

Modèles de marché pour les pauvres

Michèle Laubscher **Au plan international, les partenariats public-privé ont le vent en poupe dans l'aide au développement. La Direction du développement et de la coopération (DDC) n'est pas en reste. Si les attentes sont claires, les critères pour une telle collaboration restent vagues.**

Comment les multinationales suisses, très présentes dans les pays pauvres, pourraient-elles contribuer au développement local ? C'est la question que la Direction du développement et de la coopération (DDC) se pose. La réponse la plus évidente serait : respecter les standards écologiques et de droits humains, verser des salaires de subsistance, renoncer aux combines de l'optimisation fiscale. Autrement dit, corriger les travers qui, depuis des décennies, ont forgé une mauvaise image des multinationales.

La DDC réfléchit autrement. Les entreprises devraient élargir le cœur de leurs activités de sorte qu'elles soient accessibles également aux populations à faible revenu et qu'elles contribuent ainsi à la réduction de la pauvreté (voir encadré). Une compagnie d'assurances active au plan mondial ne pourrait-elle pas concevoir une micro-assurance pour les mauvaises récoltes (dues à la météo) et qui soit financièrement supportable pour les petits paysans ? Une banque ne pourrait-elle pas mettre sur pied un système d'épargne permet-

tant aux usagers de déposer et retirer des petites sommes au moyen de leurs téléphones portables, évitant ainsi de longs déplacements vers les guichets bancaires dans des villes très éloignées de leurs villages ?

Cela s'appelle des « modèles de marché pour les pauvres ». Pour qu'ils vaillent la peine, ils doivent cependant être déployés à large échelle. David Keller, responsable à la DDC des partenariats avec le secteur privé, l'affirme : « Dans la mesure où ces modèles d'affaires impliquent des marges beaucoup plus restreintes, ils doivent atteindre une masse critique pour être rentables. »

En d'autres termes, plus on aura de client-e-s, plus le gain sera grand. Mais pas seulement pour les multinationales. Chaque micropolice d'assurance ou chaque microcompte d'épargne est en effet censé accroître le nombre de personnes susceptibles d'échapper à la misère suite à un malheur, parce qu'elles pourront bénéficier d'une sécurité minimale. Celle-ci peut contribuer à la réduction de la pauvreté.

Photo: Kystone



Favela de Caracas après un glissement de terrain, septembre 2010. Personne ne va assurer une maison au bord d'un abîme.

Attentes des multinationales

La DDC n'est pas la seule à avoir des attentes quant à de tels partenariats. Les multinationales ont aussi leurs exigences, ainsi que plusieurs de leurs représentant-e-s l'ont exprimé lors d'un récent débat. La DDC doit fournir le know-how qui leur manque : de quoi exactement les pauvres ont-ils besoin ? Comment les atteindre ? Avec qui convient-il de travailler ? En outre, les firmes demandent à la DDC de contribuer à de meilleures conditions-cadres pour leurs investissements au Sud, en encourageant les gouvernements à la bonne gouvernance, en luttant contre la corruption et en formant le personnel dont elles ont besoin sur place.

L'intégration des pauvres dans le marché a des limites.

Ces partenariats sont controversés, également au sein de la DDC. Ils ne sont pas en effet dépourvus d'aspects problématiques. Ainsi, les micro-assurances. On parle beaucoup de marché et du rôle éminent du secteur privé, parce que l'Etat ne serait pas en mesure de mettre en œuvre de tels modèles à large échelle. Pourtant, sans Etat, cela ne fonctionne pas, ainsi que les multinationales elles-mêmes le concèdent. D'où le plaidoyer de Swiss Re : pour qu'un marché d'assurances existe dans les pays pauvres, il convient que – dans un premier temps – les gouvernements subventionnent les primes, voire introduisent une assurance obligatoire¹.

