **long terme**.

### 3.6 Évaluer / Ajuster:

Vous devez être capable de **mesurer l'impact** de votre campagne de communication. Pour cela vous devez avoir recours à des **statistiques**. Sans oublier que la stratégie de communication n'est pas figée et peut être corrigée au fur et à mesure pour **s'améliorer constamment**) Hervé, 2014<(

## .4 Comment relever ces défis

**4.1 Résoudre le problème du personnel** : Pour résoudre le problème du manque de personnel adéquat, l'organisation peut créer un compte Instagram ,propice au marketing de contenu, et exprimer le besoin d'un stagiaire d'une vingtaine d'années, âge très présent sur les réseaux sociaux.

Pour intégrer le marketing associatif, il faut, comme tout expert en marketing, savoir définir les objectifs de la structure, étudier les comportements de la cible, promouvoir l'association et réaliser des campagnes de communication. Mais certains besoins sont spécifiques au secteur de l'associatif (Theirry, 2014. Page 96:(

- Recruter des bénévoles
- Collecter des fonds
- Nouer des partenariats

**4.2 Résoudre les problèmes financiers** : Pour résoudre les problèmes financiers il faut utiliser les outils gratuits ou peu onéreux pour communiquer. Par exemple, une organisation pourrait produire une newsletter ,alimenter un blog et communiquer via les réseaux sociaux.

**4.3 Résoudre les problèmes de gouvernance** : Pour résoudre les problèmes de gouvernance, il faut d'abord en prendre conscience. Cette prise de conscience est généralement provoquée par un problème au sein de l'organisation, qui décide de le régler. Il peut s'agir par exemple d'un bénévole qui publie un article en n'utilisant pas le langage, le ton de l'organisation ,et qui ne respecte donc pas son identité.

De manière générale, voici quelques idées pour surmonter ces obstacles en se concentrant sur ces 3 aspects : documenter sa stratégie, réévaluer son budget, doter son équipe en personnel.

En premier lieu, et même si ce n'est pas d'usage dans les associations, il faut accepter que le marketing d'une association fonctionne comme celui d'une entreprise, créée avec un but précis, qui elle a pour objectif de vendre ses produits et services ,attirer davantage de clients, véhiculer sa marque, accroître sa notoriété et évidemment, faire du chiffre d'affaires pour assurer sa pérennité.

Et comme dans une entreprise, le marketing a pour but de **générer de la croissance** . Certes, pas n'importe comment. On peut tout à fait grandir et le faire de manière responsable et contrôlé. A ce titre le digital offre de nombreuses opportunités.

En effet, le marketing associatif vous permet de **communiquer stratégiquement** avec vos adhérents, vos bailleurs et autres donateurs sur le même canal:

- possibilité de démarcher les partenaires donc d'augmenter vos cotisations et autres sources de financement
- réduction du coût d'acquisition "client"
- suivre le parcours ,donateur
- récolter des dons...

Pour ce faire, vous aurez besoin d'outils structurants comme un outil de marketing automatisé et un CRM.

- Le **marketing automation** offre l'opportunité d'**optimiser le temps** et de se concentrer sur les tâches à forte valeur ajoutée telles que la recherche de donateurs ,l'amélioration de la relation avec vos bénévoles, l'automatisation de certaines tâches, etc.
- L'outil de CRM permettra d'**organiser et de structurer les tâches de travail en équipe** .Les associations deviennes de ce fait réactifs aux demandes des interlocuteurs et opérez un ciblage pertinent, permettant par exemple d'éviter aux sponsors et éventuels donateurs de recevoir massivement des e-mails non pertinents et intrusifs.

En plus d'aider à vendre plus facilement les prestations, le marketing associatif **améliore la relation des membres et des partenaires** ,les outils de marketing automation accompagnant le client jusqu'à la phase de fidélisation, une étape du parcours donateur à ne surtout pas négliger.

Mettre en place une stratégie marketing pour son activité permet de mettre en avant les causes auprès des cibles, de **créer une relation de confiance** avec elles et leur proposer par la même occasion des services. Voici comment procéder:

#### **4.4Déterminer la raison d'être de son association:**

Une association est créé avec un objet précis en tête, et dans cette même optique intervient **la définition de la raison d'être de son association** ,autrement dit, le sens que l'on donne à une activité, la raison qui nous pousse à atteindre nos objectifs à court,

moyen et long terme. Comment imaginer l'association dans 10 ans ? Y a-t-il un sponsor que vous souhaitez absolument obtenir ? Combien d'adhérents souhaitez-vous rassembler d'ici là ? Se fixer des objectifs à long terme, c'est donc se fixer un cap à atteindre.

