

## Eric Feront (Responsable de NFPconsulting.org) : Les acteurs de l'entreprise et du secteur Not For Profit doivent travailler ensemble dans une situation de win/win

En tant que fondateur de NFPconsulting.org, pouvez-vous nous dire comment cette association sans but lucratif (ASBL) a vu le jour ?

Tout à commencer en 1996, lorsque, travaillant pour Censydiam (aujourd'hui Synovate Censydiam, Anvers), une ONG réputée nous commanda une très grosse étude de marché. Je me suis demandé comment une petite association, faisant un travail tout aussi utile que cette grande ONG, comment faisait-elle donc pour faire du marketing et de la communication sans avoir autant de moyens financier et humain. Ma seconde question coulait de source : ces petites associations faisait-elle du marketing et de la communication ?

Et les réponses furent ?

Que les moyens de cette petite association étaient loin d'être aussi grands et professionnels, que pour le secteur Not For Profit le marketing était associé à argent, à profit, aux toutes boîtes inopportuns et non désirés, à une ingérence dans la vie privée, etc. Par contre, la communication était jugée nécessaire, perçue comme évidente. Un second constat était que ces associations faisaient sans le savoir du marketing et de la communication, mais que sans en avoir conscience, elles ne pouvaient pas les améliorer. On ne peut pas améliorer quelque chose que l'on n'a pas conscience de faire.

Depuis que vous êtes présents sur le marché not for profit, comment avez-vous fait évoluer votre positionnement ?

Au départ, il y a une dizaine d'années, notre but était surtout de promouvoir le marketing et la communication dans ce secteur par des séminaires ou des événements par exemple. Bien vite, les associations nous ont donné du travail, conscientes des spécificités de leur secteur. On n'aborde pas les secteurs de la culture ou des ONG comme on aborde celui des entreprises. Certaines techniques de communication sont impossibles dans le secteur NFP. Il n'y a pas de place pour l'interprétation par exemple.

Comment se fait-il que la Cause Related Marketing soit mieux accepté aux Etats-Unis, pays qui est avant tout considéré comme une machine à bénéfices ?

Pour la simple raison que la société n'est pas construite de la même manière aux Etats-Unis qu'en Europe en général. Il suffit de penser à tout ce que nous appelons « public » : hôpitaux, bibliothèques, école, lieux de culture, etc., tout cela est en grande partie géré par ce que l'on appelait « l'Etat providence ». Rien de tout cela, ou beaucoup moins, aux Etats-Unis ou tout est privé ou presque, donc faisant appel aux dons privés des particuliers, mais aussi donc aux fonds des entreprises. Le Cause Related Marketing est donc tout indiqué concernant la notion de (win/win).

Qu'en est-il aujourd'hui du Cause Related Marketing en Europe ? Au Luxembourg ?

Cela évolue dans une très bonne direction, même si certains constats doivent être faits. Premièrement, la notion d'Etat providence tend à disparaître, partout en Europe. L'argent des pouvoirs publics se fait rare, en même temps, le public est de plus en plus sollicité, mais donne aussi de moins en moins. Deuxièmement, la Commission Européenne tente de finaliser sa notion de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Qui dit RSE dit aussi parties prenantes (stakeholders), une de ces parties prenantes étant le secteur NFP (ONG internationale ou association de proximité).

Troisièmement, le monde NFP en général et celui des ONG en particulier reconnaissent de plus en plus qu'ils ne sauveront pas le monde à eux seuls.

Au Luxembourg, des choses se réalisent aussi, la meilleure preuve est l'action Pronto for Life que NFPconsulting.org a mis au point avec Tele2Tango.

D'après vous, comment tout cela va-t-il évoluer pour le secteur NFP ?

Le futur du monde NFP passera par une professionnalisation du secteur, c'est évident et inévitable. On retrouve depuis quelques années déjà des managers du secteur privé dans le secteur Not For Profit. Le marketing et la communication continueront à prendre de plus en plus d'importance dans le secteur NFP également, ceci étant dû aux constats faits. Pour qu'une association soit choisie, soit par le public, soit par une entreprise, elle devra montrer son importance dans la vie sociale et sociétale. Elle devra donc améliorer sans cesse ses « performances », pour ensuite les communiquer.

Nombreux sont les chefs d'entreprises qui souhaitent contribuer à l'amélioration du monde. Développement durable ou simple effet de mode ?

Effet de mode certainement pas, ce développement sera durable ou ne sera pas.

Concernant la RSE par exemple, la grande question est de savoir si un minimum de performance sera exigé ou imposé aux entreprises ou pas. Dans l'affirmative, c'est la notion même de volontariat, reprise dans la définition de la RSE, qui disparaîtrait.

Ce qui est vraiment très intéressant pour les entreprises, c'est qu'elles cherchent leur propre RSE, celle qui lui (r)apportera en matière de marketing et de communication, mais toujours dans une situation win/win. La RSE ne va pas contre un chiffre d'affaires croissant, mais il y aura la manière.

Parallèlement, on note que le secteur marchand et les ASBL sont devenus une affaire commerciale mûrement réfléchie. Les grandes entreprises auraient-elle pas tendance à utiliser le secteur non lucratif pour convaincre indirectement le client ?

Une entreprise qui « utiliserait » une association se ferait du mal, et une association qui se laisserait « utilisé » ne ferait pas long feu comme association. Je préfère de loin le mot collaboration au mot utilisation, même s'il y a très certainement des abus, qui sont très fortement à condamner et qui le sont. Une ASBL ne peut pas devenir commerciale, puisqu'elle ne peut avoir de profit et d'actionnaires.

Par contre, il faut constater que des départements comme les Ressources Humaines, logistiques, achats, comptabilité, etc. sont aussi bien présents dans les entreprises que dans les associations. Et le département Marketing et Communication tout autant.

Existe-t-il des concurrents dans le secteur Not For Profit ?

Il ne faut pas se voiler la face. Oui, évidemment. C'est pour cela aussi que le marketing et la communication prendront de plus en plus d'importance dans ce secteur.

En tant que professionnel du marketing, quelle est votre opinion en ce qui concerne les nouvelles tendances du marketing (marketing 2.0, marketing viral, développement durable&hellip;) ? NFPconsulting.org inscrit-il dans ces nouvelles tendances ou reste-t-elle dans une configuration marketing plus traditionnelle ?

Toutes les techniques de marketing peuvent être utilisées dans le secteur NFP, par contre, il faut tenir compte de la spécificité du secteur NFP. On ne peut pas faire n'importe quoi.

Plus d'informations sur [www.nfpconsulting.org](http://www.nfpconsulting.org)