

Le marketing social et solidaire, Antoine Pillet. Éditions L'Ami, collection « Pratiques solidaires », 2006, 304 p.

Annaïg Hache

Numéro 304, mai 2007

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1021534ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1021534ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association Recma

ISSN

1626-1682 (imprimé)

2261-2599 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Hache, A. (2007). Compte rendu de [*Le marketing social et solidaire*, Antoine Pillet. Éditions L'Ami, collection « Pratiques solidaires », 2006, 304 p.] *Revue internationale de l'économie sociale*, (304), 97–98.
<https://doi.org/10.7202/1021534ar>

NOTE DE LECTURE

Le marketing social et solidaire

Antoine Pillet. Editions L'Ami, collection « Pratiques solidaires », 2006, 304 p.

Les entreprises sociales et solidaires ont un rapport complexe avec la question du marketing. On y observe des pratiques très contrastées : certaines entreprises n'identifient ni l'intérêt ni la nécessité d'adopter une politique marketing au sens d'un ensemble d'actions réfléchies et coordonnées pour la définition des produits et leur commercialisation. Les valeurs et l'éthique de leur projet semblent inconciliables avec l'idée même de marketing. Vendre est une action « en creux », résultant d'un objectif non mercantile. A l'opposé, certaines entreprises font du marketing de type capitaliste, visant essentiellement le développement de leur part de marché, en utilisant des pratiques marketing peu conformes à leurs valeurs affichées. Entre ces deux extrêmes, il existe des pratiques « originales », efficaces économiquement et en harmonie avec les valeurs des entreprises concernées. Ce sont ces pratiques qu'Antoine Pillet relate et analyse à partir d'entreprises agissant dans des domaines d'activité différents : insertion, commerce alimentaire, commerce équitable, usinage de bois, sous-traitance industrielle, etc.

Cet ouvrage présente de multiples intérêts.

- La mise en lumière de pratiques qui se distinguent nettement de pratiques capitalistes : il est possible de faire du « marketing ^{sas} » (dire « sas », lire « social, alternatif et solidaire »), selon l'expression adoptée par l'auteur pour qualifier les entreprises et leurs pratiques. Antoine Pillet examine à la loupe les différents aspects de leur politique marketing. Son propos introductif indique que le marketing ^{sas} fonde secondairement ses politiques de produit, de prix, etc., sur la base des rapports humains, c'est-à-dire sur ses relations avec les usagers consommateurs, ses

relations à l'interne et ses relations partenariales (au sein de l'économie sociale et solidaire, avec les entreprises capitalistes, etc.). Séduisante *a priori*, cette approche emporte progressivement la conviction. Antoine Pillet y consacre une part importante dans chaque monographie d'entreprise étudiée et un chapitre entier du livre. Les entreprises de grande taille, non étudiées dans l'ouvrage (l'auteur semble ne pas y avoir repéré de politiques de marketing ^{sas}), sont réinterrogées dans leur management stratégique : ne devraient-elles pas « créer des formes souples d'associations entre entreprises partageant les mêmes pratiques » ?

- L'émergence de quelques principes fondateurs d'un marketing ^{sas} : c'est tout l'intérêt du livre d'Antoine Pillet que de repérer quelques lignes de force qui peuvent structurer une politique marketing sociale et solidaire sans avoir l'ambition et sans prendre le risque de constituer une doctrine. L'auteur adopte la déclinaison traditionnelle du marketing en politiques de produit, de commercialisation, de communication. Mais il la complète, relève les pièges à éviter et quelques principes à mettre en œuvre. Cette dimension de l'ouvrage est importante, car l'efficacité des pratiques de marketing ^{sas} est souvent pondérée par leur contexte. De marginales par leur nombre, elles sont souvent jugées marginales car non reproductibles et sont ramenées au rang de cas particulier.

- La valorisation d'une spécialité « sas » dans les métiers du marketing : cet ouvrage pointe, en filigrane, les contours de ce que pourrait être cette nouvelle compétence susceptible de faire monter d'un cran le développement du secteur. A l'heure où des étudiants de plus en plus nombreux s'intéressent à l'économie sociale et solidaire, il paraît opportun de valoriser ce type d'ouvrage auprès de ces futurs professionnels. N'oublions pas que c'est parfois grâce à des

professionnels formés au plus haut niveau que certaines entreprises sociales et solidaires ont développé des politiques marketing de type capitaliste. Une reconnaissance de la formation de marketing ^{sas} pourrait permettre à ces entreprises de s'attacher des compétences plus proches de leur éthique fondatrice. En levant les inquiétudes de dérives de leurs valeurs, elle permettrait également de réconcilier les entreprises avec le marketing, celles, notamment associatives, qui hésitent à intégrer cette fonction dans leurs équipes. Antoine Pillet signe le premier ouvrage qui traite de manière approfondie du thème du marketing dans les entreprises sociales, alternatives et solidaires. Cette publication se situe dans la lignée (encore timide) des tentatives de formalisation de pratiques de gestion des entreprises sociales et solidaires, comme celles qui permettent aux

entreprises de mesurer les écarts entre leurs pratiques et leurs valeurs (bilan sociétal et autres méthodes) ou celles qui permettent aux entreprises associatives d'adopter une nouvelle présentation de leurs résultats financiers (en intégrant les apports volontaires et en identifiant une valeur ajoutée sociale ⁽¹⁾). Peu d'ouvrages sont consacrés au management des entreprises de l'économie sociale et solidaire. Ces apports sont donc précieux. Dans ce contexte de rareté éditoriale, L'Ami, éditeur du *Marketing social et solidaire*, mérite d'être mentionné. Cette association accompagne la politique de communication de groupements associatifs en Ile-de-France, notamment dans le domaine de l'insertion.

Annaïg Hache ●

(1) Cf. l'article de Pascal Perrot, « Définition et mesure de la valeur ajoutée sociale dans les associations », *Recma*, n° 301, juillet 2006.