

Fiche « Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) » Exemples de projets « *core business* » contribuant au développement local

Depuis l'adoption, en 2010 et 2011, de 6 normes internationales majeures (dans le cadre des Nations Unies, de l'OCDE, d'ISO, de la Société Financière Internationale et de l'Union Européenne) qui définissent **la RSE comme la maîtrise de leurs impacts sur la société par les entreprises**, dans les domaines social, environnemental, de la gouvernance économique, des droits de l'Homme, de la protection des consommateurs et de toutes les catégories de populations vulnérables, les entreprises disposent d'un cadre conceptuel qui les invite à **produire, dans le cadre de leur activité économique principale (« core business »), des externalités positives sur le tissu économique, environnemental et social** dans lesquels elles s'insèrent, tout en veillant à prévenir et réduire d'éventuels impacts négatifs.

Dans les pays en développement, où la puissance économique de certaines entreprises interroge sur l'usage qui en est fait, **le dialogue avec l'ensemble des parties prenantes, corollaire de la maîtrise des impacts, et plus spécialement avec les autorités publiques, est susceptible de donner aux externalités économiques, environnementales et sociales une efficacité particulière au service du développement** et de la réalisation d'objectifs prioritaires tels que les OMD.

Exemple 1 : Orange Money, un service mobile et bancaire en faveur du développement économique

Localisation : La plateforme principale se situe en France et se décline localement dans les pays suivants : Côte d'Ivoire, Botswana, Cameroun, Kenya, Madagascar, Mali, Niger, Sénégal, Jordanie et Ile Maurice.

Besoin social : Orange Money, via le téléphone mobile répond à un besoin d'accès à des services bancaires de populations très peu bancarisées (90 % de la population sub-saharienne n'a pas de compte en banque) facilement accessibles et qui représentent un marché porteur (60 % de ces personnes ont un mobile).

Type d'innovation : Innovation de produit et de débouchés: la mobilisation de l'outil téléphonique au service de l'accès aux services bancaires était inédite.

Modèle économique : Modèle lucratif et d'utilité sociale. L'inscription et la plupart des services sont gratuits mais un tarif fixe de 5 euros est prélevé à chaque transfert d'argent quel que soit le montant envoyé. De plus, le retrait d'espèces coûte également une commission de retrait. La finalité d'Orange Money est de proposer un service innovant aux clients, de faciliter la recharge de forfait mais également de faire fonctionner un modèle économique générateur de revenus complémentaires pour Orange.

Descriptif : Orange Money, créé en 2008 par le groupe Orange, est un dispositif qui souhaite se rendre accessible au plus grand nombre afin de participer au développement économique des territoires mais également d'élargir son marché. Aujourd'hui plus de 4 millions d'utilisateurs accèdent à ces services bancaires directement via leur téléphone portable (dépôt d'argent, transfert, paiements de factures etc.).

- Un service qui se veut simple, puissant et bon marché :

3 gammes de possibilités sont proposées aux clients Orange Money :

- Le transfert d'argent qui permet aux utilisateurs d'envoyer de l'argent sur le territoire par un partenariat avec les banques locales, relais des services Orange Money, mais aussi à l'international grâce à un partenariat avec Western Union et ses agences réparties partout dans le monde.
- Les services financiers, à savoir l'épargne ou l'assurance dans certains pays comme Madagascar dans lesquels Orange Money facilite la souscription à des contrats d'assurance-vie.
- Le paiement en ligne de factures grâce à des partenariats avec des prestataires locaux. Un paiement direct des recharges téléphoniques est également rendu possible, particulièrement utile pour ces utilisateurs qui consomment majoritairement des forfaits prépayés.

Le fait de proposer ces services directement sur les téléphones mobiles, à faible coût et de façon sécurisée facilite le rapport des utilisateurs à leur argent. Ces derniers peuvent effectuer des transactions instantanées et sécurisées sans avoir à se rendre physiquement dans une agence ce qui pouvait s'avérer fréquemment contraignant notamment en termes de distance et donc coûteux. Ces personnes ont également désormais accès à une gamme de services nouveaux, impactant leur confort de vie et leur situation économique ou celle de leur famille (ex : assurance-vie).

