



« ENTREPRENDRE POUR LE DEVELOPPEMENT »

Les entreprises européennes construisent de nouveaux partenariats
et innovent en faveur des pays en développement

DOSSIER DE PRESSE

AFD : Laure Weisgerber, weisgerberl@afd.fr – Tél. : 01 53 44 30 57
IMS-Entreprendre pour la Cité : Sonia Plégat, plegat@imsentreprendre.com – Tél. : 01 70 64 46 80
Anne-Sophie Morizot (Hopscotch), asmorizot@hopscotch.fr – Tél. : 01 58 65 00 88

SOMMAIRE

Introduction	p.5
Quelques exemples...	p.9
CEMEX au Mexique Permettre aux plus démunis de construire une maison à moindre coût	p.10
DANONE au Bangladesh Proposer un yaourt enrichi en nutriments et à bas prix tout en oeuvrant pour le développement local	p.11
GDF SUEZ au Maroc Electrifier les bidonvilles du Grand-Casablanca	p.12
MALONGO au Mexique et en Haïti Faire du commerce équitable une référence économique	p.13
SODEXO au Pérou S'implanter sur un nouveau marché en soutenant l'emploi et le développement local	p.14
NUTRISET Concevoir des produits nutritionnels humanitaires	p.15
Le Groupe CORELE International et SCAVI au Vietnam et au Laos Concilier le changement d'échelle de l'entreprise et la Responsabilité environnementale et sociale	p.16
La LAITERIE DU BERGER au Sénégal Développer la production locale de lait	p.17
UNIMA à Madagascar Création et gestion durable de la filière aquacole	p.18
Groupe PIZZORNO environnement au Maroc Accompagner la reconversion de chiffonniers	p.19
AGRO NIGER Moderniser la production et le stockage des oignons au Niger	p.20
Annexes	p.21
Programme du colloque	p.23
Sortie de l'ouvrage <i>Et les clients pauvres ?</i>	p.25
Présentation de l'Agence Française de Développement et de Proparco	p.27
Présentation d'IMS-Entreprendre pour la cité	p.28

INTRODUCTION

Le bilan à mi-parcours des Objectifs du Millénaire pour le Développement adoptés par les Nations Unies montre que des efforts considérables restent à accomplir pour diminuer la pauvreté par deux d'ici 2015. Un cinquième de la population mondiale (soit 1,3 milliard de personnes) vit avec moins d'un dollar par jour, dont la majorité en Afrique sub-saharienne. Au-delà de l'action des acteurs publics et associatifs, la participation active de tous les secteurs de la société, y compris le secteur privé, est donc déterminante pour atteindre ces objectifs.

Créateur de richesses, d'emplois et facteur de croissance, le secteur privé a aussi un rôle à jouer en faveur d'un développement plus équitable et durable des pays du Sud. En Afrique, l'investissement direct étranger représente ainsi 5 à 10 fois le montant de l'aide publique au développement. Mais l'action des entreprises, au Nord comme au Sud, va aujourd'hui bien au-delà de l'investissement. Si l'entreprise intègre les contraintes et besoins locaux à ces activités, elle peut exercer un effet de levier considérable pour apporter des réponses efficaces à l'attention des plus pauvres.

Par de nouveaux modèles entrepreneuriaux et le développement de démarches responsables, les entreprises innovent dans un nouveau cadre partenarial, aux côtés et avec les acteurs publics, les ONG, la société civile. La diversité des initiatives menées par les entreprises en ce sens a largement démontré qu'au-delà de son rôle d'acteur économique, les entreprises peuvent apporter une contribution significative à la réalisation des Objectifs du millénaire pour le développement.

Il est d'ailleurs dans l'intérêt même des entreprises de développer de tels programmes. Pour réussir, sur le long terme, leur implantation dans les pays en développement, pour s'y développer dans un cadre qui leur est favorable, la création de nouveaux business models est une nécessité, une condition de réussite.

Quand Sodexo forme au Pérou ses fournisseurs locaux aux standards internationaux d'hygiène et de qualité, l'entreprise sécurise ses achats locaux et réciproquement permet à tout un tissu de micro-entreprises locales de s'exporter en dehors du Pérou. Quand GDF SUEZ électrifie les bidonvilles du Grand-Casablanca au Maroc, l'entreprise concilie efficacité économique et sociale, en adaptant ses services aux attentes des habitants de ces quartiers, mais également en évitant les fraudes et piratages sur son réseau.

Quand le groupe UNIMA développe la filière crevettes à Madagascar, il emploie près de 40 000 personnes dans les régions les plus enclavées du pays et contribue à l'accès à l'école, à l'hôpital et à l'eau potable pour ses salariés. Quand la Laiterie du Berger prend le pari de créer la première laiterie industrielle en pays peul et de commercialiser ses produits laitiers à Dakar, elle appuie la production locale, offre des débouchés à 600 éleveurs traditionnels et propose une alternative au lait de poudre importé.

Quels enseignements tirer des expériences novatrices menées ces dernières années ? Comment la multiplicité des acteurs peut-elle rendre plus efficace l'action collective en faveur du développement ? Quelles synergies sont les plus productives ?

Le colloque « Entreprendre pour le Développement » se propose :

- de rendre compte de ces évolutions et de l'engagement des entreprises dans le développement des pays du Sud ;
- d'identifier et étendre les pistes de partenariats entre acteurs privés (grandes entreprises, secteur privé local), acteurs publics (institutions européennes et internationales, bailleurs de fonds européens et internationaux, autorités nationales/locales) et secteur associatif, ceci afin d'amplifier le mouvement.

“We cannot reach these goals without support from the private sector. Most of all, we cannot reach them without a strong private sector in the developing countries themselves, to create jobs and build prosperity.”

Kofi Annan

« La fonction des entreprises va aujourd'hui bien au-delà de la seule création de richesses. Au cours des dernières années, les acteurs publics ont considérablement diversifié leur mode d'intervention afin de faire directement appel à l'expertise et à la force de frappe du secteur privé. Les convergences entre développeurs et entrepreneurs sont nombreuses. Seule une synergie entre nous tous permettra de lutter efficacement contre la pauvreté. »

**Jean-Michel Severino, Directeur Général
de l'Agence Française de Développement**

« Plus que jamais, les collaborations entre entreprises, ONG, pouvoirs publics et bailleurs de fonds sont nécessaires pour répondre aux urgences de la lutte contre la pauvreté dans le monde. Le défi est aujourd'hui d'amplifier le mouvement et de passer de l'innovation expérimentale à un nouveau business model qui favorise à la fois la performance de l'entreprise et le développement des pays les plus pauvres. »

**Henri de Reboul, Délégué Général
d'IMS-Entreprendre pour la Cité**

QUELQUES EXEMPLES...

