



9ème Forum
Economie Sociale et Solidaire
Caen la mer

le Marketing au service de l'ESS

Jeudi 5 décembre 2024



9^{ème} Forum Economie Sociale et Solidaire

Nicolas JOYAU

Président de la Communauté urbaine Caen la mer

Rodolphe THOMAS

1^{er} Vice-Président de la Communauté urbaine Caen la mer
en charge de l'Emploi, de l'Économie sociale et solidaire et
de la Politique de la Ville

Déroulement de l'après-midi

- 14h** Ouverture du 9^{ème} Forum de l'Economie Sociale et Solidaire Caen la mer
- 14h15** Intervention de Isabelle PRIM-ALLAZ
- 14h45** Table-ronde
- 15h30** Pause
- 16h** Table ronde
- 16h45** Conclusion et Clôture du 9^{ème} Forum ESS Caen la mer

Animé par Romuald PORETTI (Le Pas de Côté)



Introduction

Isabelle PRIM-ALLAZ

Professeure des Universités en Sciences de
Gestion, Marketing – Université de Lyon 2

Directrice adjointe [Maison des Sciences de
l'Homme](#), Lyon-Saint-Etienne



Les
Carnets
de la Chaire
ESS

Le marketing dans l'ESS ? oui, merci !

Comment développer
l'engagement client tout
en restant fidèle à ses valeurs ?

Julien Loïs et Isabelle Prim-Allaz
— Décembre 2021

— université
— Lumière
— LYON 2

CHAIRE
D'ÉCONOMIE SOCIALE
ET SOLIDAIRE

U
N
I
V
E
R
S
I
T
É

Isabelle Prim-Allaz

Professeure des Universités

U. Lumière Lyon 2

Marketing et ESS, oui merci!



« Certaines techniques conventionnelles du marketing n'ont pas de sens et sont destructrices de valeur pour un projet social et solidaire, mais l'optique marketing est un support nécessaire à la réalisation d'un projet économique social et solidaire, transformateur, viable et durable »

Béji-Bécheur A. (2018), Marketing pour les organisations de l'ESS, attention danger!, GESS, 61-76

Marketing et ESS, oui merci!



« Certaines techniques conventionnelles du marketing n'ont pas de sens et sont destructrices de valeur pour un projet social et solidaire, mais l'optique marketing est un support nécessaire à la réalisation d'un projet économique social et solidaire, transformateur, viable et durable »

« Car au fond, si l'enjeu est de répondre à des besoins sociaux non satisfaits et d'introduire des transformations d'usages (pour accompagner des transitions écologiques et sociales) le marketing n'a-t-il pas toute sa légitimité? »

Béji-Bécheur A. (2018), Marketing pour les organisations de l'ESS, attention danger!, GESS, 61-76

Qu'est-ce que le marketing?

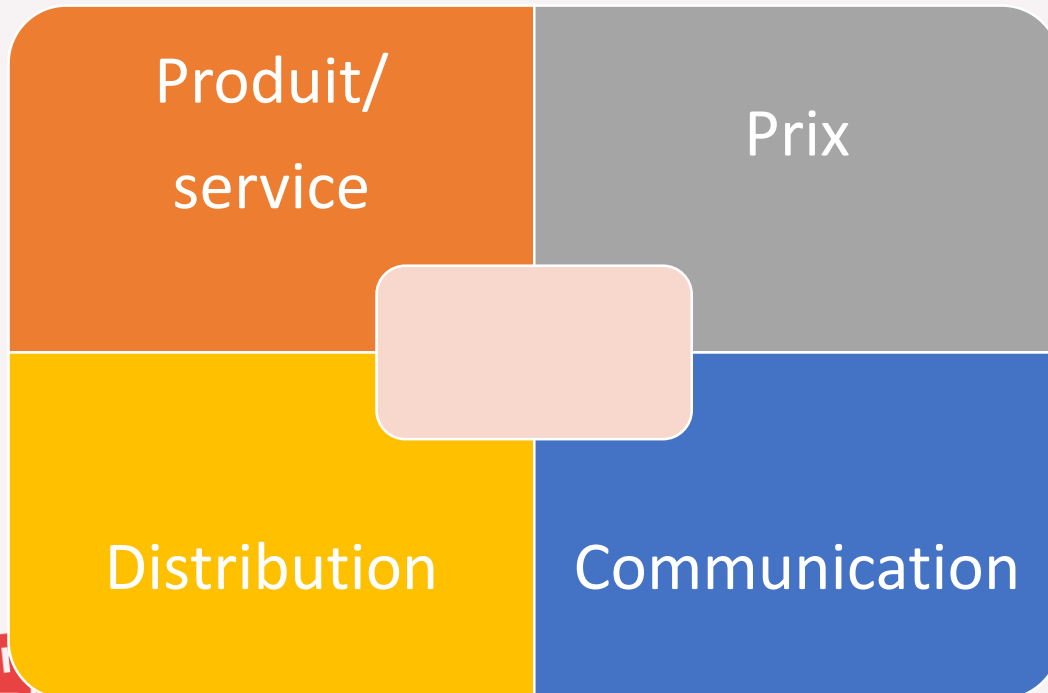
Une **vision stratégique** qui permet, par la connaissance du marché, des bénéficiaires, des bénévoles... de définir à qui l'on va s'adresser et par quels moyens



Qu'est-ce que le marketing?

Ensemble des **méthodes** dont dispose une organisation pour encourager des attitudes et des comportements visant à atteindre ses **objectifs**. Ces méthodes recouvrent deux domaines :