Une cohésion d'équipe étant nécessaire au bon fonctionnement des associations, bénévoles et donateurs doivent avoir assimilé l'objet associatif, autrement dit, les buts poursuivis par l'association. **Véhiculer les valeurs que vous prônez** est un avant tout un **facteur de crédibilité**, tant auprès de vos partenaires que de vos adhérents. C'est le fondement même d'une stratégie marketing solide.

#### **4.5 Renforcer sa notoriété:**

Depuis plusieurs années, les comportements des consommateurs ne cessent d'évoluer et vont continuer de changer. Aujourd'hui **digitalisés**, ils se renseignent sur internet sur le bien ou service qu'ils convoitent.

#### **4.6 Miser sur la création de contenus:**

**S'armer de bons outils** pour la communication et la promotion de son association est une grande étape de franchie. Mais, comment vous démarquer face aux associations concurrentes ? Tout simplement par la création de contenus pertinents, en phase avec les requêtes de vos potentiels bénévoles, partenaires et adhérents.

**Élaborez votre ligne éditoriale en fonction de la cible** que vous souhaitez conquérir en priorité. Si votre objectif est de récolter davantage de bénévoles, vous pouvez par exemple exposer votre vie associative dans un article ou encore faire des témoignages de bénévoles détaillant leurs missions. En résumé, démontrez-leur en quoi il leur serait avantageux de rejoindre votre association.

En tenant un **blog associatif**, vous séduisez à coup sûr votre public cible et leur montrez, grâce à un partage de contenus élaborés, que vous êtes digne de confiance et expert dans votre domaine. Votre blog permet en outre de **vous démarquer auprès des autres acteurs associatifs**. De plus, **relayer vos articles sur les réseaux sociaux** vous garantira une meilleure visibilité.

#### **.5 La place des réseaux sociaux dans le marketing associatif:**

C'est bien plus difficile pour une organisation à but non lucratif de gagner en visibilité et d'acquérir une audience comme le ferait une entreprise ou une marque qui promeut un produit ou un service.

Cette visibilité difficile à atteindre vient d'abord du fait que ces organisations ne suscitent pas énormément l'attention des réseaux sociaux et ne bénéficient pas de la publicité pour se promouvoir.

C'est pourquoi il est sage pour les associations d'économiser temps et argent sur ces canaux et de concentrer leur énergie pour être entendues.



Le but du marketing associatif est de disposer des outils et des manières de promouvoir des causes pour les organisations à but non lucratif, de manière à engager les cibles dans ces causes et de les pousser à agir en leur faveur. C'est une application du marketing bien différente du marketing traditionnel (Cécil Dolbeau, 2014. Page.(112

Il est fort probable que vos cibles soient donc en ligne. Vous devez donc vous adapter. En adoptant une stratégie marketing pour leur activité, les associations font comprendre aux adhérents et autres partenaires sociaux qu'ils ont assimilé ce changement, et que vous êtes **en adéquation avec leur "parcours d'achat "**, "similaire à celui des clients digitaux. Mettez-vous dans la peau de celui qui souhaite avoir un quelconque renseignement sur votre association. Vous devriez avoir matière à leur offrir, non ? **Misez donc sur votre visibilité** globale en ligne en adoptant une vraie stratégie digitale.

Et cela commence par la création d'un site internet efficace qui permet au public d'en apprendre davantage sur vous et votre cause et une stratégie de contenus adaptée.

Par ailleurs, en ayant une identité visuelle, un logo mémorable et une charte graphique unique, vous transmettez à coup sûr, au travers de ces différents éléments, une image forte et mémorable.

Au-delà la création du site web et de sa stratégie, vous devez également relayer vos articles, actions et autres événements sur votre page Facebook en prenant soin de sponsoriser les posts ou encore sur LinkedIn.

