

# L'ÉCONOMIE SOCIALE FAIT SA PUB



## analyse

Le concept de « marketing » résonne encore pour certains entrepreneurs d'économie sociale comme une bête noire. Preuve en est le peu d'ouvrages et d'articles qui abordent la question du marketing en économie sociale<sup>(1)</sup>. Ce terme, importé dans les bagages des multinationales, a des accents de séduction trompeuse et de consommation de masse. Normal qu'il soit mal compris – souvent assimilé à de la simple publicité – ou qu'il provoque des réticences au sein du secteur. Et pourtant, le terme marketing renvoie, non pas vers quelques pratiques éparses (bons de réduction accrocheurs, distribution de gadgets, etc) qui viseraient à créer des besoins inutiles auprès de consommateurs dociles, mais bien à une manière de penser le service et le produit qu'on propose en se focalisant sur le client.

Toute entreprise viable fait donc, d'une certaine manière, du marketing puisqu'elle se voit obligée de vendre ses produits ou services pour assurer sa survie financière. Elle doit dès lors se faire connaître et convaincre ses clients de l'utilité d'acheter ses produits ou de faire appel à ses services. Le marketing renvoie également à une façon de se positionner sur le « marché ». Quelle image d'une entreprise ou d'un secteur souhaite-t-on donner ? Quels types de clients souhaite-t-on toucher ? Or, ce sont là des questions que l'économie sociale doit, aujourd'hui plus que jamais, se poser.

Mais la première étape sera sans doute pour certains directeurs un changement de positionnement global qui nécessite une volonté ou une capacité à appréhender leur activité comme participant au « marché ». Certains entrepreneurs préfèrent en effet considérer que leur activité, par sa nature alternative, ne prétend pas faire partie du marché. Si on peut comprendre ce parti pris idéologique, il faut néanmoins convenir que les activités d'économie sociale se déroulent bel et bien sur un marché, avec des concurrents et des clients.

### Marketing social ou marketing commercial

Depuis plusieurs années, le concept de « marketing social » a fait son apparition. Il permet de distinguer le marketing de type « agressif » et purement commercial de pratiques marketing qui ne poursuivent pas de but de lucre. Il est défini par Phil Kotler dans son livre *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behaviour*, comme « la conception, la mise en œuvre et le contrôle de programmes conçus pour promouvoir une idée ou une pratique sociale auprès d'un groupe cible ». Le marketing social reconnaît bon nombre des principes qui s'appliquent au marketing commercial : évaluation des besoins, identification du public cible, mise au point de produits et évaluation des résultats. Il s'en distingue cependant de manière essentielle en ce qu'il ne vise pas la conclusion d'une opération commerciale qui n'a lieu qu'une seule fois, mais bien la création de rapports durables entre une association et ses différents groupes cibles<sup>(2)</sup>.

Derrière ce terme se cachent aussi bien les campagnes anti-tabac mises en œuvre par les pouvoirs publics que des actions menées par des associations telles que Greenpeace ou MSF afin de récolter des dons. Le marketing social ne vise pas à vendre un produit mais à induire un changement de comportement ou un mieux-être sociétal.

L'économie sociale, par son caractère hybride, s'inscrit à la frontière entre ces deux types de démarches. Si elle poursuit un objectif de changement des comportements et de progrès social, elle le fait à travers la production de biens et services qu'elle doit pouvoir vendre si elle veut survivre. C'est là le continuel nœud et point de tension pour les entreprises du secteur qui se trouvent à cheval – et tiraillées – entre le militantisme et le professionnalisme, entre l'éducation permanente et la production, entre l'économique et le social.

Dans ce contexte, quel type de marketing développer pour les entreprises d'économie sociale ? Il n'y a évidemment et, fort heureusement, pas une seule réponse. A chaque secteur, produit et type d'entreprise s'applique une stratégie propre et particulière. Une question de fond traverse toutefois l'ensemble du secteur et est révélatrice de la tension « économique-social » : faut-il mettre en évidence le caractère social et alternatif de l'entreprise et si oui, comment ? Ou, à contrario, montrer qu'on est avant tout une entreprise « normale » aussi performante que les autres ? L'un ne semble pas être en contradiction avec l'autre mais, comme l'expriment plusieurs entrepreneurs actifs dans des secteurs particulièrement concurrentiels, tels que la construction ou le recyclage, le caractère « social » de l'entreprise fait peur car il reste synonyme pour certains clients de « moindre qualité ». Parce que l'entreprise doit survivre et aussi toucher ces clients craintifs, elle opte pour une communication où toute référence au côté « alternatif » ou « social » de l'entreprise est gommée. C'est le cas particulièrement lorsque le client est une entreprise (B to B) et non pas un particulier.

