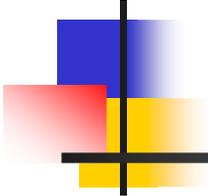


MARKETING SOCIAL

Organisé par Réso solidaire
pôle de développement de l'économie sociale
et solidaire du pays de Rennes

www.resosolidaire.org





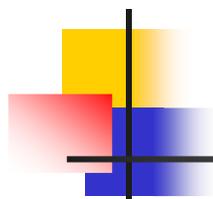
COMMENT FAIRE DE NOS VALEURS DES ARGUMENTS ?

Conférence -Débat

Animé par Antoine Pillet

14 octobre 2010, 18h30

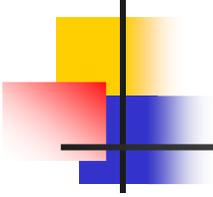
À la MFR St Grégoire



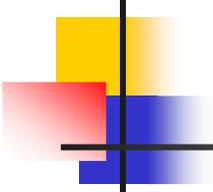
UN TRAIN EN MARCHÉ...

- Un dilemme : promouvoir nos produits ou communiquer nos projets et valeurs ?
- Une sortie : l'incarnation par des ESS de leurs projets et valeurs dans leurs produits?
- Le choix de mutualiser nos expériences
- Les appuis : CG 35; CRES-Bretagne; RESO...

POUR PROMOUVOIR NOS PRODUITS ?



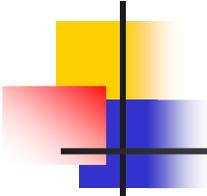
- FAIRE CONFIANCE AUX EXPERTS ?
Pour transmettre quelles valeurs?
Quelles leçons en retenir ?
- FAIRE CONFIANCE AU TERRAIN ?
A la recherche de quelles utilités ?
Avec quelle efficacité ?



1° FAIRE CONFIANCE AUX EXPERTS ?

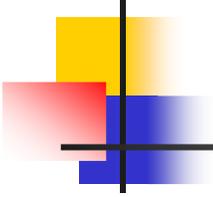
De leurs discours, on retire 3 leçons :

- 1.1 La communication n'est pas le seul facteur d'achat d'un produit
- 1.2 Une communication prétendue « efficace » repose souvent sur des valeurs discutables
- 1.3 Produits et communications ne plaisent pas à tout le monde



1.1 LA COMMUNICATION N'EST PAS LE SEUL FACTEUR D'ACHAT D'UN PRODUIT :

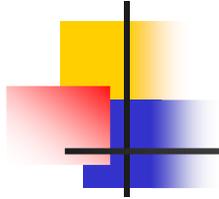
- Les qualités du produit et la satisfaction des attentes des consommateurs
- L'accessibilité du produit
- Une information préalable
- Et d'autres facteurs...



1.2 DES VALEURS DISCUTABLES

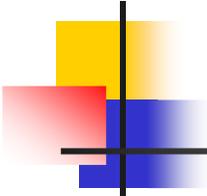
- Des marchés d'offres
- Des marchés individualisés
- La création de désirs
- La concurrence des « plus »-produits
- La dépendance des modes

- La lucrativité
- Les opacités



D' OÙ, DES INSATISFACTIONS :

- La perte d'appuis communautaires
 - La course au « toujours plus »
 - Les menaces contre l'environnement
 - La montée des inégalités
- Point de départ d'un nouveau marketing !

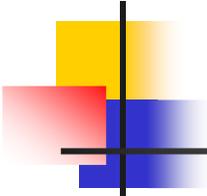


1.3 PRODUITS ET COMMUNICATIONS DOIVENT TENIR COMPTE DE PUBLICS DIFFÉRENTS

- Différences socio-démographiques
- Différences d'attitudes
- Différences de statuts