CEMEX au Mexique

Permettre aux plus démunis de construire une maison à moindre coût

En 1998, CEMEX, observait que 20 à 40% de ses ventes au Mexique étaient achetées par des ménages de communautés pauvres et marginalisées. En période de crise économique comme celle que connaissait le Mexique alors, les ventes dans le secteur formel chutaient de 50%, tandis que les ventes dans le secteur informel baissaient « seulement » de 10 à 20% ! Mais le groupe en savait finalement peu sur les besoins des utilisateurs finaux et encore moins sur ceux des communautés pauvres aux abords des villes. CEMEX a donc décidé de s'immerger dans ces communautés afin d'élaborer un programme mieux adapté aux attentes et besoins de ces populations du bas de la pyramide.

Le processus d'étude de CEMEX a abouti à la création de « **Patrimonio Hoy** », un service qui permet à des personnes défavorisées de rejoindre un groupe d'épargne et de payer des matériaux de construction par versements hebdomadaires, au fur et à mesure qu'elles construisent leur maison. Un programme composé de trois modules :

1^{er} module : Un système d'épargne-crédit

Une fois qu'une zone à potentiel de construction a été repérée, on y ouvre une cellule qui se charge dans un premier temps de recruter des femmes « leaders » sur la zone. Ces femmes sont chargées de promouvoir « Patrimonio Hoy » auprès de la population locale, de repérer et de suivre les familles adhérant au programme. Première innovation inhérente au système : la prospection est mise à la charge de femmes issues de la zone, ce qui permet d'avoir une bonne connaissance des besoins et des profils. Deuxième particularité (la pratique est courante pour le micro-crédit) : on ne traite pas avec un client en solo, mais obligatoirement avec un groupe de 3 « socios » (ou clients), de telle sorte qu'ils puissent se porter garants mutuellement. Le seul pré-requis : être recommandé par une promotrice.

Chaque semaine, le client paye un coupon hebdomadaire de 163 pesos, soit 9,60 euros (13% de ses revenus mensuels). Les cinq premières semaines de paiement constituent l'épargne. Après ces 5 semaines tests, le socio continue à payer le coupon hebdomadaire, mais il reçoit la quantité de ciment correspondant à 10 semaines de consommation. Ce processus est renouvelé 7 fois, le programme durant 70 semaines (avec un gel des prix garanti durant l'ensemble du programme).

Le système de micro-crédit mis en place est particulièrement efficace puisque le taux de recouvrement est supérieur à 99%!

2^{ème} module : Un système de livraison ajusté pour un service moins cher

La livraison toutes les 10 semaines permet au client d'avancer sa construction au fur et à mesure des arrivées. S'il prend du retard ou n'a plus les moyens de payer un maçon, le matériel peut rester stocké chez le distributeur sans coût additionnel. Environ 45% des socios utilisent ce service.

Pour ce faire, CEMEX s'est entouré de distributeurs qui ont accepté de revoir leur marge à la baisse (de 35% à 25% en moyenne), tout en fournissant un service plus étoffé que d'habitude (stockage et livraisons). L'intérêt pour ces distributeurs ? De pair avec CEMEX, avoir accès à un marché de volume.

3^{ème} module : Un conseil technique sur mesure

Une fois devenu client, le « socio » obtient un rendez-vous avec un architecte à qui il remet un plan de la maison et des pièces supplémentaires qu'il souhaite bâtir. L'architecte l'aide à décider de l'ordre de construction des pièces et détermine précisément la quantité de matériaux nécessaire. Le « socio » pourra faire appel à nouveau aux services de l'architecte s'il a des questions concernant la construction de sa pièce additionnelle pendant toute la durée du programme.

Les résultats ?

Avec ce système, le « socio » gagne du temps et de l'argent. Il a été calculé qu'en moyenne un « socio » gagne 2/3 du temps nécessaire à la réalisation de son plan de construction et économise 35% du coût traditionnellement dépensé.

Grâce à « Patrimonio Hoy », CEMEX capte de nouveaux clients. Au Mexique, 200 000 familles ont déjà profité de ce programme, qui a atteint l'équilibre dès ses débuts et dégage désormais des bénéfices. Le programme est en train d'être répliqué dans plusieurs pays d'Amérique du Sud, en passe de devenir un modèle économique officiel pour l'entreprise, et non plus uniquement un programme social.

DANONE au Bangladesh

Proposer un yaourt enrichi en nutriments et à bas prix tout en oeuvrant pour le développement local

Depuis environ 10 ans, Danone est présent dans les pays émergents, où le groupe fait désormais 40% de son chiffre d'affaires. Afin de ne pas uniquement toucher les classes moyennes émergentes, le Groupe a décidé de développer un programme pour le bas de la pyramide.

C'est dans ce contexte qu'a lieu, en octobre 2005, la rencontre entre Franck Riboud et Mohammad Yunus, fondateur de la Grameen Bank et futur prix Nobel de la paix (en décembre 2006). La réunion aboutit à la définition commune d'un projet de joint-venture entre Danone et la Grameen au Bangladesh : la Grameen Danone Food. La filiale est un « social business », c'est-à-dire une société dans laquelle les profits réalisés restent au sein de l'entreprise afin de financer son expansion, de créer de nouveaux produits ou services, tout en bénéficiant au développement local.

Concrètement, il s'agit de proposer un produit laitier à bas prix (6 centimes d'euros) adapté aux besoins nutritionnels des populations défavorisées, en oeuvrant pour le développement économique local.

Un yaourt enrichi en micro-nutriments

Pour son yaourt destiné à lutter contre les carences alimentaires, Danone a fait appel aux compétences techniques de la Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN). Cette ONG a testé scientifiquement le yaourt et assisté les ingénieurs du groupe dans la formulation et le choix des ingrédients. L'ONG a également aidé Danone à présenter aux consommateurs les bénéfices du produit en partant d'images aisément compréhensibles par tous.

Un micro-système de production

Le maintien de la chaîne du froid étant impossible dans ces régions, Danone noue un partenariat avec une ONG suisse, Intercop, pour ajouter au lait une enzyme bloquant le développement bactérien, le stabilac. L'entreprise peut ainsi acheter du lait au double du prix usuel pour ses petits producteurs, tout en conservant un prix d'achat adapté au projet.

Danone fait construire une micro-usine, 50 à 100 fois plus petite que les standards habituels. La moins automatisée possible, afin de créer un maximum d'emplois au local, cette usine produit pour un voisinage immédiat de 3 millions de consommateurs.

Un mode de distribution inédit pour l'entreprise

Comme de nombreux pays en développement, la distribution des produits au Bangladesh s'effectue autour de nombreux petits points de proximité, du fait d'infrastructures de transport très limitées. Aussi l'entreprise a-t-elle décidé de recruter des mères de familles, les Grameen Ladies, qui sont des emprunteurs de la Grameen Bank formés aux techniques du porte-à-porte et qui habitent dans les villages mêmes où elles travaillent. Connues de la communauté, ces femmes sont également en phase avec les attentes de leurs clients potentiels, ce qui facilite la vente des produits.

Un financement responsable

Pour appuyer ce nouveau projet, Danone imagine également une nouvelle forme d'investissement pour ses actionnaires et crée un fonds spécifique en 2007 : le fonds « danone.communities », une SICAV qui permet aux actionnaires du groupe d'investir dans le développement des entreprises à vocation sociale, telle l'usine Grameen Food. Peuvent y investir les actionnaires et salariés de Danone, et, plus largement, tout ceux qui souhaitent donner du sens à leur épargne. A ce jour, le fonds géré par le Crédit Agricole se monte à 60 millions d'euros.