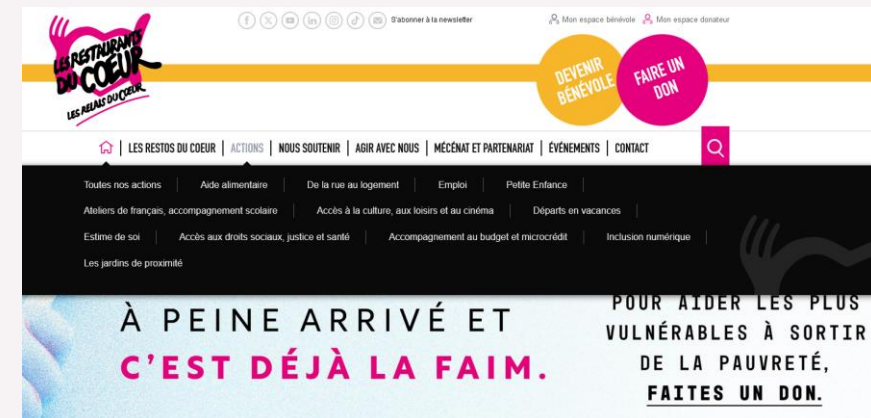
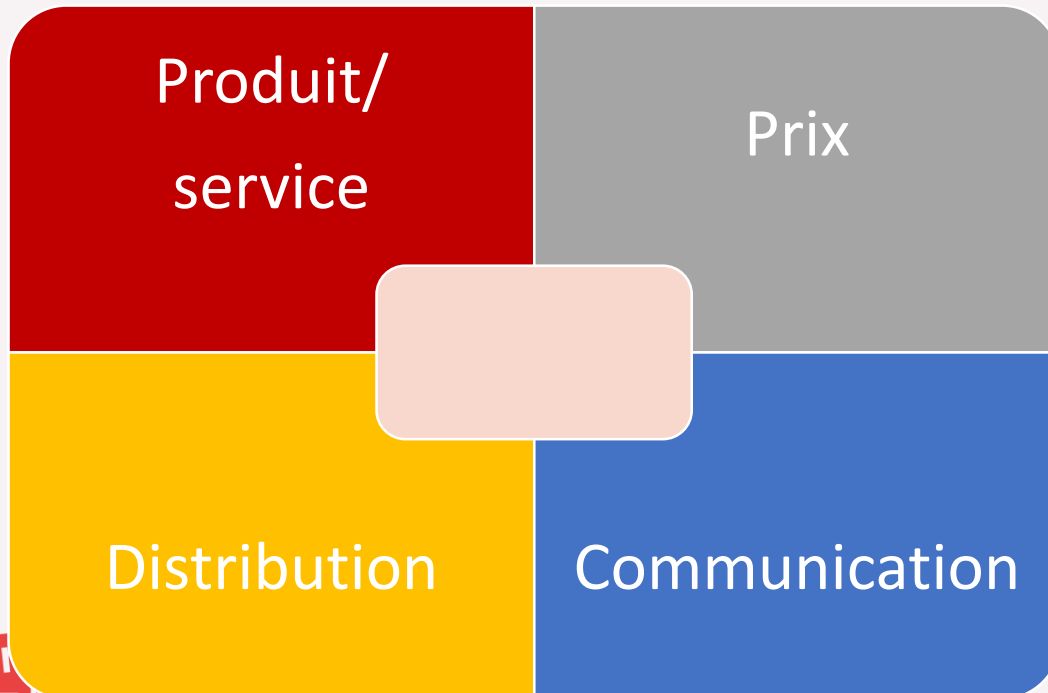
- connaître ses publics pour mieux **s'y adapter**
- savoir **influencer leurs choix** au travers des variables du marketing mix (produit, prix, place, promotion)



Qu'est-ce que le marketing?

Ensemble des **méthodes** dont dispose une organisation pour encourager des attitudes et des comportements visant à atteindre ses **objectifs**. Ces méthodes recouvrent deux domaines :

- connaître ses publics pour mieux **s'y adapter**
- savoir **influencer leurs choix** au travers des variables du marketing mix (produit, prix, place, promotion)



CREDIT COOPERATIF
C'est un choix

IL PARAÎT QU'IL Y A DES BANQUES QUI S'INVESTISSENT DANS L'ÉCOLOGIE, ET S'ENGAGENT POUR LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE. TU EN CONNAIS, TOI ?

« J'EN CONNAIS UNE ! »

MANIFESTEZ VOTRE VOLONTÉ VOUS!

Avec votre banque de la gamme Agri www.credit-cooperatif.com

CREDIT COOPERATIF
C'est un choix

DES PARADIS FISCAUX POUR CEUX QUI ONT TOUT ? ET QUI N'EN ONT JAMAIS ASSEZ ? CE N'EST PAS CE MONDE QUE NOUS VOULONS. NI VOUS, NI NOUS.

« RÉSISTANCE »

MANIFESTEZ VOTRE VIGILANCE VOUS!

Avec votre banque de la gamme Agri www.credit-cooperatif.com

CREDIT COOPERATIF
C'est un choix

LA FRATERNITÉ MOTEUR ÉCONOMIQUE ? ÇA SE POURRAIT BIEN. TOUS CES NOUVEAUX ENTREPRENEURS QUI CHOISISSENT L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE, C'EST UN SIGNE, NON ?

« OUI »

MANIFESTEZ VOTRE OPTIMISME VOUS!

Avec votre banque de la gamme Agri www.credit-cooperatif.com

Distribution

Communication

de découvrir les mines avant qu'elles n'exploient pour 2,50 €/mois

Grâce au dossier mensuel on a tous le pouvoir de changer le monde, même à distance!

hl.fr/don.mensuel

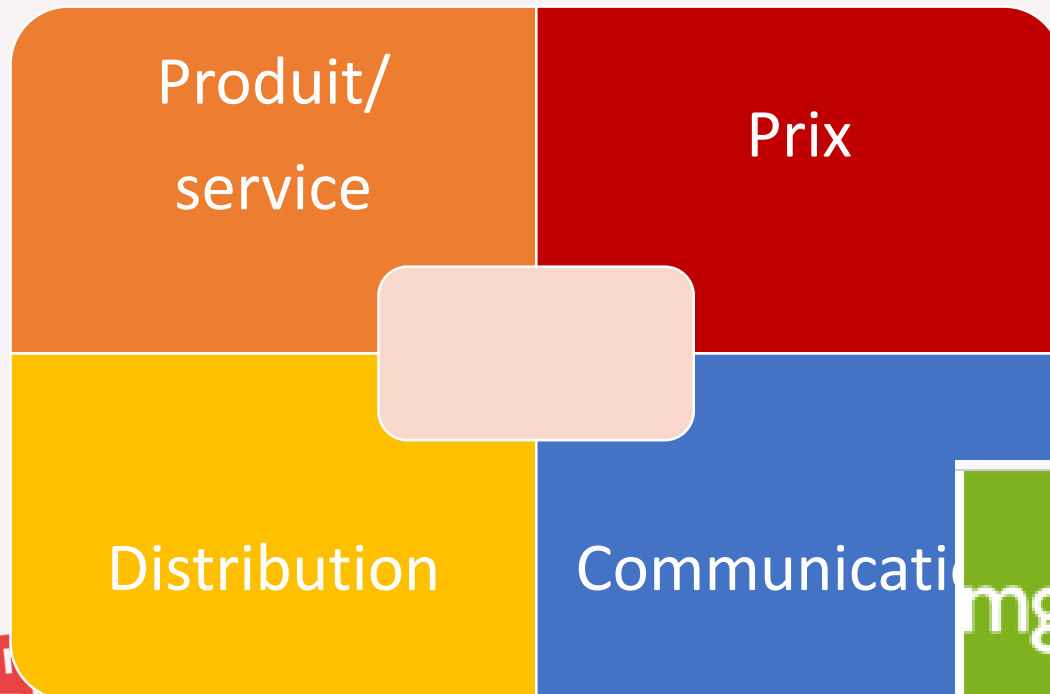


— UN
— LYON 2

Qu'est-ce que le marketing?

