

ECOSSOLIES - Ateliers de co-construction

Atelier 2 : Promouvoir les produits et services de l'économie sociale et solidaire

Date	Vendredi 06 février 2009
Lieu	Maison des Hommes et des Techniques (M.H.T)
Animation	André TERRIEN - Ecosolies
Prise de note/synthèse	Sandrine RICHARDEAU - Radar
Contexte	■ Elaboration du programme d'action des écosolies 2009/2010 (fiabilisation pour l'AG du 28 avril 2009)
Objectifs	■ Les ateliers de co-construction sont un moment privilégié avec les acteurs de l'ESS : « Donner la parole aux acteurs » et recueillir les propositions, « idées, critiques, impertinences » : enrichissement des initiatives existantes et projets de nouvelles initiatives

■ Si la question de départ était bien « Comment est ce que l'on peut faire connaître les produits et services de l'ESS ? Comment soutenir les acteurs de l'ESS dans leur effort de commercialisation ? », l'atelier a toutefois permis d'envisager également la question de la promotion de l'ess.

1 - La promotion de l'économie sociale et solidaire

Les constats des acteurs

■ Les écosolies, depuis le démarrage de la démarche en 2002 de développement de l'ESS sur Nantes Métropole, ont permis de construire une culture commune entre acteurs de l'ESS ; il s'agit désormais de transmettre la philosophie, les valeurs (...) au plus grand nombre, de « sortir de l'entre-soi », de s'ouvrir au grand public.

■ Les événements/actions organisés par les partenaires de l'ESS (exemple de la quinzaine du commerce équitable) souffre d'une certaine confidentialité, voir sont réservés à un cercle d'initiés et de convaincus. Le constat est le même pour les événements portés directement par les écosolies où l'on constate un certain essouffement, en terme de diversification du public.

■ Comment travailler avec les médias ? Comment l'idée de l'ESS peut-elle être répandue dans les médias ?

Les pistes envisagées :

■ La co-organisation d'actions / événements est un moyen intéressant puisqu'elle permet à la fois un renforcement des moyens de communication des partenaires et acteurs de l'ESS et l'ouverture à un public plus large pour écosolies.

■ Développer les relations avec les médias : Articuler ce que font déjà les médias « impliqués » (Terra economica, Télé Nantes...) et aller vers les médias « qui ne s'en occupent pas » : proposer des émissions clés en main ?

■ Mise en place d'un calendrier des manifestations (sur site écosolies) mais quid des critères de sélection (comment faire avec les initiatives sans développement économiques ?)

■ Engagement des adhérents écosolies (du réseau en général) à donner de la visibilité à l'ESS : « à rendre obligatoire dans le cadre de l'adhésion ? »

■ Sensibilisation/formation du public jeune : pédagogie, développement d'actions (thème privilégié : la protection sociale)

2 - La commercialisation / promotion des produits et services de l'ESS

Les constats des acteurs

- Les acteurs font état d'un manque de lisibilité et d'identification des produits et services proposés par l'ESS : pour certains, il s'agit même d'une « certaine ignorance qui créent parfois de la méfiance ».
- Les actions de promotion et de commercialisation sont généralement en marge, « à part » des événements officiels grand public (exemple du marché équitable/ marché de Noël). Certains acteurs font état de difficulté à élargir leur public (« toujours à faire avec des spécialistes »).
- Pourtant, certaines opportunités sont à se saisir : le contexte de crise d'une manière générale mais aussi la mise en place du pôle d'innovation et d'expérimentation de l'ESS (écossolies) sur Nantes Métropole (« un déclencheur dans l'identification par rapport au grand public »)
- Il s'agit, pour l'ESS, de pouvoir se différencier sans se banaliser ou se marginaliser : comment affirmer ses spécificités ? Comment être identifié du grand public ?
- Pour certains, l'idée est de supprimer, dans le cadre d'une démarche de promotion, l'expression même d'économie sociale et solidaire ; il s'agirait d'employer plutôt le terme de « responsable ».
- Certains acteurs font état du besoin de se faire aider par des professionnels, sur une démarche (marketing ?) permanente.
- Les acteurs reconnaissent que « le recours à un service ou un produit s'inscrit dans la proximité ».

Les pistes envisagées :

S'appuyer sur l'existant et favoriser les coopérations entre acteurs

- L'idée est de « s'appuyer sur ce qui fonctionne » pour développer des événements / actions communes : exemple de Place publique, braderie du relais atlantique, quinzaine du commerce équitable.
- Faire travailler ensemble « l'émergent et les institués »

Rendre accessible les produits et services de l'ESS au plus grand nombre

- Il s'agit « d'aller chercher le grand public là où il est ou va ». La programmation d'événements à l'intérieur même de centres commerciaux, par exemple, permettrait de capter le grand public. Pour certains, ils s'agit de « s'inscrire résolument dans le marché », de « construire les projets dans la quotidienneté », de « se mélanger » ; pour d'autres, le risque est « de se faire bouffer », et de « vendre son âme ».