Les résultats ?

Danone, avec ce nouveau modèle de business social, ne perd pas d'argent. Surtout, l'entreprise permet le partage de valeurs avec les communautés locales. L'entreprise entend d'ailleurs évaluer l'efficacité de son modèle en valorisant l'impact de ses actions sur la santé des enfants qui consomment ses produits, le nombre d'emplois directs et indirects créés, etc....

Fort de ce succès, l'entreprise compte désormais construire une cinquantaine d'usines de ce type au Bangladesh et imagine des projets similaires au Cambodge et en Afrique.

GDF SUEZ au Maroc

Electrifier les bidonvilles du Grand-Casablanca

En 2005, le lancement de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH) par sa Majesté Mohammed VI a érigé en priorité nationale la lutte contre l'habitat insalubre et l'exclusion sociale.

C'est dans ce contexte que LYDEC, filiale marocaine de GDF SUEZ, a signé un accord-cadre avec les autorités du Grand-Casablanca, et créé une Direction dénommée spécifique de 70 collaborateurs, dont le slogan, « un foyer, un branchement », résume à lui seul son activité.

Dans un premier temps, **LYDEC a décidé de participer à cette politique de réhabilitation en offrant un accès fiable et sécurisé à l'électricité dans les bidonvilles du Grand-Casablanca. Il s'agissait pour LYDEC de gérer ses activités d'une nouvelle façon, pour concilier efficacité économique et sociale, en évitant les fraudes et piratages sur le réseau.**

Pour gagner ce pari, LYDEC a conçu un partenariat innovant avec les autorités locales et la population, en encourageant l'intégration complète des habitants dans l'élaboration et la gestion quotidienne du projet.

1. Des partenariats participatifs

Différents acteurs clés ont été impliqués à ce projet : le ministère de l'Habitat du Maroc, l'Agence nationale pour le développement social, l'Office national de l'eau potable, l'ONG Almae (en faveur de la santé et de l'implication des femmes) ou encore les communautés des quartiers défavorisés de Casablanca. Les collaborations ont porté sur les aspects techniques, financiers, mais également sociaux liés à l'extension des réseaux d'électricité aux quartiers défavorisés.

De nouvelles solutions très innovantes ont été trouvées pour s'adapter au mieux aux besoins des populations. Par exemple, la distribution de l'électricité s'effectue par blocs d'une vingtaine de « baraques ». Chaque bloc élit un représentant pour gérer son « réseau secondaire privé » : coordonner la réalisation des travaux, la maintenance et la distribution aux bénéficiaires. Cette personne, signataire d'un contrat collectif avec LYDEC au nom des familles qu'elle représente, reçoit également la facture globale et répartit le montant sur la base des consommations relevées sur des compteurs individuels. Son implication concourt par ailleurs à la diminution des dégradations de matériel.

2. Des tarifs adaptés

Au sein de l'entreprise, des équipes dédiées à ce segment de clientèle ont assuré la coordination et l'animation du réseau des intervenants de terrain. Une de leurs missions a consisté à comprendre les usages des habitants en matière d'accès frauduleux à l'énergie. Elles ont ainsi pu évaluer les dépenses des habitants correspondant à ces pratiques frauduleuses, afin de mieux aligner leurs tarifs sur une base comparable.

L'entreprise a ainsi adapté sa politique de prix de raccordement aux habitants de ces bidonvilles, faisant passer la moyenne du budget par foyer de 27 dollars par mois à 6 dollars. Cette démarche d'électrification à l'échelle de la rue a en outre créé de nouvelles solidarités entre familles voisines. Les plus pauvres ont été aidées par les autres familles pour financer le branchement ou pour payer leurs factures.

Les résultats ?

Le programme d'électrification mis en place dans 120 bidonvilles a permis le raccordement de plus de 30 000 foyers (soit environ 200 000 personnes) au réseau d'électricité. Le programme a également favorisé la création d'environ 600 emplois nécessaires à la mise en place et à l'entretien de ces réseaux, engendrant l'augmentation des revenus des habitants de ces quartiers.

Cette action est maintenant intégrée dans les programmes publics nationaux visant à éradiquer la pauvreté au Maroc. GDF SUEZ poursuit les actions de ce type dans les pays en développement, tels qu'au Brésil ou en Indonésie. Délivrer une réponse adaptée aux besoins des populations pauvres constitue pour l'entreprise une des conditions même de l'exercice de son activité dans les pays du Sud.

Depuis 1998, LYDEC a fait de l'accès à l'électricité et à l'eau et l'assainissement, une priorité en réponse aux attentes des clients et des autorités. Plus de 42 000 foyers ont bénéficié d'un accès aux services.

MALONGO au Mexique et en Haïti

Faire du commerce équitable une référence économique

Dès la fin des années 1992, Malongo s'est engagé auprès du Padre van der Hoff (fondateur du label Max Havelaar) pour soutenir les petits producteurs de café.

La base des échanges entre l'entreprise et ses fournisseurs comprend des contrats à long terme, des prix minimum garantis pour échapper aux incertitudes de la fluctuation des cours mondiaux, un préfinancement des récoltes et une chaîne de commercialisation courte pour éviter trop d'intermédiaires. C'est en appliquant ces principes que Malongo travaille avec plusieurs petites plantations, notamment au Mexique, en Haïti et au Zimbabwe.

Au Mexique, 15 années de partenariat pour un commerce équitable et biologique

La communauté Uciri située dans les montagnes à l'ouest du Chiapas, au Mexique, rassemble 2500 petits producteurs et vit avec le fondateur-même du commerce équitable, le Padre Van der Hoff.

Les revenus générés par le commerce équitable ont permis la création de deux lignes de bus, d'un centre de soin, d'une banque, d'une école d'agriculture biologique. Ils ont aussi permis à la communauté d'investir dans des projets de diversification économique afin de prévenir l'exode rural.

Au Zimbabwe, un soutien aux producteurs en péril

La plantation Farfell produit un café d'excellente qualité, très singulier notamment par son acidité. Mais cette plantation est exposée aux menaces d'expropriation faites par l'Etat, à des exactions militaires ponctuelles et à des difficultés financières liées à une inflation galopante.

Pour que cette plantation ne disparaisse pas, Malongo s'est engagé dans un partenariat à long terme avec elle, qui repose sur l'application, pour l'achat du café, des conditions du commerce équitable, et sur un programme d'assistance social et médical à destination des ouvriers de la plantation et de leurs enfants.

Les résultats?

Malongo, avec ses 80 millions de chiffres d'affaires et ses 10 % de croissance annuelle, fait rimer rentabilité et équité dans un secteur français stagnant. L'entreprise, qui représente le premier opérateur national dans le café avec plus de 35 % de ses volumes d'achats, constitue aujourd'hui un acteur incontournable du commerce équitable.

