



Comptes rendus / Book Reviews

Henri de REBOUL et Olivia VERGER-LISICKI : *Et les clients pauvres ? Quand les entreprises s'engagent*, Paris, 2008, Editions Autrement, IMS – Entreprendre pour la cité, 186 pages.

Ce livre est un recueil d'actions économiques menées par des multinationales en direction des populations les plus pauvres. Ces populations, qui constituent l'essence de l'approche BoP (*Base of Pyramid*), représentent une grande partie de la population mondiale.

La première partie de l'ouvrage présente, pour chacune de ces entreprises, les circonstances et les démarches intellectuelles qui les ont amenées à travailler avec des populations pauvres. La seconde partie est la plus intéressante. Elle précise les modalités pratiques et explique les contraintes rencontrées ainsi que celles à surmonter dans la réalisation de ces projets économiques et sociaux. Enfin, la dernière partie se pose comme une synthèse et un support de travail pour toutes les actions menées à l'égard des populations pauvres.

Malgré quelques passages redondants, l'intérêt fondamental de cet ouvrage est qu'il constitue un excellent retour d'expériences sur le développement d'activités économiques menées à destination des populations pauvres et fragiles.

Dans cet ouvrage, nous sommes loin des principes de mécénat, de l'économie solidaire ou de l'assistantat. Au contraire, l'idéologie défendue est que seule la viabilité économique de ces projets peut permettre d'assurer la pérennité des activités productives et de lutter efficacement et durablement contre la pauvreté.

Pour ces entreprises l'intérêt d'investir dans des projets en direction des populations pauvres est la recherche de nouveaux marchés. Leurs marchés « traditionnels », qui se situent dans les pays développés et sont constitués de clients solvables, sont des marchés arrivés à maturité. L'approche *BOP* constitue de nouveaux marchés et des relais de croissance pour ces entreprises. Malgré un profil de risque élevé, ces populations pauvres disposent d'une épargne importante par l'effet volume et ont un taux de défauts de paiement extrêmement faible, ce qui compense leur faible niveau de solvabilité.

Ces projets d'investissements en direction des populations pauvres exploitent ce paradoxe et assurent leurs viabilités grâce à l'effet volume. L'agrégation de l'épargne et de la consommation de l'ensemble de la *BOP* constitue le premier marché mondial en nombre d'habitants. Cependant, on constate au travers des études de cas présentées dans ce livre que ces marchés ne sont ouverts qu'à des produits ou services réellement adaptés à leurs besoins. Nous retrouvons donc pour chacune des actions présentées le même schéma basé sur une identification et une compréhension fine des besoins des populations les plus pauvres, et sur une réponse adaptée par des produits ou des services essentiels et appropriés. Ce schéma met en évidence le rôle prépondérant des ONG et des acteurs locaux (politiques, institutionnels etc.), dans l'identification des besoins et l'émergence de nouveaux modèles économiques. Sans ces partenariats, on constate que ces projets n'auraient certainement pas pu être mis en œuvre ou être économiquement viables.

De plus, l'horizon temporel de ces projets confère à ces investissements une certaine durabilité par leur retour sur investissement à plus ou moins long terme. En effet ces multinationales comptent sur une « montée en gamme » progressive de ses clients pauvres avec l'émergence d'une classe moyenne à plus ou moins long terme. Cette évolution des populations pauvres survient à la suite de l'amélioration de leur pouvoir d'achat et du renforcement de leur solvabilité grâce à l'acquisition d'un revenu. Cette amélioration est due à l'essor de l'activité économique générée par ces investissements qui favorisent le développement économique et social du pays.

Enfin, ces entreprises espèrent par ces investissements conquérir et fidéliser une clientèle nouvelle, par son antériorité et son ancrage local, et bénéficier d'une image positive grâce à l'impact positif de ces activités sur l'économie du pays.

On note qu'à aucun moment dans ce livre ces entreprises ne cherchent à cacher leurs intérêts économiques et financiers. Cependant les impacts positifs des projets qu'elles font valoir en termes de retombées économiques et sociales semblent évidents dans certains cas et beaucoup moins dans d'autres. Nous avons donc au final l'impression que le discours tenu tout au long de l'ouvrage sur la lutte contre la pauvreté relève avant tout du domaine de la communication.

Etudes de cas :

Essilor : Il vend des verres et des lunettes correctrices à des prix abordables pour des populations pauvres qui vivent dans des zones reculées, peu accessibles, au travers de caravanes ambulantes.

Danone : Il vend des yaourts enrichis en nutriments et dont les populations pauvres sont à la fois les fournisseurs, les producteurs, les distributeurs et les consommateurs.

La Poste : Elle propose des services financiers destinés à aider les populations les plus fragiles à sortir de leur précarité par l'acquisition d'une certaine autonomie.

Orange - France Télécom : Il propose des outils et services de communication pour réduire la fracture numérique et favoriser les échanges au sein des populations pauvres et isolées.

AXA : Il propose des prestations de micro-assurance pour soutenir la création de micro-entreprises et assurer leur pérennité.

GDF-Suez : Il développe des prestations d'accès et de gestion de l'eau, des déchets et de l'énergie pour des quartiers pauvres de pays en développement.

EDF : Il développe l'accès à l'énergie dans les pays en développement pour des populations isolées.

Bristol-Myers Squibb (BMS): Il répond aux problèmes des pays pauvres qui manquent d'accès aux traitements et aux soins dans la lutte contre le sida.

Un des intérêts de cet ouvrage est qu'à la fin de chaque étude de cas, un résumé d'actions similaires menées par des acteurs concurrents permet au lecteur d'approfondir le sujet et de comparer les différentes initiatives et approches possibles d'une même problématique.

Pour conclure, ces modèles économiques, devenus viables par leurs structures particulières, se révèlent réellement efficaces dans la lutte contre la pauvreté car ils permettent de générer une activité économique "formelle" génératrice d'emplois, de valeurs (non assistanat) et de revenus pour l'économie locale. C'est cette stimulation économique qui permet de réduire la pauvreté et non la volonté des groupes internationaux de trouver des relais de croissance aux marchés matures des pays développés.

Marc Solinhac
Université de Versailles St Quentin en Yvelines