

# Répondre aux besoins les plus pressants de l'humanité

## Un livre de Muhammad Yunus : créer du business social

Partage international n° [266](#) - Octobre 2010

par Cher Gilmore

Depuis qu'il a lancé l'idée du microcrédit en 1976, le travail de Muhammad Yunus connaît d'énormes répercussions à travers le monde. Les petits prêts accordés aux pauvres, surtout aux femmes, leur permettent de sortir de la pauvreté par leurs propres moyens. M. Yunus a reçu le Prix Nobel 2006 pour son travail, et celui de la banque qu'il a fondée, objet de son livre *Banker to the Poor (le banquier des pauvres)*. Le microcrédit s'est répandu dans le monde entier en tant que moyen pour alléger la pauvreté, et les offres du microcrédit émanent non seulement de banques, mais également d'autres organismes.

Pendant ce temps, M. Yunus poursuit ses recherches sur les moyens de mettre fin à la pauvreté. Dans son tout dernier livre, *Building Social Business (Créer du business social)*, il présente un concept beaucoup plus vaste - une nouvelle forme de capitalisme qui pourrait fondamentalement transformer notre système économique et avoir une puissante influence sur la société.

M. Yunus estime que le capitalisme mu par le profit est un échec car il ne tient pas compte de la complexité de la nature humaine, avec ses mobiles altruistes ou égoïstes, ces derniers seulement étant encouragés par le système économique actuel. Il observe que « *les lois et règlements, nos systèmes éducatifs, nos structures sociales, reposent sur l'idée que seules les motivations égoïstes sont « réelles » et méritent notre attention... Nous croyons que les activités lucratives sont la principale source de la créativité humaine et l'unique moyen d'affronter les problèmes de la société. Et même lorsque nos problèmes s'aggravent, nous négligeons de réfléchir aux motifs sous-jacents qui ont contribué à créer ces problèmes.* »

Afin de corriger ce défaut de notre théorie économique et les problèmes sociaux et environnementaux qui en découlent, M. Yunus propose de distinguer deux types d'activités : le premier a pour but le profit personnel, et le second est entièrement destiné à aider autrui. C'est ce dernier qu'il appelle *le Business social* et qu'il définit comme une entreprise dédiée entièrement à la réalisation d'un objectif social en utilisant des méthodes commerciales, y compris la création et la vente de produits ou de services.

Il existe deux types de business social. Le premier est une entreprise rentable, appartenant à des investisseurs et qui s'applique à résoudre un problème social, mais ne verse pas de dividendes - les investisseurs peuvent toutefois récupérer leur investissement initial sur une certaine période de temps. Tous les bénéfices sont réinvestis et il n'existe pas de possibilité de tirer un bénéfice personnel.

Le second type de business social est l'entreprise lucrative, appartenant directement à des personnes pauvres - ou à travers un fonds dédié à une cause sociale définie. Les profits allant aux pauvres, par définition un tel business aiderait à résoudre un problème social. La Grameen Bank, qui appartient à des gens pauvres qui sont ses clients et dépositaires, est un exemple de ce type.

Parce que le business social est un concept nouveau, mais qu'il ressemble à d'autres modèles expérimentaux et emploie des termes couramment utilisés, M. Yunus s'applique à le différencier d'autres approches. Un business social tel qu'il le conçoit n'est pas une organisation sans but lucratif, par exemple, car il y a des propriétaires et des investisseurs - même s'ils n'en tirent aucun profit ni dividende, ni aucun autre bénéfice financier.

Un business social n'est pas non plus une fondation - qui n'est pas autonome financièrement et ne génère le plus souvent aucun profit dû à des activités commerciales, et qui n'a pas de propriétaire. Ce n'est pas non plus une coopérative cherchant à produire des bénéfices pour ses actionnaires - sauf bien sûr, si ses membres sont des gens pauvres, ce qui en ferait un business social de type II.

Les expressions « entreprise sociale », « entrepreneur social » ou « responsabilité sociale de l'entreprise » sont généralement utilisées pour désigner des concepts aussi bien dans le monde des entreprises lucratives que non lucratives. Une société commerciale qui pratique la responsabilité sociale corporative par exemple, peut consacrer 95 % de ses ressources à faire des bénéfices et 5 % à résoudre un problème social. Un business social consacre 100 % de ses ressources à créer un monde meilleur.

Les parties les plus inspirantes du livre sont les descriptions de business sociaux déjà en place ou en phase de création. Le premier fut créé en 2005 comme *joint venture* entre Grameen et la société française de produits laitiers Danone. Son but était de créer un yaourt savoureux additionné de tous les micronutriments généralement absents de l'alimentation des enfants du Bangladesh. Ce yaourt devait être à la portée des plus pauvres parmi les pauvres, largement consommé et destiné à résoudre les problèmes de malnutrition.