- Un service qui permet une rentabilité ainsi qu'un élargissement de la clientèle :

La satisfaction des besoins des utilisateurs du service permet non seulement de participer à la dynamisation économique du pays mais constitue également un moyen de fidéliser la clientèle Orange et de consolider la



présence du groupe dans sur les marchés émergents. Cette activité représente également un nouveau segment de marché pour Western Union à qui profite cette nouvelle initiative.

Impact(s) :

- En 2012, le nombre de transferts a été multiplié par 8 et en un et demi, le nombre de clients Orange Money a quadruplé. A Madagascar, plus d'un tiers des clients mobile Orange sont inscrits à Orange Money et en Côte d'Ivoire, la valeur des transactions s'élève à un milliard de francs CFA par jour.
- Orange Money, qui existe depuis 5 ans, est à ce jour déployé dans 10 pays d'Afrique et bénéficie à 4 millions de personnes. D'ici 2015, l'objectif visé est de 30 millions d'abonnés dans les 22 pays d'Afrique et du Moyen-Orient dans lesquels le groupe Orange est présent.

En savoir plus :

Site internet : <http://www.orangemoneyonline.com/>

Vidéo explicative : <https://www.orange-innovation.tv/orange-money>

Exemple 2: SIFCA : Le soutien aux projets de développement local autour de ses sites de production

Localisation : Le groupe ivoirien SIFCA est présent dans 19 sites de production dans 4 pays : Côte d'Ivoire, Ghana, Libéria et Nigeria

Besoin social :

Le groupe SIFCA a défini en 2007 un certain nombre d'engagements destinés à garantir de meilleures conditions de travail, de santé et de vie des ouvriers, notamment via un dialogue constant avec les populations locales, des politiques de prévention des maladies infectieuses (notamment VIH-SIDA et paludisme) et d'accidents du travail mais aussi via un respect des réglementations sur le lieu de travail et des normes d'hygiène dans les logements d'ouvriers. :

Types d'innovations : Innovation organisationnelle : L'organisation du groupe en Unités Agricoles Intégrées (UAI) permet un ancrage territorial. La prise en compte des conditions sanitaires et de vie des ouvriers par le groupe SIFCA s'illustre également par la construction de logements économiques et écologiques dans les UAI ainsi que par des politiques de sensibilisation et d'accès à la santé,

Modèle économique : Modèle économique lucratif, inclusif et respectueux des principes du développement durable: collaboration avec des acteurs de taille mondiale (Michelin, Wilmar, Olam), prise en compte de toutes les parties prenantes (clients, investisseurs, ONG, planteurs privés, coopératives, communautés locales), respect des normes de qualité, assistance aux producteurs privés, déploiement d'infrastructures écologiques etc.

Descriptif : le groupe ivoirien SIFCA, fondé en 1964, est l'un des plus grands groupes agro-industriels d'Afrique de l'Ouest pour la culture, la transformation et la commercialisation de l'huile de palme, du caoutchouc naturel et du sucre de canne ; il emploie 29000 salariés. Après une période d'instabilité politique en Côte d'Ivoire (coup d'État en 2000, rébellion armée en 2002), le groupe développe à partir de 2007 une stratégie de développement durable, inclusif vis-à-vis des communautés locales. Exemples de pratiques :

- **Ancrage territorial :** le groupe constitue des unités de production intégrées (UAI) : autour de l'usine principale se trouvent les plantations de SIFCA (1/3 de la production) puis dans un deuxième cercle, les plantations villageoises ou privées (2/3) qui approvisionnent l'usine. Par la construction d'infrastructures ouvertes aux salariés et aux populations, SIFCA améliore les conditions de vie de tout le village (logements, hôpitaux, écoles etc.). Les enseignants des écoles (sous tutelle de l'État) bénéficient des mêmes conditions sociales que les salariés, ce qui les fidélise, les motive et améliore ainsi les résultats scolaires. Enfin, des activités annexes génératrices de revenus en lien avec l'activité du site sont créées (ex : les ramasseuses de fruits qui passent après la cueillette).