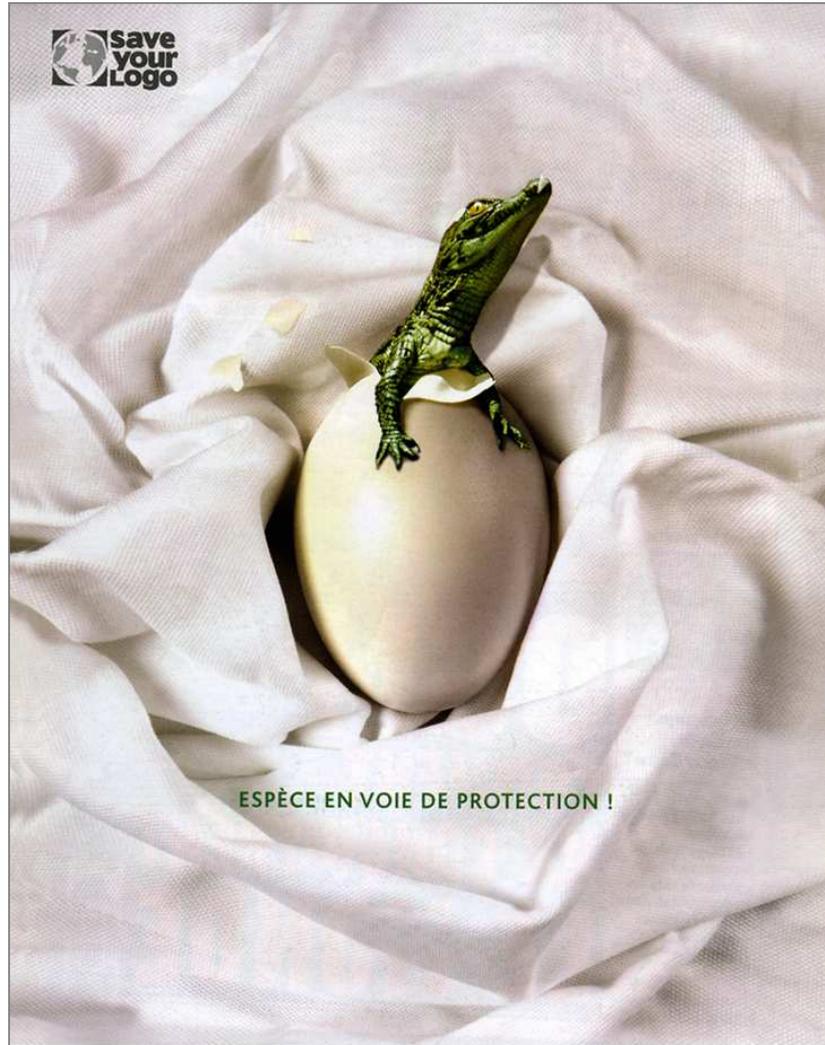
On ne plait pas à tout le monde

2° FAIRE CONFIANCE AUX VALEURS ?



L'OPPORTUNISME DES MARQUES

- La participation à des projets sociaux
(YVES ROCHER ; LACOSTE)
- La valorisation des produits
(YVES ROCHER)



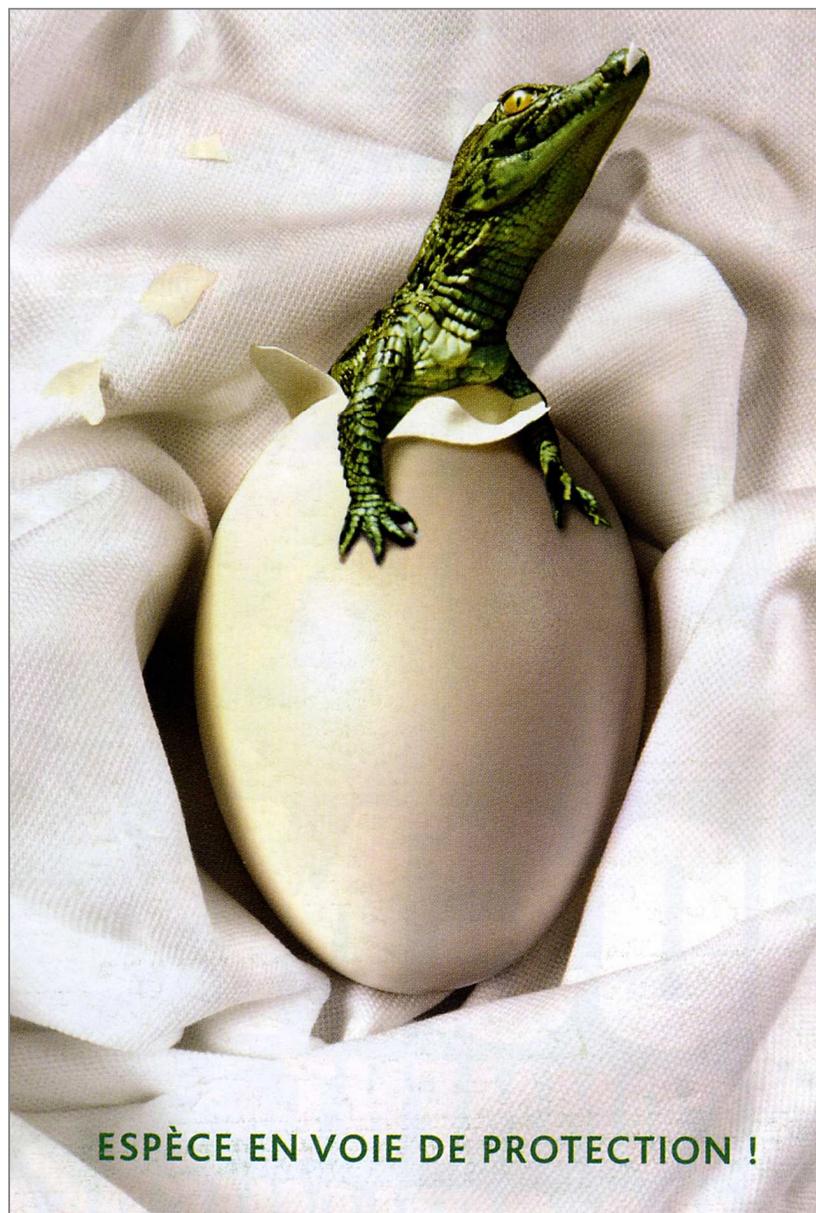
ESPÈCE EN VOIE DE PROTECTION !

