

Le RÉSEAU au CŒUR de

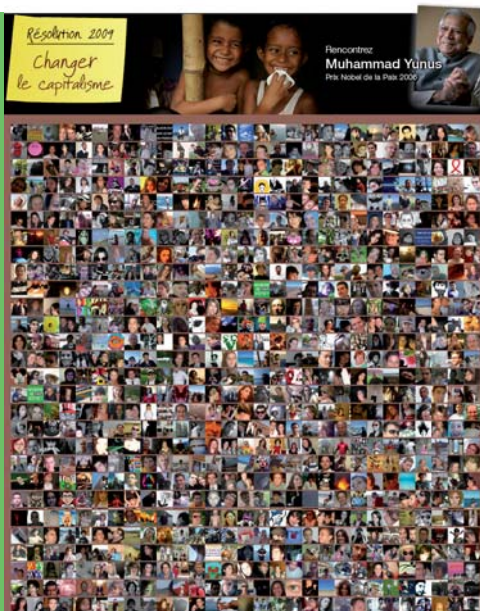
Dès son origine, danone.communities a adopté les codes de la communication digitale. Mais c'est le fond de son action qui a motivé un choix qui ne prétend pas remplacer les échanges réels entre de "vraies" personnes.

Novembre 2005 : Franck Riboud, patron de Danone, rencontre Muhammad Yunus, inspirateur du micro-crédit. Une sorte de coup de foudre dont naît l'intuition qu'une même mission sociale peut recouvrir le *social business* et le combat contre la malnutrition. Et concrètement, en 2006, la joint-venture Grameen Danone Foods qui proposera, au Bangladesh, des yaourts fortifiés assurant 30 % des besoins nutritionnels quotidiens de l'enfant. Dans un pays où la moitié d'entre eux souffre de carences importantes, il s'agit de proposer un produit accessible en prix - six centimes d'euro l'unité -, enrichi nutritionnellement et développé en harmonie avec l'économie locale : des éleveurs laitiers approvisionnant une micro-usine employant la main d'œuvre du pays - elle fait travailler aujourd'hui un

centaine de personnes - dont la production est commercialisée, soit par les circuits de distribution existants, soit par un millier de femmes, les *grameen ladies* inspirées des enseignements du micro-crédit, donnant un accès pour des femmes pauvres à des initiatives économiques.

De la volonté d'élargir cette expérience a résulté le lancement de danone.communities en 2007. Il s'agit d'une Sicav gérée par le Crédit Agricole, via sa filiale Ideam, qui a déjà investi dans cinq projets pour près de huit millions

La mosaïque des fans de danone.communities sur Facebook. Muhammad Yunus, prix Nobel de la paix, avec Franck Riboud, PDG de Danone.



danone.communities / Sipa Press

danone.communities

"danone.communities est le symbole d'une réelle dynamique de partage entre des communautés de terrain et des communautés d'investisseurs entre lesquelles nous devons ouvrir des passerelles".

d'euros. La Sicav a en effet, dans un premier temps, récolté 80 millions d'euros : 20 du groupe Danone, 40 d'autres investisseurs financiers (Caisse des Dépôts et Consignations, Crédit Agricole...), 10 de particuliers (tout propriétaire de compte-titres peut y souscrire pour un montant minimal de 50 euros) et 10 de 2 200 salariés du groupe Danone. Mais les règles financières lui imposent de "couvrir" 90 % des apports sous forme "prudente", 10 % seulement étant dévolus à de jeunes *start-up* du *social business* afin de protéger l'investissement des épargnants. D'où les huit millions...

Cinq projets déjà financés

Outre le développement de Grameen Danone Foods, le fonds participe au financement de "1001 fontaines pour demain" qui vise à favoriser l'accès à l'eau potable au Cambodge ainsi qu'à celui de la Laiterie du Berger pour valoriser la production de lait frais au Sénégal. Plus récemment s'y sont ajoutés Naandi, toujours dans le domaine de l'eau, mais en Inde cette fois, et Isomir, en France, qui ambitionne d'accompagner des exploitants agricoles dans des ateliers de transformation dont la production sera commercialisée en circuits courts. Cinq autres projets sont à l'étude actuellement, sachant qu'il faut en moyenne une année pour les mener à bien.