Ensemble des **méthodes** dont dispose une organisation pour encourager des attitudes et des comportements visant à atteindre ses **objectifs**. Ces méthodes recouvrent deux domaines :

- connaître ses publics pour mieux **s'y adapter**
- savoir **influencer leurs choix** au travers des variables du marketing mix (produit, prix, place, promotion)



A screenshot of a donation form for 'LES RESTAURANTS DU COEUR'. The form is titled 'MON DON' and offers two frequency options: 'Je donne une fois' (selected) and 'Je donne chaque mois'. Below these are five amount options: 50 €, 100 €, 200 €, 350 €, and 1000 €. There is also an 'Autre montant' field at the bottom.

Modèle tri-partite:
Le receveur ne paie pas
Le donateur verse un montant

Comment est calculée ma cotisation ?

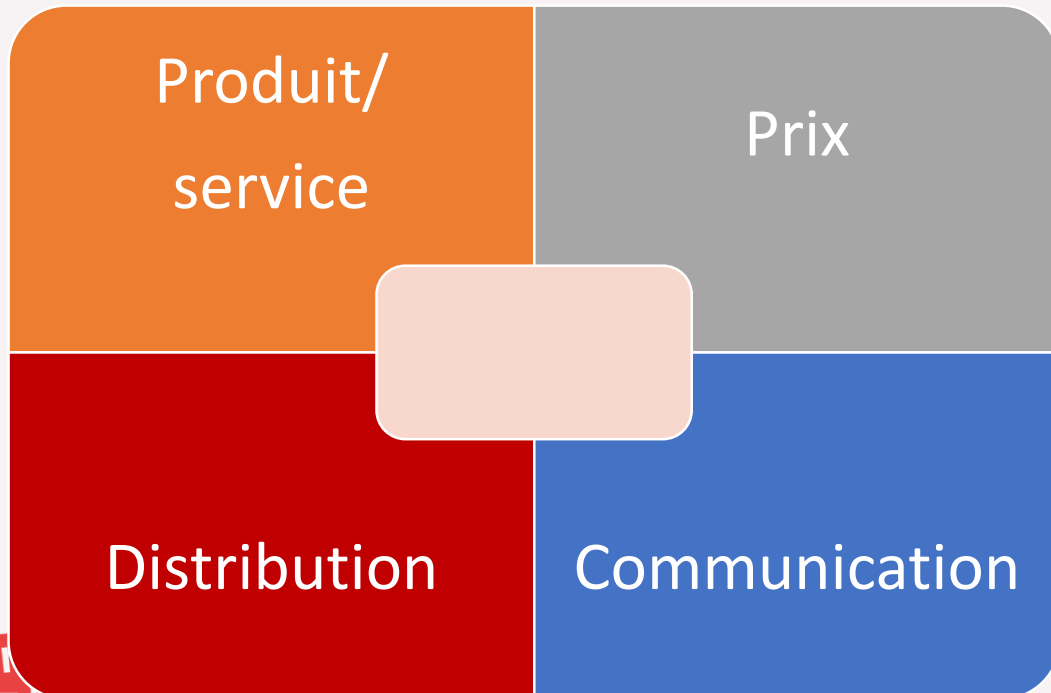
Le calcul de votre cotisation dépend de :

- la formule de garanties choisie
- vos ressources
- la tranche d'âge à laquelle vous appartenez
- du nombre de bénéficiaires et de leur âge (gratuit à partir du 4ème enfant couvert)
- du régime local de Sécurité sociale

Qu'est-ce que le marketing?

Ensemble des **méthodes** dont dispose une organisation pour encourager des attitudes et des comportements visant à atteindre ses **objectifs**. Ces méthodes recouvrent deux domaines :

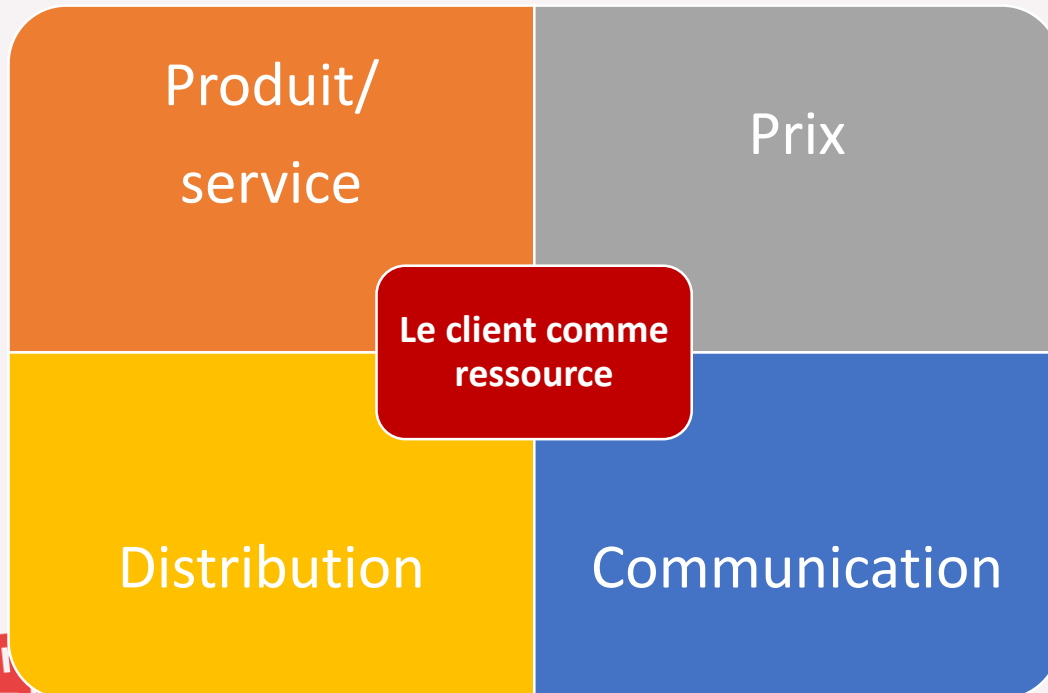
- connaître ses publics pour mieux **s'y adapter**
- savoir **influencer les choix** au travers des variables du marketing mix (produit, prix, place, promotion)



Qu'est-ce que le marketing?

Ensemble des **méthodes** dont dispose une organisation pour encourager des attitudes et des comportements visant à atteindre ses **objectifs**. Ces méthodes recouvrent deux domaines :

- connaître ses publics pour mieux **s'y adapter**
- savoir **influencer les choix** au travers des variables du marketing mix (produit, prix, place, promotion)



Le client peut apporter des ressources avant, pendant et après la vente/prestation

- Peut être **promoteur de nouvelles pratiques**
- Peut **défendre des valeurs** (boycott, buycott, développement de marchés alternatifs)
- Etc.



Qu'est-ce que le marketing?