Lacoste s'engage pour la sauvegarde des crocodiles.

En 1927, quand René Lacoste prit le crocodile comme emblème, il ne se doutait pas que 80 ans plus tard, ce logo serait porté par des millions de personnes. Il ignorait aussi que le crocodile pourrait un jour disparaître. Aujourd'hui, dans le cadre du programme Save Your Logo, Lacoste participe à la protection et à la sauvegarde des crocodiles, des alligators, des caïmans et des gavials, ainsi qu'à la préservation de la biodiversité de la planète.



www.lacoste.com



ESPÈCE EN VOIE DE PROTECTION !





YVES ROCHER

CRÉATEUR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE®



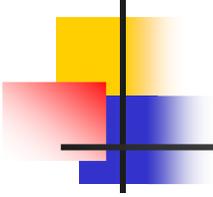
RÉCOLTANT, FABRICANT, DISTRIBUTEUR.
DEPUIS TOUJOURS NOUS CULTIVONS DES PRIX QUI DONNENT UN JOLI SOURIRE.

YVES ROCHER
ET L'AGENCE
M&C SAATCHI GAD
REMPORTENT
LE 25^{ÈME} GRAND PRIX
DE LA PUBLICITÉ
PRESSE
MAGAZINE.

www.yves-rocher.fr

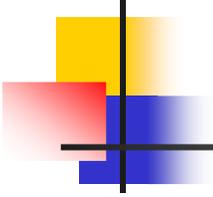
LA PRESSE MAGAZINE INFORME, AMUSE, INTRIGUE, SÉDUIT SANS JAMAIS LAISSER INDIFFÉRENT
QU'ELLE ENTRETIENT AVEC LES FEMMES DEPUIS 50 ANS. LES GRANDES CAMPAGNES S'ÉCRIVENT

C'EST LE LIEU IDÉAL POUR QUE LA MARQUE YVES ROCHER Y CULTIVE CE LIEN DE PROXIMITÉ
EN PRESSE MAGAZINE. www.pressemagazine.com



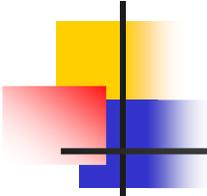
POUR LES ESS : UNE OPPORTUNITÉ

- Des ESS productrices d'utilités sociales
- Des ESS qui passent du marché à une économie « plurielle »
- L'opportunité d'une dynamique de projets et valeurs



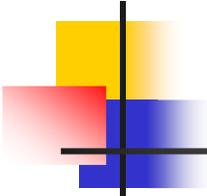
2.1. ESS ET APPORTS D'UTILITÉS SOCIALES

- Utilités économiques et utilités sociales
- Des objectifs de solidarité
- La recherche d'alternatives
- Des structures d'économie sociale (gouvernance)



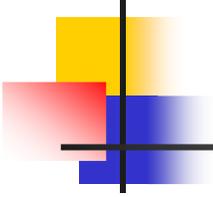
2.2. L'ESS : UNE ÉCONOMIE PLURIELLE

- Revenus apportés par les produits/marchés
- Compensations publiques aux apports d'utilités sociales
- Apports bénévoles à l'ESS
- Diversité des populations impliquées



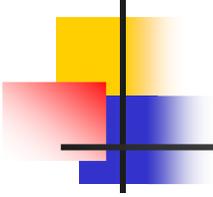
2.3. LA DYNAMIQUE DE PROJETS ET VALEURS

- Définitions
- Le cas du commerce équitable
- La typologie des projets et valeurs
- L'incarnation dans les produits



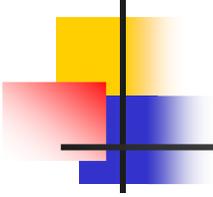
➤ DÉFINITIONS

- VALEUR : ce qui est estimé désirable et contribue à orienter des projets
- PROJET : visée délibérée d'un certain but et plan d'action se projetant vers ce but
- PRODUIT : action engagée, et par extension ses résultats