On le voit, cette question de fond et les réponses qui y sont données ne sont pas anodines. Elles reflètent la place de l'économie sociale dans notre société et celle qu'on souhaite lui donner, ses relations avec le modèle capitaliste et l'objectif macro de l'« entreprendre autrement ». Les entreprises d'économie sociale doivent-elles, pour survivre, jouer dans les logiques capitalistes au risque d'y perdre leur âme ? Les entreprises d'économie sociale n'ont-elles pas vocation à changer les comportements et modes de vie du particulier mais aussi la façon de fonctionner des entreprises ? A se positionner comme une réelle alternative et par là même, à en faire la publicité et à l'affirmer clairement dans leur communication ? Mais alors, quelle stratégie pour convaincre les non-convaincus et « sortir de la réserve d'indiens » ? Ces questions ont été au cœur des débats chez Oxfam magasin du monde lorsqu'ils ont opté pour la commercialisation de leurs produits dans les grandes surfaces classiques. Et ces débats ne sont pas encore clos...

Antoine Pillet vient d'écrire un ouvrage qui tente de répondre à la question du « *comment les entreprises de l'économie sociale et solidaire peuvent mettre en œuvre, sans perdre leur âme, des méthodes marketing originales ?* ». Dans cet ouvrage, il prend clairement parti pour un marketing qui valorise les spécificités de l'économie sociale et solidaire et la plus-value de ses produits et services. Il défend l'idée que les entreprises « sas » comme il les nomme – pour sociales, alternatives et solidaires – vendent surtout des *valeurs* au delà de la qualité du produit, etc. Sinon, pourquoi acheter le sucre de canne commerce équitable plutôt que le sucre Tirlémont ? Le travail sur la qualité du produit et service est indispensable – particulièrement pour attirer de nouveaux clients – mais c'est surtout les valeurs de solidarité, de l'humain, etc. que l'entreprise doit faire passer. D'autant que dans le climat actuel, ces valeurs apparaissent de plus en plus comme des atouts pour les particuliers et sont utilisées sans scrupules par des entreprises classiques qui y voient un potentiel marketing.

Dans le contexte « B to B », des expériences montrent que c'est via une relation de confiance, des échanges et partenariats, que le côté « alternatif » de l'entreprise d'économie sociale peut prendre tout son sens et devenir une réelle plus-value. C'est par la soumission commune à des marchés publics, des projets tels que « ES-change », etc que les entreprises « classiques » et celles à finalité sociale peuvent « s'approprier », le bouche à oreille étant ensuite alors le canal marketing le plus adéquat. Mais il est évident qu'une entreprise comme L'Oréal qui a longtemps travaillé avec des entreprises de travail adapté pour le conditionnement de ses produits, ne s'est pas gênée, malgré la relation de confiance établie, à délocaliser ses activités vers les pays de l'Est dès que cela s'avérait plus profitable. La RSE s'arrête là où commence le profit !

Autre exemple interpellant. L'entreprise Panterre développe des panneaux d'isolation acoustique, qui, vis-à-vis de son concurrent le plus direct, présente non seulement des avantages qualitatifs mais aussi financiers. Leur produit est en effet moins cher et plus performant. Il a pourtant encore beaucoup de mal à percer. La raison ? Le produit concurrent fait partie d'une gamme très large offerte par une même entreprise qui peut dès lors, d'une part, se permettre un démarchage intensif avec de nombreux délégués commerciaux et, d'autre part, offrir des packages tout compris à ses clients. Cet exemple illustre bien la nécessité pour l'économie sociale de développer de manière urgente un marketing audacieux mais surtout particulier qui permet de valoriser, non seulement, sa plus-value sociale mais, aussi, sa plus-value tout court. Pour cela, le secteur doit aujourd'hui se doter d'outils<sup>(3)</sup> et entreprendre une réelle réflexion interne, tant au niveau des entreprises individuelles que dans sa globalité.

## Un marketing d'ensemble pour l'économie sociale ?

Suite aux changements climatiques et à la mise en évidence des nombreuses failles du modèle capitaliste (restructurations, délocalisation, croissance du pouvoir des fonds d'investissement, etc), les consommateurs semblent aujourd'hui particulièrement ouverts à des changements de comportement. Cette ambiance favorable représente clairement une opportunité mais également un défi important pour l'économie sociale. Le capitalisme semble avoir une capacité incroyable à récupérer à son profit et à sa sauce les initiatives et concepts qui ont pourtant été créés pour le contrer. Mieux que quiconque, les entreprises classiques ont réussi à intégrer les concepts de développement durable, de responsabilité des entreprises et d'éthique pour en faire des nouveaux slogans de vente. Les spécificités de l'économie sociale se retrouvent aujourd'hui, aux yeux des consommateurs mais également des politiques, noyées dans l'ensemble de ces nouveaux concepts. Preuve en est la nouvelle dénomination d' « économie plurielle » donnée par la Secrétaire d'Etat Els van Weert et qui entend regrouper « économie sociale » et « Responsabilité sociale des entreprises (RSE) », dénomination qui ne convient d'ailleurs pas du tout aux acteurs de l'économie sociale.

