

# Action Tank Entreprise et Pauvreté Plénière

16 septembre 2014

En partenariat avec

**Le Monde**

**Action Tank  
Entreprise et Pauvreté**



# Agenda

- 17h-17h25 : Introduction
- 17h30-18h : Table ronde 1 sur les programmes de biens de consommation courante
- 18h05-18h30 : Table ronde 2 sur les programmes liés au logement
- 18h35-19h : Table ronde 3 sur l'assurance
- 19h05-19h20 : Présentation Chaire HEC Social Business Entreprise et Pauvreté
- 19h25-19h30 : Conclusion
- 19h30 : Cocktail

# Introduction

- **Martin Hirsch**, Directeur Général de l'Assistance Publique-Hôpitaux de Paris
- **Emmanuel Faber**, Directeur Général de Danone SA
- **Adrien de Tricornot**, journaliste au Monde
- **Jacques Berger**, Directeur de l'Action Tank

# Développement des projets de l'Action Tank

	2010	2011	2012	2013	2014	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danone</li> <li>• Schneider</li> <li>• Essilor</li> <li>• SFR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Renault</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ La Banque Postale</li> <li>+ Bouygues HAS</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Total</li> <li>+ Veolia</li> <li>+ EDF</li> <li>+ Eure Habitat</li> <li>+ Sia Habitat</li> <li>+ Plaine Commune Habitat</li> <li>+ Alliade Habitat</li> </ul>
PROJETS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme Malin</li> <li>• Connexions Solidaires</li> <li>• Optique Solidaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme Malin</li> <li>• Connexions Solidaires</li> <li>• Optique Solidaire</li> <li>• Mobiliz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme Malin</li> <li>• Connexions Solidaires</li> <li>• Optique Solidaire</li> <li>• Mobiliz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme Malin</li> <li>• Connexions Solidaires</li> <li>• Optique Solidaire</li> <li>• Mobiliz</li> <li>• L'Appui - La Banque Postale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme Malin</li> <li>• Optique Solidaire</li> <li>• Mobiliz</li> <li>• L'Appui - La Banque Postale</li> <li>• Tarification de l'Eau</li> <li>• Construction neuve</li> <li>• Rénovation des copropriétés dégradées</li> <li>• Assurance Habitation</li> </ul>	

# Valeur ajoutée de l'Action Tank : quelles caractéristiques singulières?

## CREATIVITE

- Dans le design de projet
- Dans les partenariats mis en place

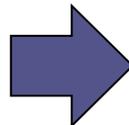
## PRAGMATISME

- Dans l'élaboration des expérimentations
- Dans l'appréciation des résultats obtenus

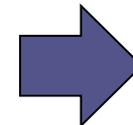
## VISION/AMBITION

- **Reverse innovation : de la périphérie vers le cœur**
- **« Adverse » innovation : des entreprises vers les associations/les pouvoirs publics**

Les expérimentations d'aujourd'hui



Les pratiques de demain



Les actifs d'après-demain

# Table ronde 1 : Les programmes de biens de consommation courante

- **Valérie Pietruszka**, General Manager, Blédina
- **Ludovic Mathieu**, Directeur Général, Essilor France
- **François Rouvier**, Directeur Social Business et Mobilité Durable, Renault
- **Mouna Aoun**, Responsable du pôle « Marchés fragiles et spécifiques », La Banque Postale
- **Philippe Pacaud**, Responsable social business, précarité énergétique et mobilité, Total Marketing Services

# Valérie Pietruszka, General Manager de Blédina



## Améliorer l'alimentation des enfants de 0-3 ans précaires

### Cible

- Au national
  - 19,6% des enfants (taux de pauvreté des enfants)
  - soit **480 000 enfants pauvres de 0-3 ans**
- Sur les sites pilotes
  - 5900 enfants ciblés (Nantes, Grenoble, Villefranche)
  - **Taux de couverture de 30% (obj. 40-50 %)**

### Impacts potentiels

- Améliorer la situation nutritionnelle par
  - Meilleur taux d'allaitement
  - Meilleure appropriation des messages de santé
  - Consommation de produits adaptés
- Augmenter le reste-à-vivre

### Partenaires

- Des partenaires nationaux



- 150 partenaires locaux (PMI, associations, crèches, ...)