Les travaux de recherche et de développement de Danone, ajoutés à l'expérience et aux relations de Grameen avec la population du Bangladesh se sont avérés payants. Les défis culturels de l'utilisation de la force de vente des femmes de la campagne devaient être abordés très tôt (les maris et la communauté devaient également être impliqués), les problèmes posés par le goût du yaourt devaient être résolus (il devait être un peu plus sucré) et, surtout, il fallait prendre des décisions quant au prix du produit alors que la crise alimentaire de 2007 avait fait doubler le prix du lait.

Une solution créative à ce dernier problème consistait à réduire la taille et le prix du pot de yaourt, tout en maintenant le même niveau nutritionnel et la saveur pour les zones rurales, et de vendre le yaourt dans les magasins urbains à un prix plus élevé mais abordable pour les pauvres des villes. Pendant ce temps, Grameen-Danone élargissait son programme de distribution à deux autres villes voisines et décidait d'investir dans un centre de distribution équipé d'un système de réfrigération et de camions réfrigérés afin de pouvoir approvisionner Dacca, la principale ville du Bangladesh. En 2008, plusieurs lignes de produits furent ajoutées afin d'attirer plus de clientèle, d'accroître les ventes et d'optimiser l'utilisation de la fabrique.

Ce modèle de business rural-urbain semble fonctionner. Les ventes en milieu rural continuent à augmenter, fournissant aux femmes une amélioration appréciable du revenu de leur famille ; le yaourt se vend bien à Dacca, avec un potentiel d'expansion

quasi illimité ; et la fabrique fonctionne désormais à plein rendement. Grameen-Danone s'attend à atteindre l'équilibre dans le courant de 2010, et les surplus seront ensuite investis dans un business en pleine expansion.

L'ouverture d'une deuxième fabrique est prévue en 2010.

Grameen s'est également alliée à la Compagnie des eaux Veolia, autre société française, destinée à fournir de l'eau potable aux villages du Bangladesh où la contamination à l'arsenic provoque de sérieux problèmes de santé. Elle s'est alliée à BASF en Allemagne pour produire et vendre des moustiquaires traitées chimiquement contre les moustiques, protégeant ainsi les habitants du Bangladesh des maladies transmises par ces insectes, comme la malaria. Une *joint venture* avec Adidas fournira des chaussures à prix modiques pour les personnes à revenu modeste. Et les prochaines étapes du business social sont déjà programmées, visant à utiliser le modèle du business social pour relancer l'économie de régions entières, comme en Caldas (Colombie), en Albanie et en Haïti.

La réponse enthousiaste que M. Yunus obtient de la part de particuliers, d'institutions et d'entreprises du monde entier en faveur de son idée de business social est très encourageante. Cela renforce l'idée que chacun a des motivations altruistes, alors même qu'elles avaient été occultées chez certaines populations. Très rapidement, ce qu'il appelle « *une infrastructure mondiale de business social* » est en train de naître. Des individus et des organisations lancent des business sociaux, des « créateurs de business social » émergent, qui ont non seulement diffusé ce concept mais ont ajouté de la profondeur et leur vision au concept original, et des universités offrent déjà des cours de business social.

Des informations considérables sont données dans cet ouvrage sur la façon de démarrer un business social. En outre, le Centre Yunus, créé en août 2008, fournit toutes informations et données liées aux idées et actions de business social à travers le monde. Entre autres services, ce centre propose des postes d'intervenants bénévoles à des jeunes gens du monde entier. Une autre branche, le Grameen Creative Lab à Wiesbaden (Allemagne), a été créée pour communiquer sur le business social et aider à la création de business sociaux.

S'il existait le moindre doute quant à l'approche de M. Yunus - microcrédit et désormais business social - pour réduire la pauvreté, les progrès du Bangladesh pour atteindre les Objectifs de

développement du millénaire (qui consiste à réduire de moitié la pauvreté d'ici à 2015), règlent la question. Son taux de pauvreté est passé de 57 % en 1991 à 40 % en 2005, et il continue de baisser d'environ 2 % par an. Le pays est sur le point d'atteindre son but en 2015. Ce progrès s'est en outre accompagné d'une augmentation très limitée de l'inégalité des revenus.

M. Yunus estime que le business social doit faire partie de toute formule de développement économique du fait qu'il profite à des quantités de personnes qui, sinon, resteraient à la traîne.  
« *Lorsque les gens reprennent du tonus, l'économie en fait autant. En ayant accès au crédit, à de meilleurs services sanitaires, à une alimentation meilleure, à une éducation de qualité et à une*

*technologie moderne, les gens pauvres deviendront plus productifs. Ils gagneront plus, dépenseront plus et économiseront davantage - et cela pour le bien de tous, riches et pauvres. »*

[Pour plus d'informations : [www.grameencl.com](http://www.grameencl.com)]  
Muhammad Yunus : Building Social Business : un nouveau type de capitalisme qui répond aux besoins les plus pressants de l'humanité. Public Affairs, 2010. ISBN 978 1586488246.

**Auteur** : Cher Gilmore, collaboratrice de Share International basée à Los Angeles (Californie).

**Thématiques** : [Société](#), [Économie](#)

**Rubrique** : [Compte rendu de lecture](#) ()