Le torréfacteur a par ailleurs réussi le pari de l'extension du marché du commerce équitable. Depuis dix ans, le chiffre d'affaires total du commerce équitable a été multiplié par dix, atteignant 210 millions d'euros en 2007. Le commerce équitable se démocratise également puisque, d'après un autre sondage Ipsos réalisé en 2008, 36% des Français déclarent avoir acheté un produit équitable au cours du mois écoulé.

SODEXO au Pérou

S'implanter sur un nouveau marché en soutenant l'emploi et le développement local

Implanté depuis 1979 en Amérique du sud, Sodexo, entreprise des services de Restauration et Facilities Management, a engagé une réflexion sur son implantation au Pérou à la fin des années 1990. Sodexo a analysé ce marché pour comprendre quelles seraient ses opportunités de croissance. Il est apparu que le marché de la restauration collective était très limité. En revanche, **les grands chantiers de mines en projet dans les hauts plateaux du nord allaient nécessiter la mise en place d'infrastructures hôtelières lourdes. Sodexo a souhaité contribuer au développement local à la fois économique et social du Pérou.** Trois niveaux de contribution :

1. En matière de formation

Le Centre de Formation de San Marcos a été créé en collaboration avec son client Minera Antamina afin de promouvoir l'intégration des populations locales par la création d'emplois. Depuis 2000, 800 jeunes issus des communautés locales ont été formés aux services de Restauration et Facilities Management, incluant des thèmes transversaux utiles à toute forme de professionnalisation comme la lutte contre les incendies, les premiers secours, l'hygiène personnelle et alimentaire. 500 jeunes ont été embauchés par Sodexo sur des sites miniers et 300 ont trouvé un emploi sans difficulté dans d'autres activités minières ou des hôtels et restaurants de la région.

De plus, les péruviens recrutés en priorité dans les communautés locales bénéficient d'un parcours de formation diplômant leur permettant d'accéder à la promotion interne.

2. En matière de rémunération

Afin de contribuer à l'amélioration des conditions de vie des communautés locales, Sodexo s'est également penché sur sa politique salariale. Sur le chantier Antamina, l'entreprise a proposé des salaires supérieurs à ceux habituellement versés dans le pays pour des postes équivalents. Ainsi, le salaire minimum au Pérou, de 410 soles à l'époque (souvent pour un nombre d'heures illimité et une couverture sociale parfois inexistante), tranchait avec le salaire brut proposé par Sodexo : 762 soles, incluant un bonus d'heures supplémentaires et une couverture sociale complète.

3. En matière de développement de micro-entreprises

Dans la région, l'agriculture disposait d'un potentiel de développement pour la production de fruits et légumes et de miel, ainsi que l'élevage de truites. Encore fallait-il améliorer la qualité fournie et organiser la collecte... Après 12 mois, le réseau d'approvisionnement dans le proche voisinage était opérationnel et couvrait près de 20 % des besoins en légumes sur le site. Sodexo a en effet incité les producteurs locaux à s'organiser en coopérative et a appuyé des initiatives de micro crédit. De même, l'entreprise a participé au développement d'une unité d'élevage de truites, initialement installée par l'église péruvienne dans une vallée proche, et à la création d'une fabrique locale de yaourts, tout en offrant des débouchés réguliers.

L'entreprise, par la mise en place de normes rigoureuses, a également permis aux entreprises locales de s'ouvrir à des marchés plus exigeants en élevant leurs standards d'hygiène et de qualité à un niveau international. Le soutien à de nombreuses micro-entreprises, en particulier orientées vers l'emballage des produits ou encore leur conservation, a permis à certains producteurs locaux d'être présents sur les marchés urbains comme Huaraz et Lima. Aujourd'hui, 100% des achats pour les sites miniers sont réalisés dans le pays auprès d'entreprises péruviennes et, en priorité, dans la région d'ancrage des projets.

Les résultats ?

Sodexo s'est finalement vu proposer la reconduction de son contrat pour trois nouvelles années, ainsi que de nouveaux contrats dans le pays, principalement du fait de son implication dans le développement économique et social des communautés locales. En proposant un partenariat non seulement avec son client, mais aussi avec les autorités locales, l'entreprise a consolidé sa présence dans le pays. Aussi l'entreprise a-t-elle ensuite systématisé, dans son offre commerciale, une approche fondée sur les relations communautaires pour assurer le développement durable des communautés locales.

En 2004, une association nommée « Sodexo Desarrollo Sostenible » a été créée pour professionnaliser et accroître les efforts de l'entreprise en matière de développement durable, dans les zones rurales du Pérou. Les actions de l'association ont été récompensées par le prix de la Créativité entrepreneuriale 2004, décerné par l'Université privée de Sciences appliquées de Lima, et le Prix Sumaj décerné par Minera Antamina.

A noter également le rôle de Sodexo après le tremblement de terre à Pisco au Pérou. En moins de 36 heures, Sodexo s'est mobilisé pour distribuer plus de 210.000 rations aux sinistrés. Sodexo a ainsi apporté une aide humanitaire 24 heures avant que les premières ONG et associations n'arrivent sur place.

NUTRISET

Concevoir des produits nutritionnels humanitaires

Ingénieur, Michel Lescanne quitte son poste au début des années 80 avec une idée en tête : concevoir des produits à haute valeur nutritionnelle pour les pays du sud. En 1986, il fonde son entreprise, Nutriset, et l'installe en Normandie. La « première entreprise 100% dédiée aux programmes nutritionnels humanitaires » est née.

Premiers pas : le lait en poudre

Pour concevoir ses premiers produits, Nutriset a beaucoup échangé avec des ONG luttant contre la faim et des nutritionnistes spécialisés. De ces échanges sont nés les premiers produits commercialisés par la PME : des laits thérapeutiques en poudre baptisés " F-75 " et " F-100 ". Formulés à partir des recommandations de l'OMS, ces laits contiennent les sels minéraux et vitamines nécessaires à la croissance d'un enfant et se révèlent très utiles pour les établissements de l'ONU et les ONG comme MSF ou Save the Children, qui l'utilisent dans plusieurs pays d'Afrique et d'Asie du Sud-Est.

Ces produits constituent alors un progrès notable par rapport aux produits en usage. Mais, très vite, Nutriset prend conscience d'une barrière importante : ces poudres de lait doivent être mélangées avec de l'eau et donc distribuées uniquement dans des centres paramédicaux. Or, les mères, qui ne peuvent rester durant de nombreuses semaines au sein de ces centres, abandonnent fréquemment les programmes...

« Plumpy'nut[®] » : une nouvelle formule pour une plus grande efficacité humanitaire

En 1996, Michel Lescanne et André Briend, un chercheur de l'Institut de Recherche pour le Développement, trouvent la parade : une pâte à base de cacahuète ne nécessitant pas d'adjonction d'eau. D'une valeur nutritionnelle équivalente au lait, cette nouvelle formule peut être utilisée sans problème de sécurité dans le cadre familial et accompagner de manière plus efficiente les situations de malnutrition sévère.

Avec trois sachets par jour pendant quelques semaines, le produit " Plumpy'nut[®]" (" noix dodue ") permet aux enfants traités de grossir quotidiennement de 15 grammes. Une belle réussite pour un produit très simple d'utilisation !