Site internet et réseaux sociaux sont des leviers de prospection incontournables à partir desquels il est possible de se créer une communauté. Vous pouvez aussi trouver des bénévoles et recruter des partenaires en phase avec votre objet associatif, tout en travaillant votre marque employeur. De même " **vos clients sont vos meilleurs ambassadeurs** ", les réseaux sociaux facilitent de ce fait la recommandation, puisque bénévoles et partenaires peuvent vous recommander auprès de leur réseau (Elizabeth Pastore, 2014, page 42.(

## **.5Conclusion:**

Le marketing associatif et les associations ne peuvent avancer qu'avec une forte implication des sphères de décision, de la société civile et des citoyens d'une part et l'adoption effective de l'esprit marketing au sein des associations d'autre part.

Du fait de la lassitude des donateurs, et du changement de leurs centres d'intérêt, il faudrait créer un fonds pour la promotion de l'action associative. (Instaurer un % du prix sur certains produits et des subventions.(

Être à la tête d'une association n'est pas de tout repos. Entre les urgences, le manque de ressources, les reportings et j'en passe, les dirigeants doivent en outre viser l'atteinte des objectifs sur le long terme. Avec l'avènement du digital ,

le **marketing associatif** est un allié décisif pour aider à promouvoir les actions des associations .

Adopter une stratégie marketing, c'est savoir **anticiper toutes menaces** et comprendre **comment se positionner** sur un "marché" de plus en plus concurrentiel.

Grâce au marketing associatif ,on peut repérez les autres organismes avec les mêmes centres d'intérêt et missions que son association. Et pouvoir ainsi se positionner et **déterminer les avantages "concurrentiel "**.Cela peut paraître repoussant pour un dirigeant d'association mais c'est la réalité. Une analyse SWOT (forces ,faiblesses, opportunités et menaces) comme dans les entreprises, est aujourd'hui nécessaire.

**Le marketing associatif est nécessaire au bon fonctionnement des associations** et vous confère le rôle d'expert dans le domaine. Mettre en place une telle stratégie nécessite patience et efforts, mais vous garantit des résultats. Elle contribue effectivement au bon fonctionnement de votre activité dans le temps, et au-delà d'attirer et de récolter des membres et donateurs, vous gagnerez **leur confiance et leur fidélité**.

## **.6Références**

1. Cécile Dolbeau-Bandin et Annie Lochon. (2014). Médias sociaux et associations : conjugaison réussie d'une communication fonctionnelle et relationnelle ,? Les Cahiers du numérique, Université de Caen Normandie.
2. Chiffres de l'enquête annuelle de CMI sur le marketing de contenu (été 2016.)
3. Elizabeth Pastore-Reiss ,David Garbous, Val'erie Martin, Dominique Servant, Gilles Pacault, Dominique Candellier, Florence Touz'é. (2014). Réussir avec un marketing responsable : les recettes gagnantes.
4. Emmanuel Bayle ,Jean-Claude Dupuis. (2021). Management des entreprises de l'économie sociale et solidaire -Identités plurielles et spécificités , -Collection :Méthodes & Recherches, Éditeur : De Boeck Supérieur.
5. Hervé Garrault. (2008).(Communication et marketing de l'association1 ,ère édition, Juris associatios.
6. HERVÉ MONIER. (2014). 8 défis à relever pour remettre le marketing au cœur de l'entreprise, La Revue des marques n°86, 2ème trimestre ,2014 sur le lien : <https://brandnewsblog.com/2014/06/02/marketeurs-5-bonnes-raisons-de-ne-pas-avoir-le-moral-dans-les-chaussettes/> .Consulté le.2020/04/02 :
7. Karine Gallopel-Morvan et all. (2013). Marketing & Communication des associations, 2e édition.

8. Karine Gallopel-Morvan ,Pierre Birambeau ,Fabrice Larceneux ,Sophie Rieunier .  
(2021)Marketing & Communication des associations, 3e édition ,  
Collection : Marketing/Communication, Dunod.
9. Stéphanie Gaillard. (2019). Associations et fondations 5 : défis à relever en 2019,  
Marketing-Professionnel.fr, sur le lien : <https://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/prospective-associations-fondations-defis-crm-201901.html> ,consulté le.2020/10/09 :
10. Thierry Libaert ,Jean- Marie Pierlot. (2014).(Communication des associations ,  
2eme édition, Dunod édition.