

Extrait du El Correo

<https://www.elcorreo.eu.org/Quand-les-petits-profits-n-ont-pas-d-odeur-pour-Franck-Riboud-et-Danone>

Quand les petits profits n'ont pas d'odeur pour Franck Riboud et Danone.

- Empire et Résistance - Union Européenne - France -

Date de mise en ligne : mercredi 20 décembre 2006

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Par Christian Losson

[Libération](#). Paris. Mardi 19 décembre 2006

C'est un nouveau « produit » Danone, qu'on ne trouvera pas dans nos rayons de pays riches. Cela s'appelle « *Danone.Communities* ». Et c'est un fonds d'investissement, une joint-venture entre le numéro 1 mondial des produits laitiers frais et le numéro 1 mondial du microcrédit, la Grameen Bank. Le premier était représenté hier par Franck Riboud, le second par son président et nouveau prix Nobel de la paix, le Bangladais Mohammed Yunus. On peut rêver pire comme 'plan com' avec un tel VRP de luxe chargé d'adouber un projet social dont il sera, au passage, le vice-président...

L'annonce de partenariat, fruit de la « *Danone way* », « une nouvelle approche de la responsabilité sociale de l'entreprise », selon l'entreprise agroalimentaire, coïncidait hier avec le début de la production d'une usine au Bangladesh. A Bogra (nord de Dacca) où devraient être produites 3.000 tonnes de yaourts à partir du lait de « 300 microfermes de quatre vaches en moyenne », rappelle Riboud, créées avec des microcrédits de la Grameen Bank. Deux nouvelles usines devraient voir le jour courant 2008 ; une cinquantaine à terme. En Asie, mais aussi en Amérique latine et en Afrique. « En vitesse de croisière, nous souhaitons lever une masse de 50 à 100 millions d'euros », dit Emmanuel Faber, directeur général Asie-Pacifique de Danone. Laquelle compte apporter 20 % du capital initial du fonds, ouvert aux actionnaires du groupe, aux salariés, aux particuliers et aux groupes intéressés. Le Japonais Yakult, avec qui Danone a conclu en 2004 une alliance stratégique, est déjà sur les rangs. Un « petit profit symbolique », compris entre 1 et 3 % du capital investi reviendra aux actionnaires. Le reste étant alloué à la construction d'autres usines.

« Grameen ladies ». On l'aura compris, Danone ne se lance pas dans une fondation philanthropique. Mais un fonds social, nuance. Pas une ONG, mais un « projet dont l'ambition est la maximisation d'objectifs sociaux et non la maximisation de profits ». La maximisation, aussi de l'image de bienfaiteur chère à beaucoup de grandes firmes. " *Danone.Communities*" compte s'appuyer sur les « 200 000 Grameen ladies », qui « bénéficient » de prêts à taux élevé, de l'ordre de 20 % en moyenne, pour relayer l'idée, selon Riboud, « que ce fonds est comme le frottement de la roue d'une voiture sur le bitume ». Rien de révolutionnaire donc : « de l'efficacité sociale du capital », selon Danone, à l'image du microcrédit, à l'utilité réelle, mais qui n'est que le financement des pauvres par eux-mêmes.

Yunus, dont Riboud disait hier : « Vous êtes le Zidane du microcrédit », le sait bien. « Il y a treize mois, lorsque je l'ai rencontré pour la première fois, je n'étais pas sûr que monsieur Riboud savait ce qu'était le social business, je lui ai donc envoyé un mail », a d'ailleurs dit hier Yunus. Monsieur Riboud a beaucoup appris depuis. Exhumant même un discours de son père, Antoine, fondateur du groupe, devant le Medef d'alors, en 1972. Il est question de « mettre l'industrie au service des hommes », de « croissance » qui ne doit pas « être une fin en soi ». De René Char. « Marketing ». Riboud fils rêve à son tour d'inventer « un nouveau modèle social ». Voire. Est-ce vraiment utile de vendre ce « business social » en l'enrobant avec le packaging suivant : « Apporter la santé par l'alimentation », ou d'aller jusqu'à dire : « Nos produits peuvent aider des enfants victimes de diarrhée dans les pays pauvres » ? Riboud est plus crédible lorsqu'il assume : « Je ne veux pas faire la charité. On n'est pas là pour sauver la planète. » Ou quand il parle « marketing » ; et de ces consommateurs rangés de A (les plus nantis) à E (les plus démunis) : « Jusqu'à présent, Danone ne s'intéressait qu'aux A, B et C. Désormais, nous allons proposer des produits aux D ou aux E. »

Franck Riboud, PDG de Danone, défend son accord passé avec le Bangladais Yunus, pape du microcrédit : « On peut faire du business au service de la pauvreté »

Par Christian Losson

[Libération](#). Paris, mardi 19 décembre 2006

Vous pensez surfer sur un néomodèle, entre capitalisme pur et dur et philanthropie ?

On est dans la continuité de notre double projet économique et social dont parlait déjà mon père, en 1972, et qui a structuré notre entreprise. Avec la mondialisation, il fallait un projet qui montre qu'on évolue. Avec notre fonds d'investissement, on est dans le socio-business, un business hybride, qui n'est pas de la charité sans retour, ni du profit à tout prix. Du vrai développement durable. Faire des yaourts à 5 centimes d'euro, deux fois moins cher que notre prix plancher traditionnel dans les pays en développement, c'est aider, avec l'alimentation, les plus pauvres à mieux se nourrir et à se développer.

Le prix Nobel de la paix en VRP Danone, formidable coup de pub gratuit ?

Non ! On ne le récupère pas, on ne s'en sert pas. On converge vers le même intérêt, c'est tout. Notre culture d'entreprise, c'est d'apporter la santé dans le monde. On est convaincu, en pragmatiques, qu'il faut aller au-delà de nos clients traditionnels. Quand j'ai rencontré Mohammed Yunus, on a parlé de nos intérêts communs. On s'est dit : faisons quelque chose. Et on a passé un accord oral, avec une seule poignée de main, sur "Danone.Communities", notre fonds. Si un an après, ce symbole du microcrédit devient prix Nobel de la paix, je n'y peux rien !

Un accord qui vous permet surtout de vous positionner en terme d'image dans des pays émergents ?

Pfff, un jour, dans ce pays, on comprendra peut-être que les multinationales ont le droit de faire des profits et que ce n'est pas honteux. On peut faire du business au service de la pauvreté... Zidane l'a bien compris. Quand il y a quatre ans, je l'ai rencontré, je lui ai demandé : « Tu feras quoi après le foot ? ». « Rien, je ne sais pas », m'a-t-il répondu. « C'est pas un métier », lui ai-je rétorqué. Quand il est venu au Bangladesh, je lui ai dit : « Viens, je vais te présenter à un type formidable, qui fait du microcrédit » : il a découvert Yunus. Depuis, il met sa notoriété au service d'une cause. Comme Danone. Mais il faut être convaincu de sa mission.

* **Franck Riboud** est président directeur général de Danone.