- **Relation avec les communautés :** Toutes les filiales du groupe entretiennent des contacts réguliers avec les populations autour de leurs sites. Un comité de liaison au sein duquel toutes les parties sont représentées vise à faire face aux besoins des communautés. Ces besoins sont analysés chaque année et les moyens de leur réalisation sont discutés avec l'entreprise et les représentants de ces communautés locales. L'exemple le plus abouti est celui, au Ghana, de la relation qui lie GREL (Ghana Rubber Estates Ltd) à l'Association des chefs des terres ACLANGO (Association of Chiefs on Whose Land GREL Operates) qui représente les communautés de la région opérationnelle de l'entreprise. Cette association regroupe 84 villages, répartis en 7 zones géographiques dirigées chacune par un chef. GREL lui alloue un budget annuel géré de commun accord pour le développement communautaire.

- **Construction de logements écologiques :** Les employés dans les UAI sont logés gratuitement dans 15 829



logements disponibles et 1000 nouveaux logements sont en construction sur les 5 prochaines années. Pour ces maisons durables, un toit Onduline est préféré aux tôles peu isolantes. Le groupe expérimente également plus de 100 maisons avec des briques de terre comprimée et stabilisée, qui ont de très bonnes propriétés thermiques, s'imbriquent sans ciment et coûtent 30 % moins cher. Les constructions intègrent aussi la récupération des eaux de pluie et des toilettes sèches qui fournissent au bout de 6 mois un engrais biologique pour les pépinières d'hévéa.

- **Santé pour tous** : SIFCA organise des campagnes de sensibilisation et de dépistage du sida/VIH pour ses salariés (26 801 dépistages volontaires sur la période 2008-2011 dont 9 852 en 2011). Un dispositif médical est mis en place pour la santé des employés mais également pour les populations locales sur l'ensemble des sites du Groupe. Les employés et leurs familles profitent gratuitement des structures créées par les différentes filiales, (74 centres médicaux sociaux, 20 médecins, 60 infirmiers-infirmières, 16 sages-femmes...). Par ailleurs, SAPH (filiale hévéa du groupe en Côte d'Ivoire) a lancé en 2009 une assurance maladie privée pour les planteurs non-salariés : pour un montant d'environ 10€ par mois, prélevé directement sur la production, le planteur et sa famille (dans la limite de 4 enfants) bénéficie d'une couverture maladie qui couvre 80% de ses frais médicaux et accorde une indemnité de l'ordre de 1000 € en cas de décès. A fin 2012, 1000 contrats ont été signés pour une population couverte de 3300 personnes. L'idée est d'étendre ce système à la filière palme.

- **Une épargne pour le planteur** : Lancé en novembre 2011 en partenariat avec Microcred, le plan épargne planteur à destination des planteurs livrant leur production à la SAPH (Filiale du groupe SIFCA depuis 1999) compte à fin 2012, 1037 planteurs souscripteurs à ce service. PALMCI est de son côté en train d'élaborer un programme de financement innovant en Côte d'Ivoire pour aider les planteurs villageois à développer leurs plantations. Un Fonds d'appui et de développement a été créé et distribue aux planteurs les fonds obtenus auprès des bailleurs sous forme de crédits rétrocédés, afin de financer leurs exploitations.

Impacts :

La performance de l'entreprise s'est améliorée du fait de la réduction de l'absentéisme des ouvriers, du nombre d'accidents du travail, ainsi que grâce à la baisse des coûts liés à l'éco-construction (briques de terre comprimée). De plus, une meilleure protection sociale et économique des planteurs et de leurs familles a permis d'accroître leur fidélisation. Les conditions de vie des populations locales se sont en effet améliorées grâce à un meilleur accès aux soins, à l'éducation, à des logements écologiques.

En savoir plus :

Site de l'entreprise : www.groupe-sifca.com

Fiche de communication du World Forum de Lille : <http://www.reseau-alliances.org/bonnes-pratiques/moteur-de-recherche/le-groupe-sifca-soutient-le-developpement-local-autour-de-ses-sites-de-production.html>