### Enjeux 2014

- Offre élargie et accessible (site internet)
- Amélioration du dispositif terrain (communication affinée, inscription par internet)
- Evaluation du modèle économique
- Lancement d'une étude d'impact clinique
- Financement de la fin de l'expérimentation
- Intégration à la stratégie d'entreprise de Blédina

# Ludovic Mathieu, Directeur Général d'Essilor France



## Favoriser l'accès des personnes défavorisées à un équipement optique de qualité

### Cible

- **Problème** : effets de seuil des mécanismes d'accès aux soins, notamment entre les bénéficiaires de la CMU-c et les bénéficiaires de l'ACS (Aide pour la Complémentaire Santé)
- **Cible** : les presbytes de 60+ans bénéficiaires de l'ACS, doublement pénalisés (garanties optiques faibles et coût élevé des verres progressifs)

### Impacts potentiels

- Population totale estimée éligible à l'ACS: 3,2M de personnes dont 885 000 seulement font jouer leurs droits ACS
- Cible via nos complémentaires santé aujourd'hui partenaires: 32 000 personnes; **52 000 'Pass Optique Solidaire' envoyés**
- **2014 bénéficiaires** équipés depuis le lancement national en juillet 2012

### Partenaires

**Ophthalmologistes** sur la base du volontariat sans adhésion, avec le soutien du



**548 Opticiens** répartis sur le territoire français



**9 Industriels**



**19 Complémentaires Santé**



### Enjeux 2014

- Amélioration de l'efficacité du dispositif
- Elargissement du public cible pour répondre aux besoins du plus grand nombre
- Adaptation de l'offre et du réseau de partenaires face aux évolutions réglementaires sur l'ACS

# François Rouvier, Directeur Social Business et Mobilité durable de Renault



## Favoriser le retour à l'emploi des plus démunis par l'accès à l'automobilité

### Cible

- Toute personne pour qui l'automobilité est nécessaire pour rechercher, trouver ou conserver un emploi
- Bénéficiaires de minimas sociaux et travailleurs pauvres



### Impacts potentiels

- Réparations aux standards Renault mais à prix coûtant (abandon de leur marge par les acteurs)
- Ventes de véhicules d'occasion (VO) sélectionnés et à prix coûtant
  - <100.000 km, <7ans, révisés et sécurisés, garantis 6 mois
- Impact potentiel : 10 000 bénéficiaires / an

### Partenaires



- Acteurs locaux de mobilité

### Enjeux 2014

- Densifier le réseau des Garages Renault Solidaires (cible de 200 à fin 2014)
- Augmenter les flux par de nouvelles approches : Carrefour, Casino, Compte Nickel, UDAF 68 (passer de la prescription au filtrage)
- Être en mesure de proposer une offre standard de VO à grande échelle
- Se doter d'outils plus précis de mesure d'impact

# Mouna Aoun, Responsable des Clientèles Fragiles à la Banque Postale



## L'APPUI, plateforme d'intermédiation et d'accompagnement bancaire

### Cible

- Tous les clients de La Banque Postale, qui rencontrent des difficultés financières passagères ou durables.
- La Banque Postale compte
  - plus de 10 millions de clients actifs et 26 millions de clients y ont au moins un produit ouvert
  - plus de 22 millions de Livret A ouverts

### Impacts potentiels

- Prévenir les fragilités financières
- Développer l'éducation budgétaire et financière
- Faire face aux « moments de vie » des clients qui peuvent entraîner des fragilités budgétaires
- Lutter contre le malendettement /surendettement
- Promouvoir le microcrédit
- Générer de l'efficacité opérationnelle