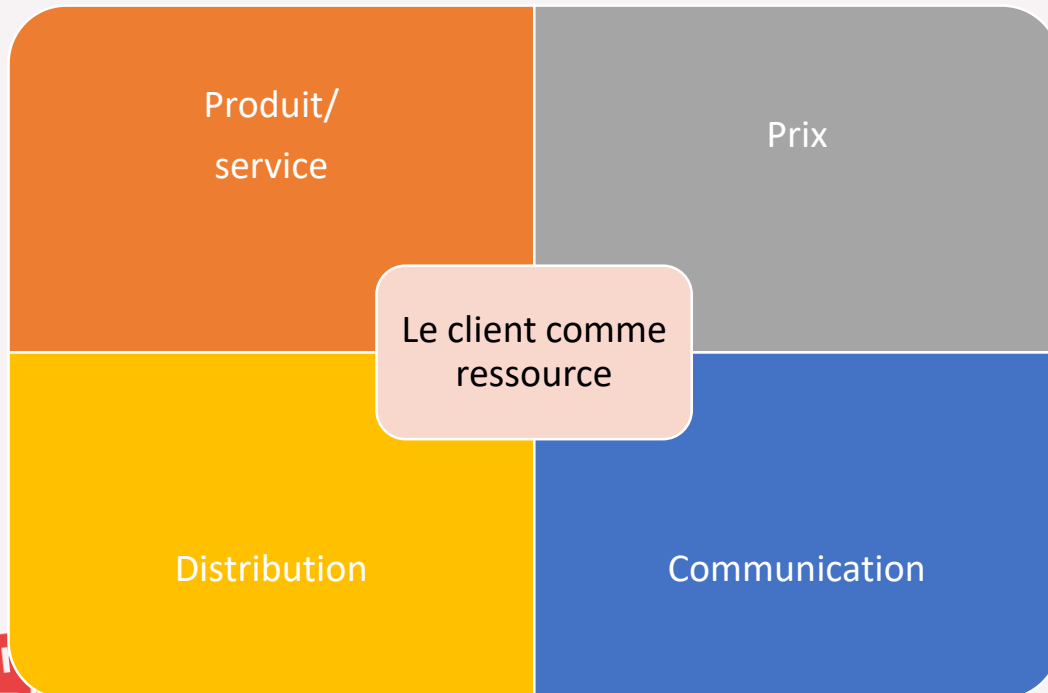
Ensemble des **méthodes** dont dispose une organisation visant à atteindre ses **objectifs**. Ces méthodes recouvrent

- connaître ses publics pour mieux **s'y adapter**
- savoir **influencer les choix** au travers des variables du m



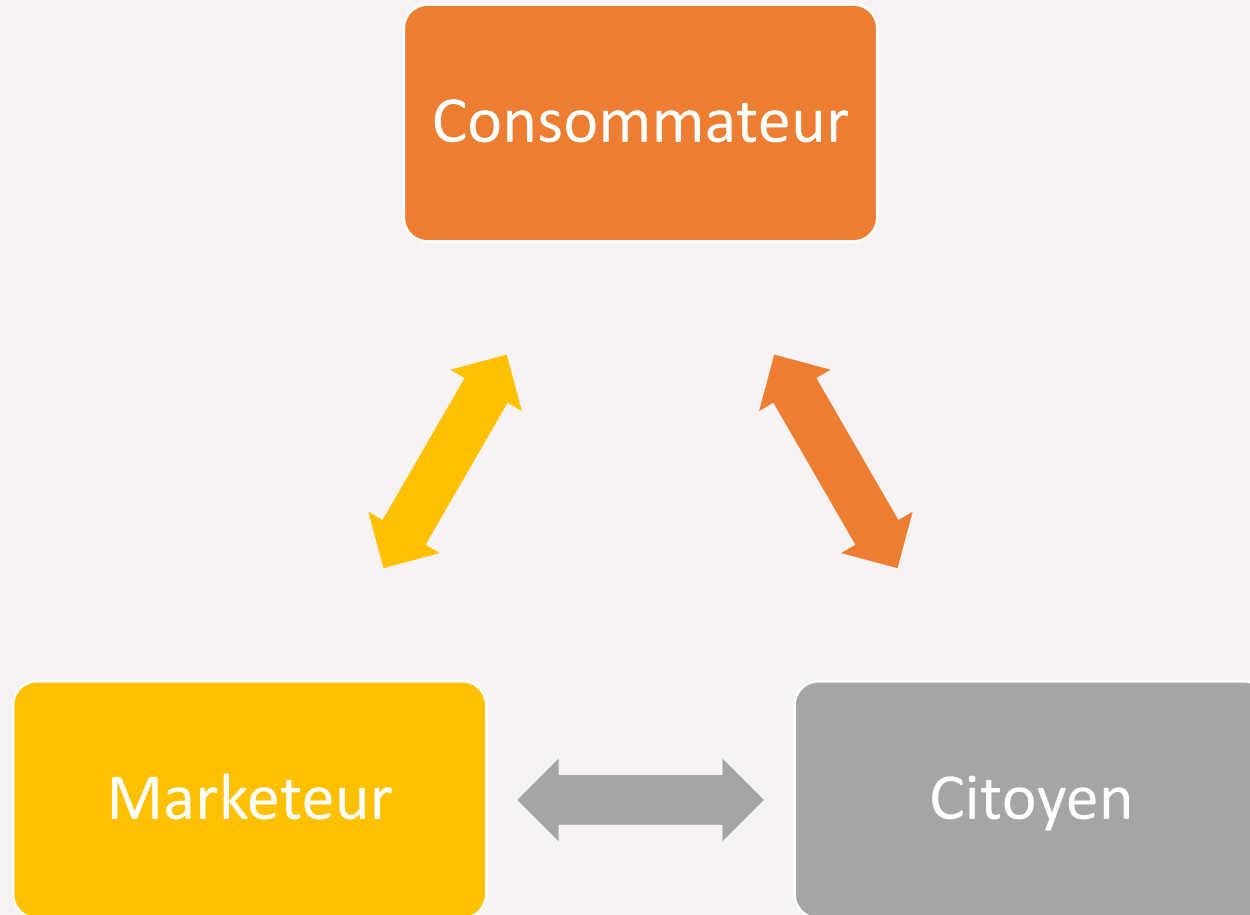
udes

place,



Ex. des nudges ou coups de pouce

Penser le marketing autrement et en cohérence



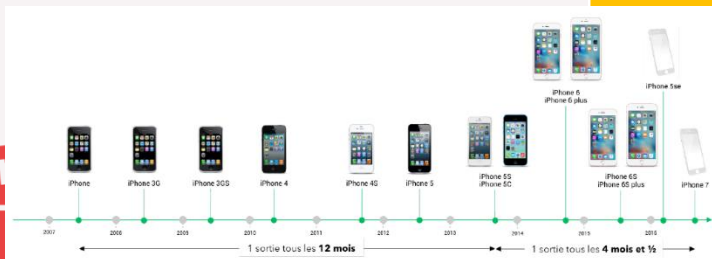
Penser le marketing autrement et en cohérence

Je suis **CONTRE**
l'obsolescence
programmée
(C'EST UN SCANDALE !)
mais je veux
un **NOUVEAU**
TELEPHONE
tous les 2 ans
(AVEC MON FORFAIT)
comment
reparer.com

Consommateur

Marketeur

Citoyen



Penser le marketing autrement et en cohérence

FAIRPHONE

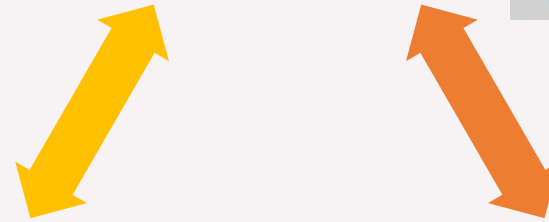


Durable. Réparable. Équitable.