Une éthique économique constante

La petite PME (80 salariés) fait preuve de responsabilité dans sa démarche. Nutriset n'autorise pas la vente directe de sa gamme, afin de ne pas favoriser l'automédication. Les produits de Nutriset sont donc distribués par les ONG et consommés par les populations démunies des pays en développement. De plus, Nutriset consacre l'essentiel de ses bénéfices à la recherche et au développement de ses produits.

Les résultats ?

A raison de 0,26 euros le sachet de « Plumpy'nut[®] », le modèle est néanmoins rentable, car Nutriset a vite connu un grand succès auprès des ONG et des organismes spécialisés de l'ONU. L'entreprise affiche un beau développement, avec un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros en 2007.

Nutriset se diversifie également avec à son actif une dizaine de produits spécifiques, tant pour combler les besoins dans les domaines de la malnutrition que pour le traitement de la diarrhée aiguë. Elle cherche aujourd'hui à étendre son offre vers des produits adaptés aux personnes convalescentes, âgées ou encore aux femmes enceintes.

Pour faire face à la demande croissante, l'usine normande fonctionne 24H sur 24 en temps de crise. Mais cela ne suffit pas toujours... Adeline Lescanne, Ingénieure également, a rejoint l'entreprise en 2004 pour mettre en place un réseau de producteurs locaux des produits proposés par Nutriset dans les pays « utilisateurs ». Nutriset cède gracieusement à ce réseau de producteurs une licence d'utilisation du brevet des produits, permettant ainsi à des entrepreneurs locaux de prendre en charge une production complémentaire, au plus proche des territoires en difficulté. A ce jour, le **réseau « PlumpyField »** compte quatre producteurs franchisés : au Malawi, au Niger, en République Dominicaine et en Ethiopie. Le réseau va encore s'élargir en 2009 avec la mise en place de **partenariats** en République Démocratique du Congo, au Mozambique, en Tanzanie, au Ghana et à Madagascar.

Le Groupe CORELE International et SCAVI au Vietnam et au Laos Concilier le changement d'échelle de l'entreprise et la Responsabilité environnementale et sociale

Fondé par Tran Van Phu il y a 20 ans, le groupe CORELE International fait partie des cinq premières entreprises françaises de l'Industrie de Lingerie. Basé en Ile de France, il propose, à travers sa filiale SCAVI, une gamme complète de services, depuis la création des modèles jusqu'à leur livraison auprès des groupes industriels et des distributeurs internationaux. SCAVI emploie aujourd'hui 10 000 personnes de plusieurs nationalités (française, vietnamienne, chinoise, laotienne, thaïlandaise, philippines, indienne...) en France, au Vietnam, au Laos et en Chine. Principalement franco-vietnamienne, son équipe dirigeante met l'accent sur le développement de la coopération entre les équipes françaises et vietnamiennes.

L'entreprise s'est développée dans les années 90 en consolidant son portefeuille de clients européens avant d'entamer un infléchissement stratégique la conduisant à diversifier ses marchés en Amérique du Nord et ses unités de production au Vietnam et au Laos. La société vise à atteindre une position de leader sur le marché international de la lingerie en multipliant ses ventes par cinq d'ici 2012. Pour ce faire, elle programme de renforcer significativement son organisation et son outil industriel. Mais assurer sa pérennité signifie aussi partager les fruits de la croissance et créer de la valeur économique et sociale.

Une politique de ressources humaines innovante

Cette phase de conquête commerciale et de croissance industrielle est renforcée par des choix organisationnels qui visent tout le personnel. Plus de 10 000 emplois directs seront créés entre 2009 et 2011. Essentiellement féminins, ils sont situés dans des régions peu développées (Centre Vietnam et Laos). L'ensemble du personnel, y compris les ouvrières, bénéficie d'un programme complet de formation ainsi que des intéressements aux résultats et de l'actionnariat ouvert à tous. L'entreprise développe aussi une politique unique d'accès à la propriété pour ses salariés. Construisant des logements et des centres d'action culturelle et sociale à proximité des usines, elle permet aux salariés, notamment de revenus modestes, moyennant une aide financière significative de l'entreprise, de pouvoir accéder à la propriété de leur logement au bout de 8 années de travail dans l'entreprise. SCAVI développe de nombreuses autres initiatives telles que les achats groupés de riz pour contrer la hausse des prix alimentaires et des cars de ramassage afin de réduire les coûts liés à l'essence. L'entreprise dispose d'une école de formation au métier du textile et au management.

Responsabilité environnementale

L'ensemble des usines, des sous-traitants et même des fournisseurs de SCAVI défendent des politiques de qualité reconnues, et sont certifiés aux meilleurs standards internationaux (WRAP, ECOTEX).

Impact sur le tissu économique local

SCAVI a aussi un impact sur le développement économique via un effet d'entraînement sur le tissu local et le secteur textile vietnamien et laotien. Au Vietnam en particulier, la filière textile habillement est en pleine croissance. Premier employeur du secteur industriel vietnamien (plus de 2,2 millions de salariés), elle génère 10 % de la valeur manufacturière du pays et est le deuxième poste d'exportation, juste après le pétrole brut.

SCAVI, élue entreprise à capitaux étrangers leader dans la filière textile habillement du Vietnam durant six années successives, contribue ainsi directement à la modernisation de ce secteur clé pour le développement du Vietnam, notamment par le développement d'une filière industrielle, tant dans les activités de production (réseau des sous-traitants formés par SCAVI) que dans la filière en amont (textile) dont elle structure l'organisation.

Politique de mécénat

En marge de ses activités commerciales, SCAVI a créée à Ho Chi Minh Ville un centre de formation ouvert aux jeunes footballeurs vietnamiens. Ce projet de mécénat est mené avec la participation de l'ancien footballeur Dominique Rocheteau et de la fédération vietnamienne de football.

La LAITERIE DU BERGER au Sénégal Développer la production locale de lait

Au Sénégal, la majorité de la production le lait est issue de lait en poudre importé. Outre la dépendance à l'égard de l'extérieur et l'absence d'impact positif sur l'élevage local, les produits à base de lait en poudre différent, en termes de goût et de propriétés nutritives, des produits à base de lait frais.

De ce constat est née l'idée de la Laiterie du Berger. Pensée par Bagoré Bathily, un jeune entrepreneur ayant fait des études de vétérinaire en Belgique, cette entreprise laitière est un exemple original de développement du secteur privé par la valorisation des produits locaux. L'AFD à travers son fonds de garantie Ariz et Proparco ont appuyé le développement de l'entreprise.

Première laiterie industrielle en pays peul

La Laiterie du Berger collecte le lait auprès des éleveurs semi-nomades peuls des zones arides du nord du Sénégal, leur offrant ainsi un débouché pour leur production laitière. Le lait traité et conditionné dans une usine construite sur place, est commercialisé sous forme de produits frais à Dakar. Lait frais pasteurisé, yaourts et crème fraîche sont autant de produits très demandés par la clientèle aisée de Dakar. Il s'agit ainsi, comme le souligne avec humour Bagoré Bathily, « *d'acheter aux plus pauvres pour revendre aux plus riches, avec une démarche équitable* ».