➤ LE CAS DU COMMERCE ÉQUITABLE (1)

- VALEURS : justice; équité; solidarité
- PROJET : commerce équitable
- PRODUITS : café, thé, etc. équitables
(respect d'une charte)



LE CAS DU COMMERCE ÉQUITABLE (2)

VALEURS : justice; équité

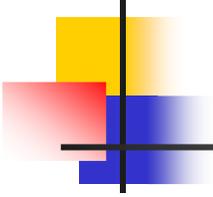
Éducation; santé; etc

PROJETS : commerce équitable

- Développement social des coopératives de producteurs

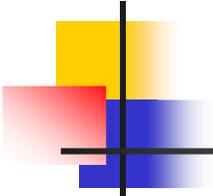
PRODUITS: café,etc. équitables (charte)

- Primes et projets de développement



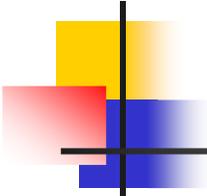
LE CAS DU COMMERCE ÉQUITABLE (3)

- VALEURS : justice; équité
 - éducation; santé; etc
 - autonomie
- PROJETS : commerce équitable
 - développement des coopératives
 - développement durable : écologie et réponse aux besoins (ex. alimentaires)
- PRODUITS: café, thé, etc. équitable (charte)
 - primes et projets de développement
 - partenariats et échanges de savoirs



➤ TYPOLOGIE DES PROJETS ET VALEURS

- A. Citoyenneté
- B. Solidarité
- C. Bien-être
- D. Gouvernance

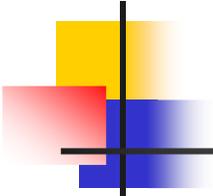


A. PROJETS ET VALEURS DE CITOYENNETÉ

- Respect des personnes , des droits,...
- Démocratie, participation, ...

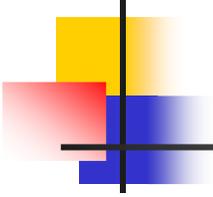
- Égalité, Mixité sociale, ...
- Justice, équité, ...

- Développement durable, ...
- Sens des responsabilités sociales, ...



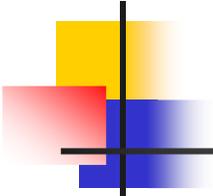
B. PROJETS ET VALEURS DE SOLIDARITÉ

- Priorité aux personnes en difficulté,...
- Équité,...
- Partage, réciprocité,...
- Gratuité,...



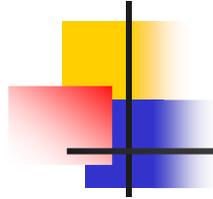
C. PROJETS ET VALEURS DE BIEN-ÊTRE

- Santé, forme, épanouissement,...
- Culture, échanges de savoirs, autonomie...
- Développement des compétences,...
- Convivialité, lien social,...



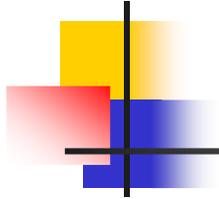
D. PROJETS ET VALEURS DE GOUVERNANCE

- Démocratie, transparence, générosité...
- Coopération, mutualisations, ...
- Qualité, créativité, excellence des services,...
- Efficacité, écoute, réciprocité, sécurité,...



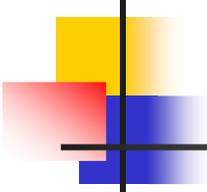
MÉTHODES D'INCARNATION DES VALEURS

- État des choses (utilités produites; projets)
- Analyse des produits (forces et faiblesses)
- Analyse de l'environnement (opportunités)
- Objectifs par populations concernées
- Stratégies : produits-diffusion-communication



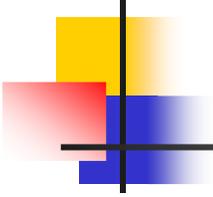
GESTION DES PROJETS

- Projet économique et projet social
- De l'idée (valeur) à sa formalisation
- L'enrichissement du projet
- L'évolution des projets



QUELQUES REFLEXIONS A DISCUTER ?

- Des valeurs peuvent-elles servir d'argument ?
- Incarnées, les valeurs sont plus crédibles ?
- Faire de nos « clients » des « adhérents » à notre projet ?
- Construire son activité sur des valeurs, c'est humainement « se » construire.



ET MAINTENANT, QUE FAIRE ?

- Questionner, témoigner et débattre
- Hiérarchiser nos besoins
- Expérimenter

- Mutualiser nos savoirs
- Trouver des lieux de rencontre