-  **Garantie de 5 ans**
Construit pour durer. Nous vous soutenons pour les années à venir.
-  **Or provenant du commerce équitable**
Nous sommes le premier et le seul fabricant de smartphones à être certifié.
-  **5G et spécifications à l'épreuve du temps**
Double caméra, Android™ 11 et un processeur puissant.
-  **Neutre en termes de déchets électroniques**
Pour chaque téléphone que nous vendons, nous recyclons une quantité égale de déchets électroniques.

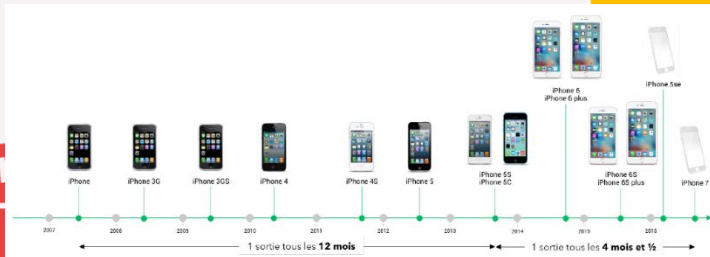
Consommateur

Je suis **CONTRE**
l'obsolescence
programmée
(C'EST UN SCANDALE !)
mais je veux
un **NOUVEAU**
TELEPHONE
tous les 2 ans
(AVEC MON FORFAIT)
Comment
reparer.com



Marketeur

Citoyen



is

Vers un marketing enrichi

Approche relationnelle du marketing

Ensemble des activités marketing destinées à établir, à développer et à maintenir des relations d'échanges *fructueuses*

Berry (1983) et Morgan et Hunt (1994)

Vers un marketing enrichi

Approche relationnelle du marketing:
quelle performance?

Relationnelle

Accroissement du
niveau de satisfaction
des clients

Accroissement du
niveau d'engagement
des clients*

Bouche à oreille positif
de la part des clients

Financière

Identification de clients
rentables &
acquisition/rétention
des clients rentables

Conversion des clients
non rentables en clients
rentables

Taux de rentabilité
économique/nette
Valeur de l'action

Sociétale

Economique

Sociale

Environnementale

*Vu par Ramani & Kumar (2008) comme l'intérêt du client au fait que l'entreprise se porte bien financièrement

Vers un marketing enrichi

Approche relationnelle du marketing

Ensemble des activités marketing destinées à établir, à développer et à maintenir des relations d'échanges *fructueuses*

Berry (1983) et Morgan et Hunt (1994)

Les fondamentaux relationnels

Connaissance mutuelle
Confiance et engagement
Partenariat gagnant-gagnant

Les appels
côlins





Le Crédit Mutuel épargne le questionnaire de santé à ses "clients fidèles" (+ de 7 ans)

Le dispositif permettra l'obtention d'un prêt immobilier à des personnes qui en étaient privées de fait, et la suppression des surprimes pour d'autres.



Le Crédit Mutuel épargne le questionnaire de santé à ses "clients fidèles" (+ de 7 ans)

Le dispositif permettra l'obtention d'un prêt immobilier à des personnes qui en étaient privées de fait, et la suppression des surprimes pour d'autres.

Les bénévoles, militants...
comme acteurs et boosters de la relation client.



← Tweet



yves pellicier
@YPellicier

.@MAIF reçoit la certification @AFRC #RelationClient France de l'@AFNOR 🇫🇷 Un grand merci aux salariés et militants qui en région, œuvrent à la qualité de cette relation sociétaire #Fierté #AncrageLocal #ChaqueActeCompte cc @CMatheCathala



MAIF et 6 autres personnes

7:19 AM · 8 déc. 2021 · Twitter for iPhone





Le Crédit Mutuel épargne le questionnaire de santé à ses "clients fidèles" (+ de 7 ans)

Le dispositif permettra l'obtention d'un prêt immobilier à des personnes qui en étaient privées de fait, et la suppression des surprimes pour d'autres.



Vers un marketing enrichi

Partenariat gagnant-gagnant

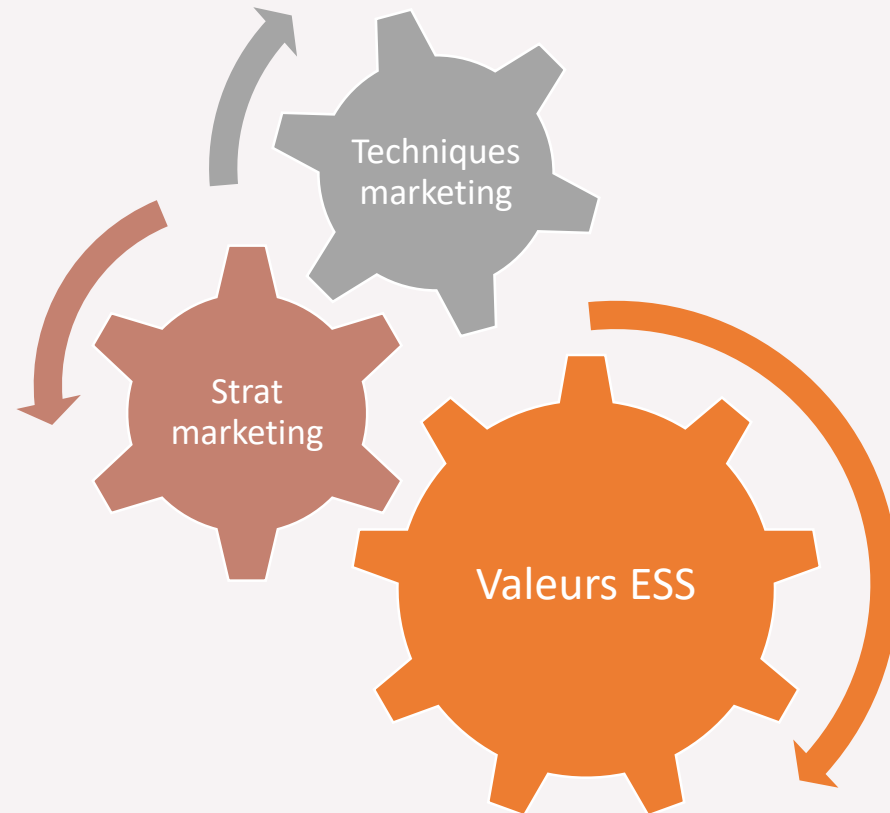
Pour l'entreprise:
Des clients/collaborateurs/sociétaires...
satisfaits, fidèles, ambassadeurs...