De plus, évoquée tous azimuts, l'« intégration des pauvres dans le marché » a des limites. Les bidonvilles ne sont pas seulement habités par des populations très pauvres, incapables de s'offrir les offres les plus avantageuses. Y demeurent également les classes moyennes inférieures qui constituent les client-e-s potentiels des modèles de marché. Or, personne ne va assurer des maisons contre les incendies où il n'y a pas de pompier. Personne ne va proposer une police contre les dégâts d'eau et les glissements de terrain pour des habitations au bord de cours d'eau sans protection ou accrochées à un terrain en pente escarpé. Des centaines de millions de personnes resteront de toute manière exclues à l'avenir.

Il est dès lors douteux que de tels modèles, orientés vers le profit, puissent effectivement constituer le salut des pauvres. Des alternatives existent, qui présentent un réel potentiel de succès. On les trouve dans de nombreux pays en développement sous la forme de systèmes communautaires à petite échelle auxquels les populations pauvres ont facilement accès. Le défi est évidemment l'élargissement de leur implantation, mais cela vaut pour tous les systèmes dans les pays pauvres. Il n'y a pas de raison que les banques et assurances coopératives, qui réinvestissent leurs bénéfices ou les ristournent à leur clientèle, fonctionnent moins bien pour les pauvres que les modèles de marché.

Risque de réputation

Autre limite, les soi-disant avantages des partenariats public-privé. Leur plus-value n'est pas toujours évidente. Par exemple, au Pakistan, Nestlé offre depuis des années des services de vulgarisation agricole aux producteurs de lait petits et grands,

qu'ils soient fournisseurs ou non. Dans le cadre d'un projet-pilote d'une année avec la DDC, achevé en 2010, l'entreprise a conseillé quelque 1000 petits producteurs supplémentaires. La DDC a couvert 40% des coûts s'élevant à un million de francs. Comment les choses se seraient-elles passées sans cette coopération ? Le même résultat n'aurait-il pas été atteint ? Nestlé n'aurait-elle pas de toute façon aidé les 1000 paysans, puisque c'est dans son intérêt ?

Finalement, la DDC court un risque de réputation. Même si les multinationales ont peut-être amélioré leurs comportements ces dernières années, elles ne sont pas pour autant devenues blanches comme neige, ainsi que le montrent les reproches adressés à Nestlé au Laos (voir page 2). Où la DDC met-elle les limites ? « Les violations des droits humains excluent une coopération. Elles doivent cependant être attestées, par exemple par des condamnations judiciaires », explique David Keller de la DDC.

La DDC, pour l'heure, ne dispose pas encore de critères clairs. Ils sont en préparation. Les risques et les chances sont soupesés selon le contexte géographique et thématique. Autrement dit, quand une multinationale viole les droits du travail en Asie, ce n'est pas une raison pour renoncer à un partenariat en Afrique.

David Keller considère comme important le respect des droits humains et d'autres normes. « Mais si nous parvenons à ce que les multinationales modifient leurs activités principales de manière positive en les rendant accessibles aux pauvres, nous aurons eu un impact aussi grand, voire plus grand pour les objectifs de développement qu'en ayant insisté unilatéralement sur le respect des normes. »

Avec la collaboration de Pepo Hofstetter

1. Swiss Re, *Closing the financial gap*, Zurich, 2011, p. 13.

Une coopération multifacette

ml La DDC entend coopérer plus étroitement avec les entreprises suisses à plusieurs niveaux. D'abord, les modèles de marché pour les pauvres concernent leurs activités principales, c'est-à-dire des services comme les microcrédits, les comptes d'épargne, les assurances ou la vulgarisation agricole. Ensuite, la DDC essaie d'intéresser les entreprises à des objectifs de développement qui ne touchent pas le cœur de leurs affaires. Ainsi, en Afrique du Sud, des sociétés suisses participent à la formation d'apprentis sans exiger de pouvoir les garder à la fin de leur cursus. Le but est de contribuer à l'émergence d'un marché du travail performant à long terme. Enfin, il s'agit d'amener les multinationales et leurs investisseurs à un dialogue pour des pratiques d'affaires plus favorables au développement. La DDC dépense environ 3 millions de francs par an pour la coopération avec des firmes suisses, multinationales ou petites et moyennes entreprises. C'est peu en regard des 50 millions qui sont investis dans la promotion du secteur privé dans les pays en développement pour créer des emplois.