Dans ce contexte, il est essentiel que les entreprises alternatives se développent le plus largement possible et se donnent une visibilité claire pour faire barrage à ces concurrents à venir. Concurrents qui, rappelons le, c'est là toute l'ambiguïté de la notion de responsabilité sociale des entreprises, choisissent de poursuivre tel ou tel principe sans que celui-ci n'ait le moindre caractère contraignant. L'ensemble des acteurs de l'économie sociale a donc tout intérêt à se pencher sur une stratégie globale de reconnaissance et de différenciation à adopter qui pourrait passer par une politique de labellisation. Comme le dit Antoine Pillet « *Les valeurs, et les idées défendues par les entreprises « sas » sont souvent d'actualité. Les entreprises libérales, en l'absence ou invisibilité des entreprises « sas », vont les exploiter à leur guise, imposer leurs concepts et leurs produits et prendre les leaderships, sans rencontrer aucune contestation.* »

L'idée d'une reconnaissance claire des entreprises d'économie sociale et d'une mesure de la plus-value sociale qu'elles apportent n'est pas neuve<sup>(4)</sup>. Elle n'a cependant toujours pas trouvé de réalisation concrète. Cela s'explique notamment par les nombreuses questions qu'elle soulève. Parmi celles-ci, la difficulté à définir des frontières claires de l'économie sociale, la diversité importante des acteurs, la difficulté à évaluer par des critères opérationnels précis une série de principes qui se trouvent au cœur de la démarche d'économie sociale (démocratie, service à la collectivité, etc), etc. C'est pourtant là une chance importante pour le secteur de se définir mais aussi de se donner les moyens de s'auto-critiquer et de s'évaluer. Au risque par contre de s'enfermer dans un cadre trop rigide qui affaiblirait la dynamique d'innovation vitale au secteur.

Une série de questions devront être réglées sans doute au prix de très nombreux débats internes : Qui va octroyer cette reconnaissance ? Un organisme extérieur tel Ethibel qui joue ce rôle pour le label Solid'R ? Une commission d'avis composée d'acteurs de terrain ? Autre question cruciale, celle de savoir si ce label pourrait être utilisé par les pouvoirs publics comme porte d'entrée à la subvention ? Avec tout ce que cela comporte comme risque. Dans le cas contraire, comment rendre ce label suffisamment attrayant et relativement peu contraignant pour qu'un nombre important d'entreprises l'utilisent et de cette manière le crédibilisent.

On l'a vu, le label social créé par l'Etat fédéral n'a pour l'instant récolté que très peu de succès<sup>(5)</sup>. Et enfin, comment faire pour ne pas noyer ce label dans la masse déjà existante de reconnaissances en tout genre ? Si aujourd'hui, le consommateur ne peut faire la différence entre l'économie sociale et la responsabilité sociale d'une entreprise classique, le label pourrait-il vraiment l'aider à y voir plus clair ? Si l'enjeu principal se situe au niveau du consommateur, ne doit-on pas réfléchir plutôt à une labellisation des produits et services d'économie sociale plutôt qu'à une reconnaissance des entreprises ?

## Une première conclusion

L'engouement actuel pour le commerce équitable, l'éthique, les nouvelles formes de solidarité, etc. est un atout que l'économie sociale va devoir saisir au risque de se laisser dépasser. Au niveau de chaque entreprise mais aussi de manière collective. Se faire reconnaître par le grand public comme un ensemble cohérent d'entreprises qui défendent des valeurs communes est en effet essentiel. Ces 10 dernières années, l'économie sociale a fait une certaine avancée en terme de reconnaissance. Mais cette avancée reste encore très modeste. La très grande majorité des consommateurs ignorent ce concept ou le confondent avec d'autres. Une preuve récente : le micro-trottoir réalisé pour le documentaire des 15 ans du Prix Roger Vanthournhout<sup>(6)</sup>. Le résultat est plus qu'interpellant, entre le risible et le désolant. L'économie sociale manque encore cruellement de visibilité. Se doter d'un label est sans doute une première étape mais elle ne pourra être efficace que si, en parallèle, sont menées des campagnes importantes de sensibilisation grand public qui doivent passer par une mobilisation des médias sur ces questions et de l'ensemble du secteur.

### En savoir plus :

- [http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/whatis-qui\\_f.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/whatis-qui_f.html)
- <http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>
- PILLET Antoine, *Le marketing social et solidaire*, L'AMI, 2007, ...p.

---

(1) A notre connaissance, seul le livre récemment sorti d'Antoine Pillet «*Le marketing social et solidaire*» traite de la question en profondeur-Attention à mettre les références exactes du bouquin.

(2) Source : <http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>.

(3) Des groupes d'échange mené par SAW-B dans le cadre du projet «Point expertises» a clairement mis en évidence ce manque d'outils «marketing» concrets et adaptés aux réalités des entreprises d'économie sociale.

(4) Voir travaux déjà réalisés.

(5) Seul 5 produits sont aujourd'hui labellisés. <http://www.label-social.be>.

(6) Une économie au service de l'homme, documentaire de 20 minutes réalisé par Le Prix Roger Vanthournhout en 2007.