Dans tous les cas, les projets se doivent de répondre à certains critères : tout d'abord apporter la santé par l'alimentation - le leitmotiv de Danone -, mais également générer un impact social bénéfique, garantir sa pérennité économique (c'est-à-dire dégager un chiffre d'affaires supérieur aux coûts) ainsi que la capacité de l'entrepreneur à fédérer autour de

La Laiterie du Berger au Sénégal.
À droite : Olivier Maurel





Des réunions avec les bloggers pour susciter le débat et l'engagement

Internet au cœur d'un projet qui repose sur la mise en relation



son projet les investisseurs bien sûr, mais aussi les ONG, des universités, etc. Pour sa part, Danone détache ses experts pour soutenir le projet en matière de process, de formulation, de distribution ou de marketing. Au sein du groupe, une dizaine de personnes s'y consacre en permanence, une trentaine y alloue une part importante de leur temps de travail et 150 environ y collaborent épisodiquement suivant les besoins.

Internet pour construire des communautés

Toutes ces conditions font bien de la notion de communauté le fondement de l'action de danone.communities, selon Olivier Maurel, son manager innovation sociale : *"nous désirons construire des communautés locales sur le terrain d'une part, et des communautés avec tous ceux qui sont curieux des nouveaux réglages entre l'économie et le social d'autre part, ainsi que de construire des ponts entre elles"*. Et c'est pour cela que danone.communities a choisi, dès le départ, de s'inscrire dans les codes de la communication "digitale". Le recours aux minuscules et au point séparateur dans son identité ne sont pas seulement un code graphique moderne. *"C'est le symbole d'une réelle dynamique de partage entre des communautés de terrain et des communautés d'investisseurs entre lesquelles nous devons ouvrir des passerelles"*, insiste Olivier Maurel.

Et c'est pourquoi dès 2007, danone.communities a placé son site Internet au cœur de sa démarche, réalisant rapidement qu'au-delà de l'information et de la communication, il s'agit de mise en réseau. *"Dès 2008, nous avons mis en place une action en*

trois étapes : sensibiliser, débattre et s'engager", raconte Olivier Maurel. Pour cela, tous les outils numériques ont été appelés en renfort. La première étape a réuni 100 000 personnes, la deuxième, 15 000, et la troisième, 2 500.

Le digital prolongé par l'événementiel

Facebook est bien sûr un fer de lance de cette action. Par exemple, pour susciter le débat, un jeu a été lancé en 2009 sur le thème "Vers un nouveau capitalisme". Il a même reçu le prix de la meilleure application française décernée par Facebook. 70 000 participants ont pu y découvrir une présentation du social business, puis jouer à un quizz avec leurs amis et enfin soumettre leur propre idée, l'auteur du projet recevant le plus de votes pouvant rencontrer

Muhammad Yunus. Un point essentiel selon Olivier Maurel : *"pour nous, Facebook et le monde digital dans son ensemble ne constituent pas seulement un média, c'est un mode de relation ; nous ne voulons pas seulement promouvoir nos projets, mais alimenter la cause du social business en en suscitant d'autres"*.

Résultat : cette stratégie web s'interpénètre avec l'événementiel : participation à des conférences et organisation de nombreux rendez-vous (soirées de networking). Dernier en date : une conférence *Digital for change* qui a réuni 1 000 personnes à HEC et 2 000 personnes en ligne, à travers sa retransmission à l'ESCP, à l'Esca d'Angers, à Madrid, à Lille, à Dijon, et réunissant autour de Muhammad Yunus des personnalités comme Martin Hirsch, Florence Devouard (Wikipedia), Mitchell Baker (Mozilla)...

Pour un projet comme danone.communities, à la fois modeste et mondial, le numérique était le seul moyen budgétaire de mettre en relation des personnes très éloignées géographiquement. Le budget est clairement en cohérence : 50 % pour la conception web (site, développement d'application Facebook, production de contenus) et 50 % pour l'événementiel. Cette petite *start-up* au sein de Danone a inauguré une démarche qui commence maintenant à se répliquer au sein du groupe, naturellement avec des moyens et des objectifs différents. *"En réalité, nous nous sommes rapidement aperçu que les outils d'aujourd'hui participaient de notre dynamique de fond"* conclut Olivier Maurel. ■