Pour tous, une relation ayant
du sens et de la valeur
(économique, sociale,
sociétale, psychologique, voire
symbolique...)

Pour les clients/militants/bénévoles:
Une offre adaptée à leurs besoins,
valeurs...

Marketing et ESS, oui merci!

Travail de mise en cohérence...



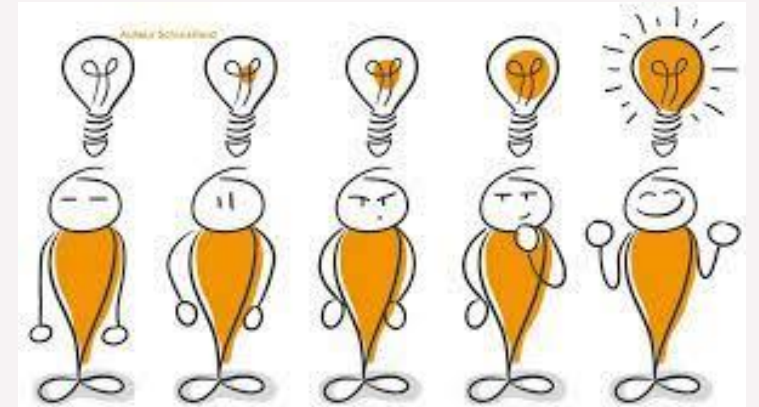
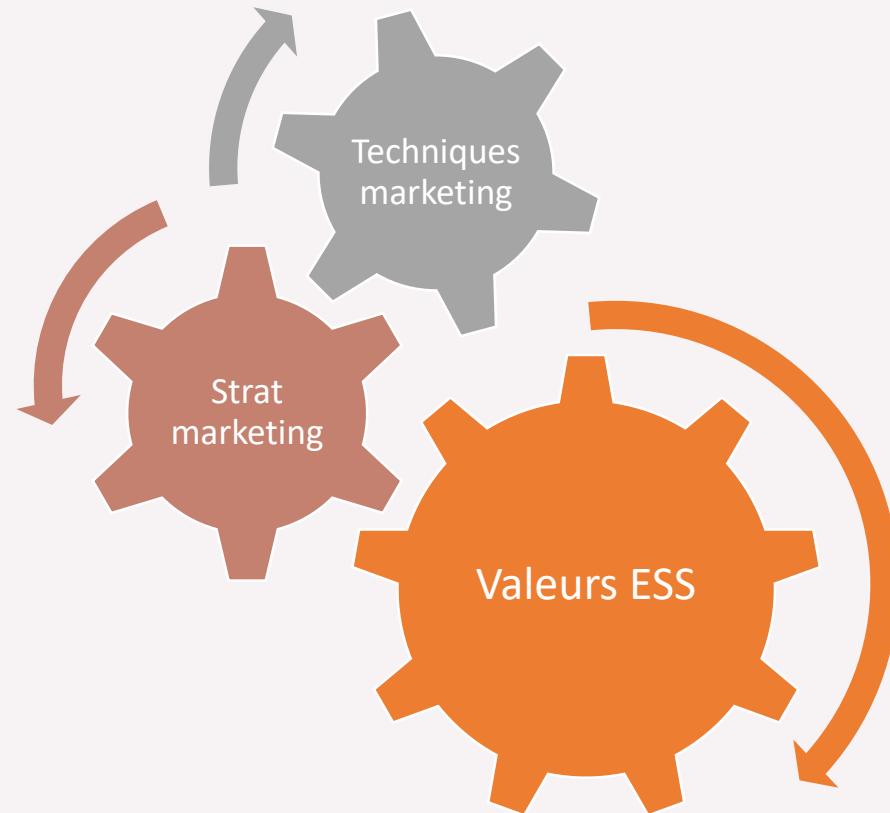
La développement de l'activité n'est pas une fin en soi

Mais conserver les bénévoles est important

Et tous les bénévoles ne recherchent pas la même chose

Marketing et ESS, oui merci!

Travail de mise en cohérence... source d'innovations





1^{ère} table-ronde

Stratégie marketing dans l'ESS, retours d'expériences

Stratégie marketing dans l'ESS, retours d'expériences

Frédéric ADAM

Co-fondateur, **Le Plateau Circulaire**



Clément CHARLOT et Didier HAYS

Co-fondateurs, **La Cité de l'Alimentation**



Séverine GARNIER

Directrice, **La Banque Alimentaire du Calvados**



Christine JUILLET

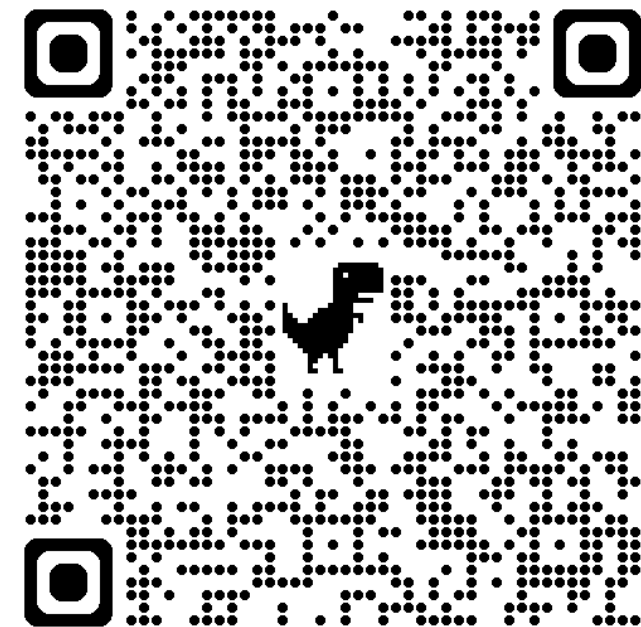
Directrice, ACIADES – **La Chiffo**

LA CHIFFO

PAUSE
Max 15 mn – Merci de revenir vite

...

