

Un yaourt pour sauver le monde

(Easybourse.com) Ces dernières années, plusieurs entreprises du CAC 40 dont Danone, Veolia Environnement et Schneider Electric ont lancé des projets d' « entrepreneuriat social » à l'autre bout de la planète. Leur but ? Démontrer que business et lutte contre la pauvreté peuvent faire bon ménage.

Il y a quatre ans, Danone a été parmi les premiers groupes de taille mondiale à tenter l'expérience du « social business ». La firme a lancé au Bangladesh une entreprise dont la vocation est de «réduire la pauvreté par le biais d'un nouveau type de business qui apporte, de manière journalière, une alimentation saine aux plus pauvres». Concrètement, le groupe a monté à Bogra, dans le nord du pays, une usine de yaourts fortifiants destinés aux enfants et vendus autour de 5 centimes d'euros, un prix abordable pour les populations visées. Le yaourt est produit à partir de lait collecté dans des microfermes environnantes, dans une usine d'une capacité environ trente fois inférieures aux usines européennes de Danone. La vente est assurée dans un rayon de trente kilomètres en porte à porte par un réseau de vendeuses, les « Shokti Ladies », rémunérées par une commission. Le groupe a investi environ 500 000 euros dans ce projet.

Nouvelle usine

«Nous produisons 80 000 yaourts par jour et espérons ouvrir l'année prochaine une deuxième usine», souligne Emmanuel Marchant, le directeur de danone.communities, en charge du projet. Pourtant, l'activité n'est pas encore bénéficiaire. Elle a notamment souffert de la flambée des prix du lait en 2008. «L'objectif est de parvenir rapidement à l'équilibre et qu'ensuite l'activité puisse vivre d'elle-même, sans le soutien de danone.communities», précise Emmanuel Marchant. Car c'est là tout l'enjeu du social business tel que théorisé par l'économiste et prix Nobel de la paix Muhammad Yunus : parvenir à monter des activités non seulement utiles au plus grand nombre mais aussi pérennes. Pour cela, les entreprises sociales doivent être rentables et réinvestir leurs bénéfices (« no loss, no dividend »). Au cours des trente dernières années, de nombreux « social businesses » sont apparus dans les pays en développement, dans des champs d'activité très divers allant des télécommunications à une offre d'assurance médicale abordable pour les plus démunis. La plupart de ces activités a pu émerger grâce à la microfinance.

« Le social business est un laboratoire d'idées qui permet d'explorer les marchés du futur. »

Fort des succès obtenus à Bogra, Danone a lancé des projets similaires au Cambodge et au Sénégal, et prévoit de répliquer le concept grâce notamment à la Sicav danone.communities qui a permis de récolter à ce jour 78 millions d'euros auprès d'investisseurs institutionnels et particuliers. En outre, le groupe a inspiré d'autres multinationales, en particulier en France où le social business est désormais à l'agenda des entreprises du CAC 40. Schneider Electric a ainsi lancé un projet d'électrification des zones rurales en Inde, tandis que Veolia Environnement s'est associé à la Grameen Bank pour améliorer l'accès à l'eau potable au Bangladesh.

Nouveaux marchés

Comment faut-il interpréter cet engouement pour le social business ? Pourquoi les grands groupes se sentent-ils tout d'un coup investis d'une mission autre que celle de leur propre développement à travers la maximisation des profits ? Pour Olivier Kayser, directeur d'Hystra, une société de consulting spécialisée dans les stratégies « hybrides » associant entreprises, ONG et pouvoirs publics, les retombées positives sont nombreuses. *«Les multinationales engagées dans le social business en retirent des bénéfices d'image évidents, à la fois dans l'opinion publique et en interne, en permettant à leurs salariés de s'impliquer dans des projets d'utilité sociale»* , explique-t-il. Mais l'essentiel n'est pas là. En créant des produits adaptés aux populations pauvres, comme le yaourt à 5 centimes de Danone, ces groupes défrichent de nouveaux marchés. *«Il y a environ 4 milliards de personnes dans le monde qui ne consomment pas aujourd'hui leurs produits parce qu'elles sont trop pauvres. Ca n'est pas idiot de s'intéresser aux besoins de ces populations. Le social business est un laboratoire d'idées qui permet d'explorer les marchés du futur»* , souligne Olivier Kayser.

Face à des Etats aux moyens limités et de plus en plus conditionnés par leur accès aux marchés financiers, les multinationales ont certainement un rôle à jouer dans le développement économique des pays où elles s'implantent. Pour autant, il ne faut pas s'attendre à les voir changer leur logique profonde, selon le professeur Yunus. Dans une interview accordée l'année dernière au site Rue89, il déclarait : *«Le business traditionnel va continuer comme avant. C'est une partie importante de notre monde. Mais une forme nouvelle de business doit apparaître. Son importance dépendra de l'étendue des problèmes à résoudre»* . Et des moyens que les grands groupes voudront bien lui consacrer.

François Schott

Publié le 21 Octobre 2010 Copyright © 2010 [easyBOURSE](#)

Contenus associés

[Danone lance un nouvel 'alicament'](#) - ARTICLE

[Les Français ne sont pas prêts pour le yaourt Densia de Danone](#) - ARTICLE

[Sébastien Duquet, Directeur général de PlaNIS, société de conseil aux investisseurs en microfinance](#) - INTERVIEW

[Emmanuel Babeau, Directeur financier de Schneider Electric](#) - INTERVIEW

[La microfinance, modèle anti-crise ou nouvelle bulle?](#) - DOSSIER

[Actualité : Réseaux sociaux d'entreprises](#) - DOSSIER

[Les stock-options](#) - VIDEO

[Le Mag d'Easybourse](#) - VIDEO
