

LE MARKETING SOCIAL ET SOLIDAIRE

Comment les entreprises de l'économie sociale et solidaire peuvent mettre en oeuvre, sans perdre leur âme, des méthodes marketing originales.

**Par Antoine PILLET
Préface de Jean-François Draperi**

**Signature par l'auteur
Vendredi 17 novembre
16h-17h
Cité des Metiers**



Dans une société dominée par les entreprises capitalistes, comment les entreprises sociales, alternatives et solidaires réussissent-elles économiquement à prospérer, socialement à se développer, fonctionnellement à produire, commercer ce qui est produit, communiquer avec tous les acteurs impliqués dans ce processus, et ce, sans perdre de vue leurs valeurs ?

L'auteur nous propose de partager les expérimentations réussies et de mieux comprendre les innovations de 20 de ces entreprises. En analysant leurs pratiques, il nous montre comment inventer et mettre en œuvre des politiques marketing originales et efficaces.

Face à une économie qui finalement ne satisfait qu'une minorité, il faut rendre lisibles les alternatives dont les acteurs sociaux et solidaires sont les nouveaux constructeurs.

Le sommaire

Empruntons au marketing classique ses méthodes...

- 1 | L'étude de marché et de la situation de l'entreprise
- 2 | L'étude de l'environnement de l'entreprise
- 3 | Des études aux moyens d'action sur la demande

...pour analyser les dangers et opportunités qui se présentent...

- 4 | Évaluer les dangers de l'environnement
- 5 | Déceler les opportunités de l'environnement

...et étudier les réponses pratiques que leur apportent les entreprises^{SAS}...

- 6 | Pratiques de relations^{SAS}
- 7 | Politiques produit^{SAS}
- 8 | Politiques de commercialisation^{SAS}
- 9 | Politiques de communication^{SAS}
- 10 | Contraintes de gestion et de financement

...et leur coordination en politiques et stratégies.

- 11 | Politiques et stratégies d'entreprises^{SAS}
- 12 | Cas concrets d'entreprises^{SAS}

Antoine Pillet est un militant de l'économie sociale et solidaire à laquelle il participe depuis 1993 comme Cigalier et comme conseil d'entreprises.

Il a travaillé comme responsable d'études de produits de grande consommation (groupes Unilever, Nielsen, Prodimarques, Prouvost) et conseil en distribution et communication (Michelin, Descamps, Hachette, Essilor, et autres).

Il est l'auteur du *Que-sais-je ? Les Grandes Marques*.

Contact presse: AMI, Ateliers Mutualisés pour un usage social de l'Information
61, rue Victor Hugo
93500 Pantin Tél. : 01 48 44 09 52 E-mail : lami@lami.org.