Vous informer sur le Parcours Idéation ESS 2024 avant de déposer votre candidature



 [DIGITAL - Google Drive](#) ou [ICI](#)

Individuellement
Pendant la pause et à la sortie du Forum ESS
auprès de ADRESS Normandie, ARDES et CRESS Normandie



2nde table-ronde
Mobiliser des leviers
pour réussir sa stratégie marketing
dans l'ESS

Mobiliser des leviers pour réussir sa stratégie marketing dans l'ESS

Lise BENOIST

Chargée de mission DLA, **La Ligue de l'Enseignement de Normandie**



Hélène BURGAT

Vice-présidente en charge de la Transition écologique, **Caen la mer**



Augustin CROCIS

Agent de Développement, **ARDES**



Timothée FALLET

Chargé de mission et d'accompagnement ESS, **CRESS Normandie**



Florent ROUYAT

Chargé de projet, **ADRESS Normandie**



Conclusion

Isabelle PRIM-ALLAZ

Professeure des Universités en Sciences de Gestion,
Marketing – Université de Lyon 2

Directrice adjointe [Maison des Sciences de l'Homme](#),
Lyon-Saint-Etienne

Rodolphe THOMAS

1^{er} Vice-Président de la Communauté urbaine Caen la mer
en charge de l'Emploi, de l'Économie sociale et solidaire et
de la Politique de la Ville