Les résultats ?

Traitant près de 10 000 litres par jour, la laiterie du Berger a permis de créer une cinquantaine d'emplois permanents et surtout, de valoriser le savoir faire et la production de 600 éleveurs traditionnels. En offrant des débouchés aux éleveurs locaux, la Laiterie du Berger contribue à améliorer les conditions de vie des populations les plus défavorisées tout en répondant à une réelle demande des marchés urbains.

UNIMA à Madagascar

Création et gestion durable de la filière aquacole

La filière crevette est aujourd'hui la deuxième filière exportatrice de Madagascar. La crevette est une des premières ressources en devises du pays. Le groupe UNIMA a débuté ses activités de pêche en 1972 et a créé la société Aquaculture de la Mahajamba (AQUALMA) en 1992 pour développer le premier élevage de crevette du pays. Totalement pionnier dans le secteur, le groupe est aujourd'hui le premier exportateur de crevettes de Madagascar avec près de 7 500 tonnes de crevettes vendues en 2006 (dont 5 500 tonnes en provenance de l'aquaculture), soit de l'ordre de 40 % des exportations nationales de crevettes. Il exploite, sur la côte ouest de Madagascar, deux fermes aquacoles d'une surface totale de 1 200 hectares. La sous-filière aquacole, dont AQUALMA est la première entreprise, est l'avenir de l'industrie crevette malgache et le moyen d'une gestion plus durable des ressources crevettes sauvages, car les sous-filières pêche industrielle et artisanale ont d'ores et déjà atteint la limite maximum de prélèvement.

Les crevettes d'AQUALMA sont le seul produit du Sud certifié « Label Rouge » par le ministère français de l'Agriculture.

Accompagner les acteurs locaux

Le groupe AFD soutient la création et le développement de ce groupe pionnier et accompagne la gestion durable de la filière par les acteurs locaux.

L'étude de faisabilité du projet a été soutenue par l'AFD. La construction puis l'extension d'AQUALMA ont été financées par Proparco, en prêts et fonds propres, pour un total de 7,3 M € (3 conventions de financement, signées en 1992, 1995 et 2005), aux côtés de la BEI et de la SFI.

Ressource d'avenir (aquaculture), la filière est aussi fragile. L'AFD, avec l'Union Européenne, apporte un appui de 6,8 millions d'euros à la gestion durable de cette ressource, qui repose sur un partenariat public/privé entre l'État et la profession, représentée par le Groupement des aquaculteurs et pêcheurs de crevettes de Madagascar (GAPCM).

Dans cette logique, l'AFD finance des appuis à l'Autorité sanitaire halieutique récemment créé, au GAPCM, à l'Observatoire économique de la filière crevette ou encore au Centre de surveillance des pêches.

L'Agence finance également des actions visant à intégrer les pêcheurs traditionnels dans la filière, ainsi que des actions de préservation de l'environnement. L'AFD finance par ailleurs la création, dans les locaux de l'Institut Pasteur de Madagascar, d'un laboratoire d'épidémiologie-surveillance de la production crevette (1,4 M€).

Les résultats ?

La filière crevette emploie directement et indirectement à ce jour près de 40 000 personnes à Madagascar. AQUALMA dont les sites de production se trouvent dans des régions enclavées, initie et contribue à la mise en place de programmes sociaux ainsi qu'à la construction d'infrastructures de base. A titre d'illustration, dans le village situé à proximité de l'une des fermes, qui compte aujourd'hui 3 000 habitants contre quelques familles à la création de la société, AQUALMA a financé les principales infrastructures sociales : école (600 élèves), dispensaire (1 500 consultations par mois), accès à l'eau potable (20 bornes fontaines), et à l'électricité, enlèvement des ordures, construction d'un marché public, d'un abattoir et même la piste d'aviation.

Groupe Pizzorno environnement au Maroc Accompagner la reconversion de chiffonniers

Créé en 1976 et toujours dirigé par son fondateur, le groupe Pizzorno environnement (GPE) est l'un des pionniers dans la gestion des déchets ménagers et industriels banals en France. Le GPE est également présent à l'international, notamment au Maghreb où il emploie 2000 personnes. Au Maroc, le GPE est implanté depuis 1997 avec sa filiale marocaine SEGEDEMA. Le GPE est délégataire à travers cette filiale du centre d'enfouissement technique (CET) des déchets d'Oumazza à proximité de Rabat.

La perspective de l'ouverture de ce centre a entraîné la fermeture de la décharge informelle d'Akreuch sur laquelle travaillaient environ 150 chiffonniers. Le GPE a consacré un budget de 286 000 euros pour un projet d'une durée de deux années visant à accompagner la reconversion de ces chiffonniers. L'ONG Care appuie SEGEDEMA dans le processus d'intégration des chiffonniers au fonctionnement du nouveau CET.

Partenariat avec Care

Les actions menées par Care et le groupe Pizzorno environnement consistent à :

- Mobiliser les chiffonniers pour obtenir leur adhésion au nouveau projet
- Accompagner la mise en place de l'activité des chiffonniers sur le nouveau site et définir le nouveau modèle économique
- Structurer des filières de valorisation des déchets et organisation formelle de l'activité des chiffonniers
- Organiser des cours d'alphabétisation, sensibilisation à l'hygiène etc.

Les résultats ?

Du côté du groupe Pizzorno environnement, le projet a pu traduire en acte les valeurs de l'entreprise et sa responsabilité sociétale en développant une approche qui allie un impact positif en termes environnemental et social. Elle a aussi permis d'évaluer un nouveau business model et créer un avantage concurrentiel lors d'appels d'offres publics

Care, quant à elle, a pu grâce à ce projet améliorer les conditions de vie des chiffonniers, leurs conditions de travail, leur santé et les perspectives économiques de ces communautés. Une fois sortis de leur activité, les enfants ont pu être réintégrés dans des activités scolaires et de formation.

Agro Niger

Moderniser la production et le stockage des oignons au Niger

Avec un revenu de 230\$ par an et par habitant, le Niger est l'un des pays les plus pauvres du monde. Il est néanmoins le premier producteur d'oignons en Afrique de l'Ouest. Les oignons, dont la production annuelle s'élève à 300 000 tonnes, représentent le troisième poste d'exportation du pays.

Or, la totalité de la production arrive sur le marché à la même époque de l'année (mars-avril), et un tiers de la récolte est perdu par manque de moyens de stockage. Ainsi, en contre-saison (août-octobre), ces produits ne sont plus disponibles sur le marché. En 2004 des entrepreneurs ont eu l'idée de créer une société qui achète et produit des oignons, les stocke et les commercialise en contre-saison. Proparco soutient cette initiative depuis 2006. L'appui apporté au développement de la Société Agro Niger permet de renforcer et de moderniser une filière qui alimente les marchés de toute la sous- région.