Créer des médias de promotion propres à l'économie sociale et solidaire

➡ Un label

- La mise en place d'un label des produits et services permettrait aux acteurs de revendiquer leur appartenance à l'économie sociale et solidaire, d'affirmer les spécificités de l'économie sociale et solidaire et de les rendre lisibles et compréhensibles auprès du grand public.
- Généralement, un label s'appuie sur des principes et des règles énoncées dans une charte (ou autre) apportant aux publics concernés des promesses de qualité (écologique, sociale...) ; il appelle un ensemble de contrôle garantissant le respect des critères fixés et apportant la crédibilité des promesses de qualité.
- Des expériences existent en ce domaine, notamment dans le secteur du commerce équitable : Max Havelaar applique une politique de label qui relève des catégories du social de l'alternatif et du solidaire ; Également, sur les services à la personne, la CRES Bretagne travaille à une marque collective afin de communiquer sur l'offre spécifique de l'économie sociale et solidaire : cette marque collective n'est toutefois pas assortie d'un engagement avec contrôle normatif comme le serait un label. Localement, un label pour les produits issus de l'agriculture biologique et de la région de la Pays de la Loire serait développé.
- L'idée d'attacher la notion de label à un territoire spécifique est intéressante et à creuser du point de vue des acteurs : un label de l'ESS à l'échelle de Nantes Métropole, de la métropole Nantes Saint - Nazaire ou même du département ?
- Les acteurs font cependant part de leur vigilance sur la multiplication des labels qui pourraient potentiellement « brouiller » la lisibilité des produits et services de l'ESS.

➡ Des supports de communication (panneaux, logo) à l'effigie des écosolies

■ l'idée est d'outiller les acteurs en terme de supports de communication. Double intérêt : promotion des écosolies + promotion et visibilité des structures.

Approfondir l'approche par filière

■ Correspond au mode de fonctionnement des collectivités locales : « favorise la reconnaissance et la légitimité »

■ Permet d'élaborer un argumentaire (« Avant de vendre, il faut savoir ce que l'on vend ») .adapté (« on ne vend pas des services comme des produits »), de déterminer des cibles.

Valoriser le consommateur dans son acte d'achat de services ou de produits de l'ESS

■ « Les meilleurs promoteurs de l'ESS, ce sont les personnes elle -mêmes (les consommateurs »)

■ Importance de se placer du point de vue du consommateur

■ Un outil existant (à s'inspirer ?) : le SROI (Social Return On Investment) est une méthode pour comprendre et gérer les impacts d'un projet, d'une organisation ou d'une politique au regard de valeurs sociétales (économique, social et environnemental)

Synthèse des propositions

1 - Enrichir des initiatives existantes :

- **Entreprenariat social :** Accompagnement des porteurs de projet (appel à projet de l'ESS) sur une démarche marketing : besoin de se faire aider par des professionnels, sur une démarche permanente.
- **Co-construction / Gouvernance :** Engagement des adhérents écossoles à promouvoir l'ESS mais aussi l'offre de services et de produits de l'ESS.
- **Animation de secteur écossoles :** Approfondir (notamment dans le cadre de la mise en place d'un label) les bases d'un argumentaire commun en vue de la commercialisation des produits et services (« expliquer les vertus des filières avant de vendre »).
- **Mise en place d'un calendrier des manifestations (sur site écossoles) mais quid des critères de sélection (comment faire avec les initiatives sans développement économiques ?)**

2 - Projets de nouvelles initiatives

- **Panneaux / logo à l'effigie des écossoles pour les adhérents /porteurs de projets / entrepreneurs sociaux des écossoles (Double intérêt : promotion des écossoles + promotion et visibilité des structures)**
- **Développement d'un label des produits et services de l'ESS**
- **Développer les relations avec les médias : Articuler ce que font déjà les médias « impliqués » (Terra economica, Télé Nantes...) et aller vers les médias « qui ne s'en occupent pas » : proposer des émissions clés en main ?**

3 - Projet de partenariats dans le cadre de manifestations ou d'événements existants

- **Braderie portée par le Relais Atlantique sur laquelle pourrait intervenir des porteurs de projets de l'ESS**
- **Une co-organisation d'un grand pique-nique en lien avec NAPCE dans le cadre de la quinzaine du commerce équitable**
- **Un marché du soir proposé dans le cadre de l'agenda 21 - Pollen de la ville de Bouguenais (Rôle écossoles : transmettre, identifier les acteurs potentiellement intéressés et à valoriser dans le cadre de ce marché)**
- **Une journée dédiée à l'ESS dans le cadre de la manifestation Place Publique (10/17 octobre 2009, chapiteau à Atlantis) organisée par la ville de Saint-Herblain (conférence + stand)**
- **Mise en ligne des manifestations / événements des acteurs de l'ESS sur le site de Ressources solidaire : un relais de promotion à construire en lien avec les écossoles**