**Merci à toutes et tous
pour votre participation**



Banque Alimentaire du Calvados

Ensemble, aidons l'Homme à se restaurer

Suivez-nous



NOTRE MISSION



Lutter contre le gaspillage alimentaire



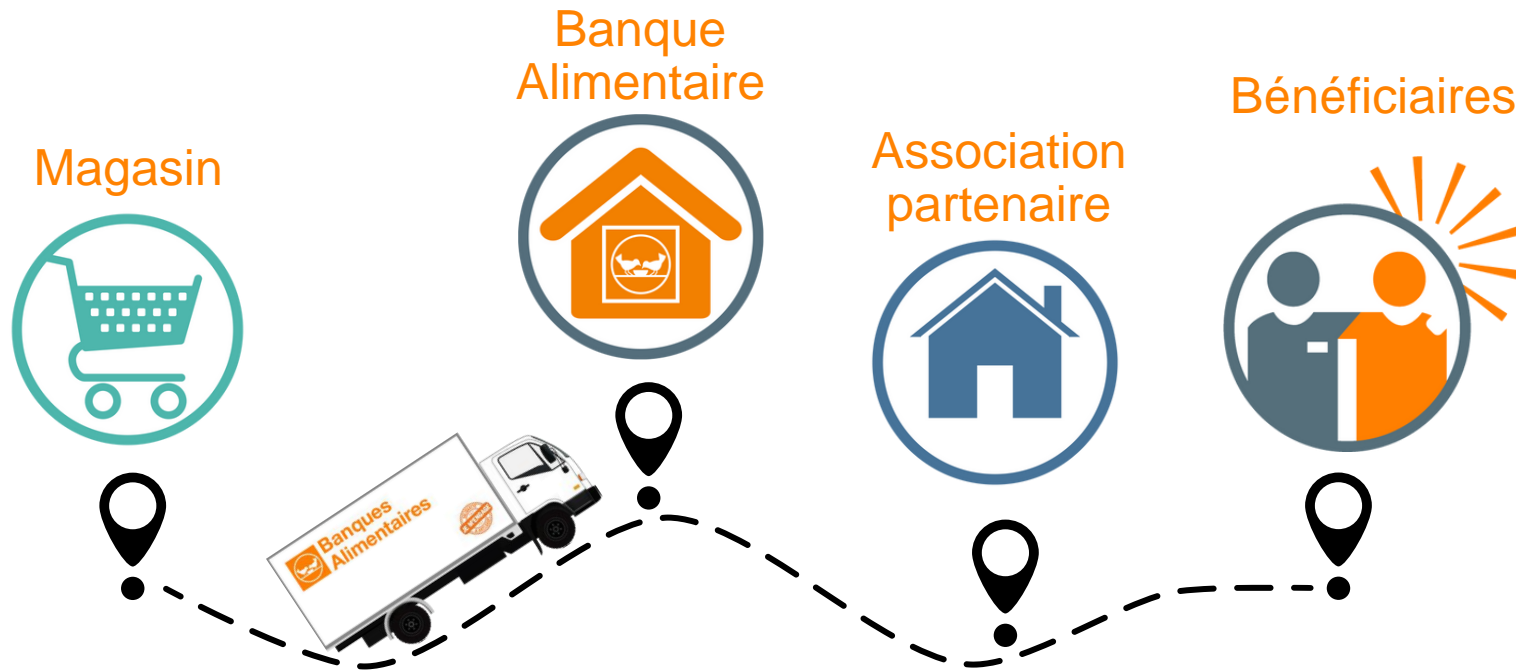
Combattre l'insécurité alimentaire

NOS ACTIONS



FORMER **ET** ACCOMPAGNER

SON FONCTIONNEMENT



LA BANQUE ALIMENTAIRE DU CALVADOS EN CHIFFRES

50

ASSOCIATIONS
PARTENAIRES

1610

TONNES

= 3 220 000

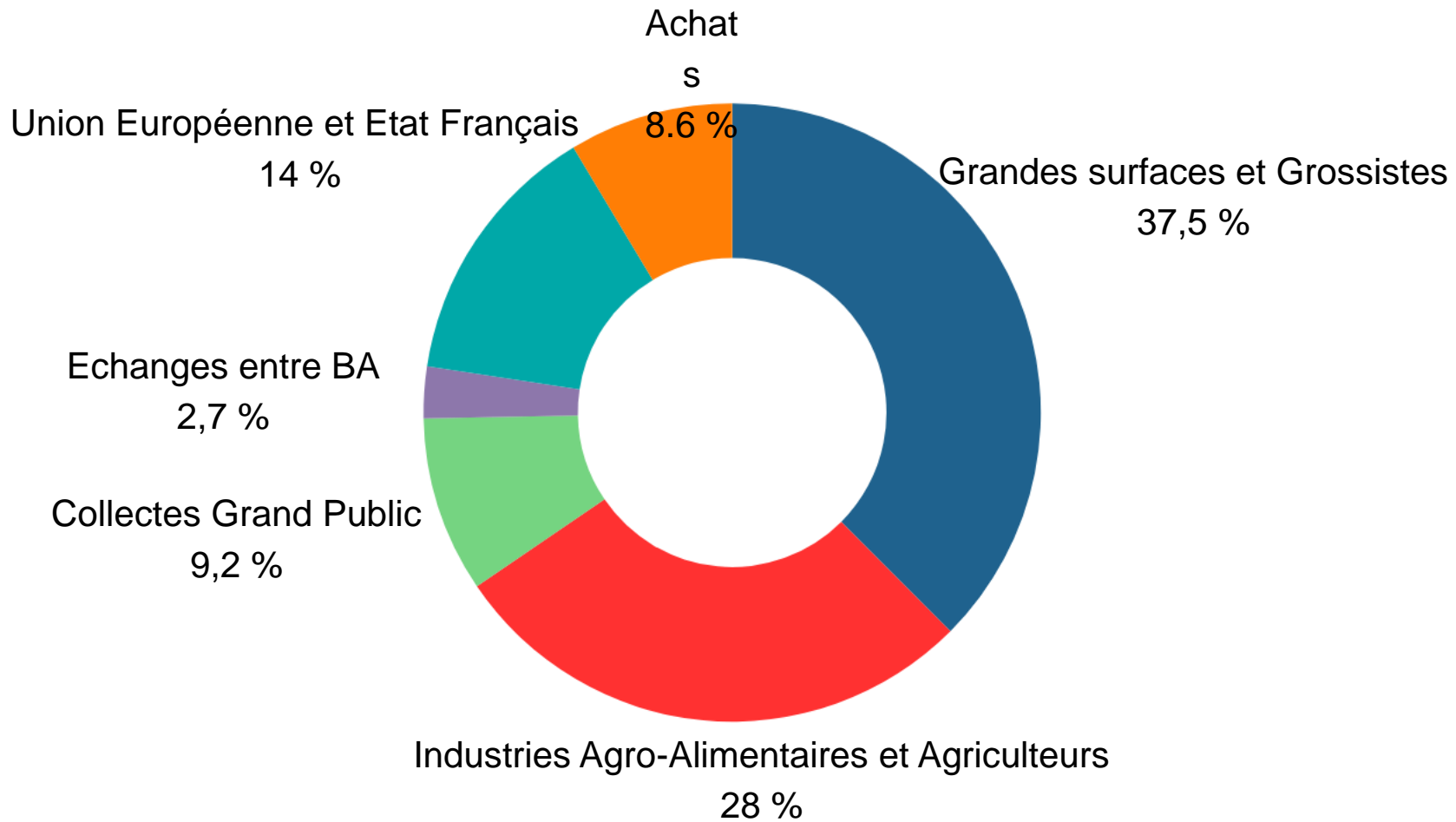
REPAS DISTRIBUÉS

24 000

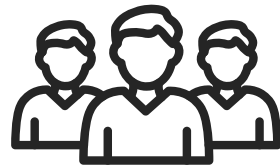
PERSONNES AIDÉES



SES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT



NOS MOYENS



9 SALARIÉS

Une directrice,
Un responsable entrepôt,
Une chargée de distribution itinérante,
Une secrétaire à mi-temps,
Quatre personnes en PEC,
Une alternante en communication

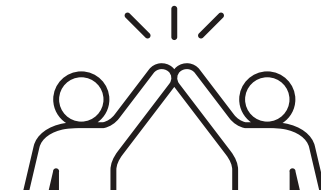


1 à 3 mécénats de Compétences
1 à 3 personne en service civique



6 CAMIONS

Deux camionnettes
dont une frigorifique
et quatre camions frigorifiques



90 BÉNÉVOLES PERMANENTS



1 500 bénévoles
ponctuels
6 personnes en SNU



UN ENTREPÔT

Dont une salle de tri à
température contrôlée,
3 chambres froides
dont un congélateur.



REJOIGNEZ LES GILETS ORANGE

**SOUTENEZ-NOUS AUSSI
FINANCIÈREMENT
POUR FAIRE FACE AUX FRAIS**

- **DE FONCTIONNEMENT**
- **DE CONSERVATION**
- **DE STOCKAGE**
- **DE DISTRIBUTION**



Banque Alimentaire du Calvados

Adresse 4 Av. du Fresne, 14760 Bretteville-sur-Odon
Téléphone 02 31 83 55 30
Email ba140@banquealimentaire.org
Site internet ba14.banquealimentaire.org



Suivez-nous





La Cité de l'Alimentation c'est un projet collectif autour des questions de l'alimentation et de la cuisine. Un lieu ouvert à tous pour partager, apprendre, découvrir et produire. Venez nous rencontrer et partager un repas !

— Ouvert à toutes et tous, le midi du mardi au vendredi

citedelalimentation.fr



*Bâtiment du conservatoire - Entrée côté station bus

Esplanade Rabelais
Espace Malraux *
Hérouville Saint-Clair



l'alimentation c'est un projet collectif autour des questions de l'alimentation et de la cuisine. Un lieu ouvert à tous pour partager, apprendre, découvrir et produire. Venez nous rencontrer et partager un repas !

— Ouvert à toutes et tous, le midi du mardi au vendredi

citedelalimentation.fr



*Bâtiment du conservatoire - Entrée côté station bus

Esplanade Rabelais
Espace Malraux *
Hérouville Saint-Clair



l'alimentation c'est un projet collectif autour des questions de l'alimentation et de la cuisine. Un lieu ouvert à tous pour partager, apprendre, découvrir et produire. Venez nous rencontrer et partager un repas !

— Ouvert à toutes et tous, le midi du mardi au vendredi

citedelalimentation.fr



*Bâtiment du conservatoire - Entrée côté station bus

Esplanade Rabelais
Espace Malraux *
Hérouville Saint-Clair



La Chiffo 1994-2024

1994-2012



La Chiffonnerie Rue Laumonier Caen

2011-2023



La Chiffo Route de Trouville Caen

2023-Aujourd'hui



La Chiffo Hérouville-Saint-Clair

La Chiffo 1994-2024





Le **Dispositif** public et gratuit
porté **Localement** par des acteurs de proximité
pour l'**Accompagnement** des structures de
l'économie sociale et solidaire (ESS) dans leur
développement



**Associations employeuses,
coopératives, ESUS**



Tous secteurs d'activité



**Accompagnement sur mesure
Individuel et/ou collectif**



Exemple d'accompagnement collectif :
« Utiliser les leviers du marketing pour mieux atteindre
ses cibles »



FEUILLE DE ROUTE ET PROGRAMME D'ACTIONS

CAEN LA MER EN TRANSITION 2030



Territoire
en transition

caenlamer.fr 02 31 39 40 00

Caenlamer
NORMANDIE
COMMUNAUTÉ URBAINE

AXE 5
**Un territoire
d'expérimentation
des transitions**
#Innovation #Ingénierie
#Transmission #RechercheAction
#Engagement #Décloisonnement

AXE 1
**Un territoire plus
autonome**
#Inclusion #Partage #Vulnérabilité
#ÉchelleHumaine

AXE 2
Un territoire sobre
#Local #Aménagement #Proximité
#FaiblesÉmissionsCarbone
#Accessibilité #Simplicité



AXE 4
Un territoire solidaire
#RessourcesLocales #ÉconomieCirculaire
#EnergiesRenouvelables
#Urbain/Rural

AXE 3
Un territoire résilient
#Biodiversité #Eau #ChangementClimatique
#Vulnérabilités #Terre/Mer

**Au total 68 actions et 207 sous-actions issues de la
démarche de concertation et co-construction**

*Ce programme d'actions pourra évoluer à l'échelle de l'action et de la sous action afin de
s'adapter au contexte et aux nouvelles évolutions liées aux transitions.*



PARCOURS IDEATION

PROJETS DE L'ÉCONOMIE

SOCIALE & SOLIDAIRE

CAEN LA MER

CANDIDATEZ
AVANT LE
15 DÉCEMBRE
2024 !

QUESTIONNEZ VOTRE IDÉE,
EXPLOREZ VOTRE PROJET !

Financé par



Construit et animé par