Stocker en contre-saison

Les oignons stockés sont issus de la production de la société, de celle des groupements de paysans exploitant les terrains d'AgroNiger ou acheté à des producteurs indépendants. Le stockage s'effectue dans des bâtiments rafraîchis à 25°C par un système original de ventilation d'air humidifié, très économe en énergie.

L'essentiel du coût du projet est affecté à la construction des bâtiments de stockage et à l'acquisition du système de ventilation.

Ce projet est financé par les actionnaires à hauteur de 30% et par des emprunts locaux. Proparco garantit un prêt de 3,3 millions d'euros accordé par la Banque Of Africa Niger (BOA) à AgroNiger.

Les résultats ?

Le projet a un impact important pour le Niger. Le développement de cette société va générer des recettes supplémentaires pour l'Etat, estimées à 300 000 euros en moyenne par an à partir de 2010.

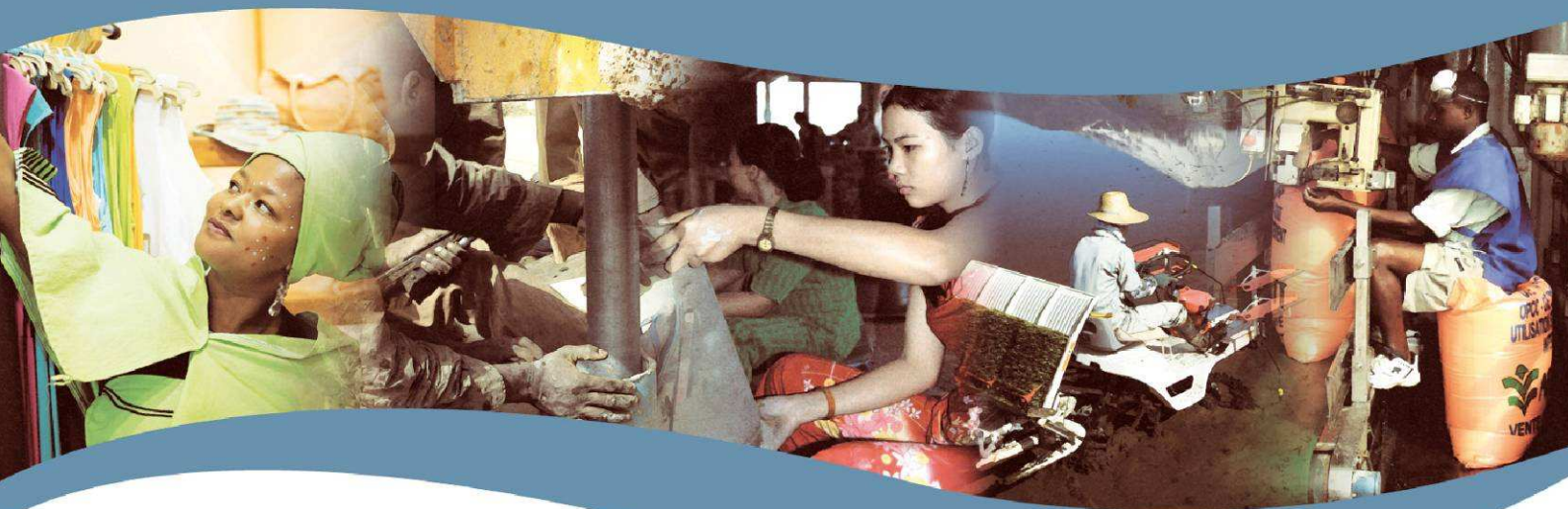
Ce projet doit également créer 65 emplois directs (essentiellement des femmes) et une activité supplémentaire pour les groupements de paysans en contre saison de leurs cultures vivrières. Les revenus supplémentaires ainsi générés au cours de cette période de l'année sont estimés à 100 euros par mois pour 160 familles des environs de Niamey.

Enfin, le système de ventilation économe en énergie, la faible utilisation d'intrants et l'utilisation durable de la ressource eau du Fleuve Niger, en font un projet exemplaire sur le plan environnemental.

ANNEXES

Entreprendre pour le développement

Les entreprises européennes construisent de nouveaux partenariats
et innovent en faveur des pays en développement



Colloque les 9 et 10 décembre 2008 à Paris

Centre de Conférences Pierre Mendès France
Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi



Sous le haut patronage :
du Ministère des Affaires Étrangères et Européennes,
du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi,
de la Commission Européenne,
de "Corporate Social Responsibility Europe" (CSR Europe)

Mercredi 10 décembre 2008

Comment amplifier l'action des entreprises et mieux intervenir ensemble en faveur du Développement ?

8h30-9h15 : Accueil

9h15-9h45 : Séance d'ouverture de la journée

Alain Joyandet, Secrétaire d'Etat à la coopération et à la francophonie
Claude Bébéar, Président d'IMS-Entreprendre pour la Cité
Jean-Michel Severino, Directeur Général de l'AFD et Président de PROPARCO

9h45-10h30 : Restitution et synthèse des ateliers de la veille

Henri de Reboul, Délégué Général d'IMS-Entreprendre pour la Cité

10h30-11h : Pause

11h-12h30 : Réactions et témoignages d'acteurs engagés

Israel Moreno Barcelo, Responsable Patrimonio Hoy, CEMEX
Emmanuel Faber, Directeur Général délégué du groupe DANONE
Jean-Philippe Fontenelle, Directeur des opérations du GRET
Moumouni Konaté, Directeur Général de SPH (Savonnerie et Parfumerie du Houët) (Burkina Faso),

12h30-14h : Déjeuner

14h-18h : Deux tables rondes réunissant acteurs du Nord et du Sud

14h30-16h : Comment favoriser un changement d'échelle des nouvelles initiatives ?

Quels sont les principaux obstacles au changement d'échelle et quelles modalités mettre en œuvre au sein des entreprises pour contribuer plus efficacement au Développement ? Comment changer d'échelle en assurant la pérennité financière des nouvelles initiatives tout en préservant leur impact sociétal ? Comment concilier changement d'échelle et soutenabilité environnementale ?

16h30-18h : Comment améliorer les coalitions entre acteurs en faveur du Développement ? Quelle répartition optimale des rôles et des responsabilités ?

Comment articuler, dans de nouveaux partenariats, le rôle des différents acteurs du Développement et valoriser leurs contributions respectives ? Pouvoirs publics, bailleurs de fonds, entreprises et société civile : une nouvelle gouvernance à inventer ? Quelles sont les responsabilités respectives de chaque acteur ?

Intervenants des deux tables rondes :

Cheikh Diarra, Président de MICROSOFT Afrique, Co-Président du Business Forum UE-Afrique
Mo Ibrahim, Fondateur de CELTEL et de la fondation Mo Ibrahim
Adeline Lescanne, Directrice du développement international de NUTRISET
Philippe Lévêque, Directeur Général de CARE France
Gérard Mestrallet, Président Directeur Général de GDF-SUEZ
Koos Richelle, Directeur d'EuropeAid, Commission Européenne
Jean-Michel Severino, Directeur Général de l'AFD et Président de PROPARCO
Thierry Tanoh, Vice Président de la Société Financière Internationale en charge de l'Afrique et de l'Europe
Tim Turner, Directeur du Département Secteur Privé de la BAD
Tran Van Phu, Président du groupe CORELE International et de SCAVI.

18h-18h30 : Clôture du colloque

par Christine Lagarde, Ministre de l'Economie, de l'industrie et de l'Emploi

18h30 : Cocktail

PLUS D'INFORMATIONS :

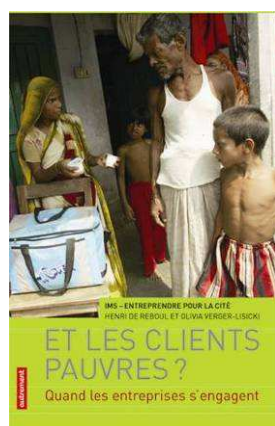
http://www.afd.fr/jahia/Jahia/Entreprendre_pour_le_Developpement



Et les clients pauvres ? Quand les entreprises s'engagent

Henri de Reboul et Olivia Verger-Lisicki

Quels types de pratiques permettent de créer de la valeur pour les clients pauvres et pour l'entreprise ? Sur quels partenaires s'appuyer ? Avec quels enjeux et perspectives ? Ce livre propose de répondre aux questions clés que se posent de nombreuses entreprises sur le sujet, mais aussi aux interrogations de tous ceux, qui, en dehors de l'entreprise, cherchent à comprendre pourquoi et comment les intérêts du secteur privé et ceux de la société peuvent se rencontrer.



Vendre des produits et services à des populations pauvres... Une idée dont on peut douter a priori d'un point de vue social (n'exploiterait-on pas ainsi la misère ?) ou économique (existe-t-il vraiment un marché ?). Et pourtant... Ce livre montre que « faire affaire » avec des populations pauvres peut être bénéfique pour tous lorsque la démarche est bien adaptée aux contraintes et besoins de chacun.

Danone et Grameen au Bangladesh, Essilor sur le marché de l'optique en Inde, La Poste vis-à-vis de ses clients démunis en France... Ce livre raconte des histoires d'entreprises qui se sont lancées dans l'aventure : leurs motivations initiales, leurs difficultés et leurs solutions pour répondre aux besoins de clients pauvres. Les enseignements qu'elles tirent de ces expériences sont proposés à toutes les entreprises et à leurs partenaires qui souhaitent emprunter de telles voies dans l'innovation. Au-delà de ces histoires particulières, l'ouvrage propose une mise en perspective des conditions d'amélioration et d'amplification de ce mouvement en faveur des clientèles pauvres, à travers l'éclairage d'experts dans le domaine de la lutte contre la pauvreté.

Ce livre a été réalisé par Henri de Reboul et Olivia Verger-Lisicki d'IMS-Entreprendre pour la Cité, association d'entreprises engagées dans des démarches de responsabilité sociétale. Il a bénéficié du soutien de cinq entreprises qui ont ouvert leurs portes : AXA, Bristol-Myers Squibb, La Poste, Orange-France Télécom, GDF SUEZ. Il est également le fruit de deux années d'études des pratiques des entreprises auprès des clients pauvres et d'échanges interentreprises sur le sujet avec des acteurs publics, associatifs et académique.

En librairie depuis le 26 novembre



Etablissement public, l'Agence Française de Développement (AFD) agit, depuis plus de soixante ans, pour combattre la pauvreté et favoriser le développement des pays du Sud dans le cadre du dispositif français de Coopération. Présente sur le terrain dans plus de 70 pays et dans l'Outre-mer, l'AFD finance et accompagne des projets qui améliorent les conditions de vie des populations, soutiennent la croissance économique et protègent la planète : scolarisation des enfants, appui aux agriculteurs, soutien aux petites entreprises, adduction d'eau, préservation de la forêt tropicale, lutte contre le réchauffement climatique... En 2007, l'Agence a consacré 3,5 milliards d'euros au financement d'actions dans les pays du Sud et en faveur de l'Outre-mer. Ces financements ont notamment concerné la scolarisation de 5,8 millions d'enfants et l'approvisionnement en eau potable de 4 millions de personnes. Les projets d'efficacité énergétique sur la même année permettront d'économiser 2,7 millions de tonnes de CO₂ par an.



PROPARCO est une Institution Financière de Développement, conjointement détenue par l'Agence Française de Développement (AFD) et par des actionnaires privés du Nord et du Sud. PROPARCO finance les investissements privés dans les pays émergents et en développement à travers des opérations économiquement viables, socialement équitables, soutenables sur le plan environnemental et financièrement rentables. PROPARCO propose une palette complète d'instruments financiers permettant de répondre aux besoins spécifiques des investisseurs privés dans les pays en développement (prêts, fonds propres, garanties et ingénierie financière). En 2008, PROPARCO a octroyé 800 M€ à travers plus de cinquante projets dans plus de trente pays.

Groupe Agence Française de Développement
5 rue Roland Barthes
75012 Paris
Tél : + 33 1 53 44 31 31
www.afd.fr
www.proparco.fr



Créé en 1986, IMS-Entreprendre pour la Cité, présidé par Claude Bébéar, fédère un réseau de 200 entreprises en les accompagnant dans leurs démarches d'Engagement Sociétal. L'association aide les entreprises à développer des initiatives génératrices d'une plus grande équité sociale et créatrices de valeur pour les territoires où elles sont implantées. Lieu d'échanges et d'innovations, l'IMS accompagne la réflexion des entreprises sur de multiples thématiques : partenariats de solidarité ; accès à l'emploi des publics en difficulté ; promotion de la diversité ; soutien au développement socio-économique local... Plus largement, l'IMS invite les entreprises à ouvrir de nouvelles voies de collaboration avec les autres acteurs de la Cité.

L'IMS explore de nouveaux champs d'investigation comme l'accès des populations pauvres aux produits et services de l'entreprise, et, plus largement, la contribution des entreprises au développement des territoires où l'entreprise est implantée. Le pôle Innovation Sociétale de l'IMS propose un programme inter-entreprises très opérationnel pour accompagner la montée en puissance des pratiques de contribution au Développement. L'objectif est de mobiliser un groupe d'entreprises leaders autour d'expérimentations communes, pour ensuite essaimer auprès d'un nombre toujours plus grand d'entreprises.

L'IMS en bref :

- **Un réseau de 200 entreprises**
- **Une équipe spécialisée dans la promotion et l'accompagnement des démarches sociétales des entreprises**
- **22 années d'expérience, consacrées à une plus grande convergence entre les intérêts de l'entreprise et ceux de la société**
- **Une logique de partenariat avec nos homologues européens et les acteurs de la RSE**
- **Une contribution à l'avancée des savoirs et des politiques dans le domaine de la RSE**
- **Deux antennes régionales : Rhône-Alpes et Nice-Azur**

IMS-Entreprendre pour la Cité

Association d'entreprises –

Président : Claude Bébéar (Président d'Honneur du Groupe AXA)

141, avenue de Clichy – 75 017 Paris - France

Tél : + 33 (0)1 43 87 52 52

Fax : + 33 (0)1 43 87 31 31

Site Internet : www.imsentreprendre.com