### Partenaires



### Enjeux 2014

- Développer la communication interne et externe pour mieux faire connaître la plateforme auprès de nos clients
- Savoir-faire sur les prestations sociales dans les DOM à acquérir
- Soutien des collaborateurs de la plateforme pour prendre de la distance /fragilités des clients



## Philippe Pacaud, Responsable Social Business, Précarité énergétique et Mobilité

# Table ronde 2 : Les programmes liés au logement

- **Jean-Christophe Perraud**, Directeur Général Délégué aux Marchés Publics, Bouygues Bâtiment Ile de France
- **Gilles Gal**, Directeur d'Eure Habitat
- **Marie-Hélène Foubet**, membre du directoire de SIA Habitat, Directrice Clientèle et Présidente du Fonds Social
- **Jean-Marc Boulicaut**, chef de projet Responsabilité Sociale de l'Entreprise, Direction du Développement Durable, EDF
- **Guillaume Ginebre**, chef de projet, Action Tank Entreprise et Pauvreté

# Construction neuve

## Favoriser l'accès des ménages modestes à un logement abordable par la diminution du coût global et la co-conception

### Cible

- Les personnes mal logées
  - En Ile-de-France, 310 000 ménages locataires ont un reste-à-vivre insuffisant, dans le parc social (60%) et privé (40%)
- Hébergement et logement social collectifs

### Partenaires

- Constructeurs



- Bailleurs et gestionnaires



### Impacts potentiels

- Pour le ménage
  - Adaptation de l'habitat par la prise en compte du profil des habitants (localisation, mutualisation)
  - Augmentation du reste-à-vivre (taux d'effort diminué)
- Pour le bailleur
  - Baisse du coût global sans dégrader l'équilibre financier
  - Baisse potentielle du taux d'impayés
- Pour les autres acteurs
  - Co-conception pour sortir d'une réflexion en silos

### Enjeux 2014

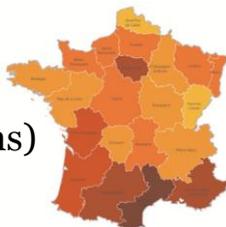
- Expérimentations :
  - 4 projets pilote
  - 6 pistes d'expérimentation
  - Conception d'une offre intergénérationnelle dédiée aux familles monoparentales
- Enjeu juridique : conditions d'une co-conception

# Rénovation de copropriétés fragiles

## Redresser des copropriétés fragiles par la rénovation, la densification et la mobilisation des habitants

### Cible

- 15% des copropriétés en France (+4% entre 2007 et 2009)
- 1,5% des copropriétés fragiles aidées (jusqu'à 90% de subventions)



### Impacts potentiels

- Rénovation énergétique et hydrique permise par
  - l'optimisation du prix de l'opération
  - la diminution du reste-à-charge (densification, activation des dispositifs d'aide existants)
  - le financement du reste-à-charge (microcrédit)
- Baisse des charges facilitée par l'accompagnement des habitants (remboursement réduit à 5-6 ans)
- Redressement de la gouvernance

### Partenaires

- Constructeurs et énergéticiens



- Autres partenaires



### Enjeux 2014

- Expérimentations :
  - 1 pilote en Ile-de-France (45 logements)
  - 4 à 5 autres pistes d'expérimentation

# Table ronde 3 : Les expérimentations autour de l'assurance

- **Arnaud Boudesseul**, Secrétaire général de l'Institut MIIIR
- **Sébastien Longin**, Directeur Général de Plaine Commune Habitat
- **Brune de Bodman**, chef de projet, Action Tank Entreprise et Pauvreté

# Pourquoi s'intéresser à l'assurance habitation ?

- Un enjeu identifié dès l'étude sur la «double-peine» de la pauvreté (BCG 2011<sup>1</sup>)
- L'assurance multi-risques habitation (MRH) a un coût lourd et croissant
  - 500€ à 1000€/an pour les locataires<sup>2</sup> (+ 36% entre 2000 et 2010<sup>3</sup>)



**Un double risque pour les ménages modestes :  
sur-assurance ou désassurance**

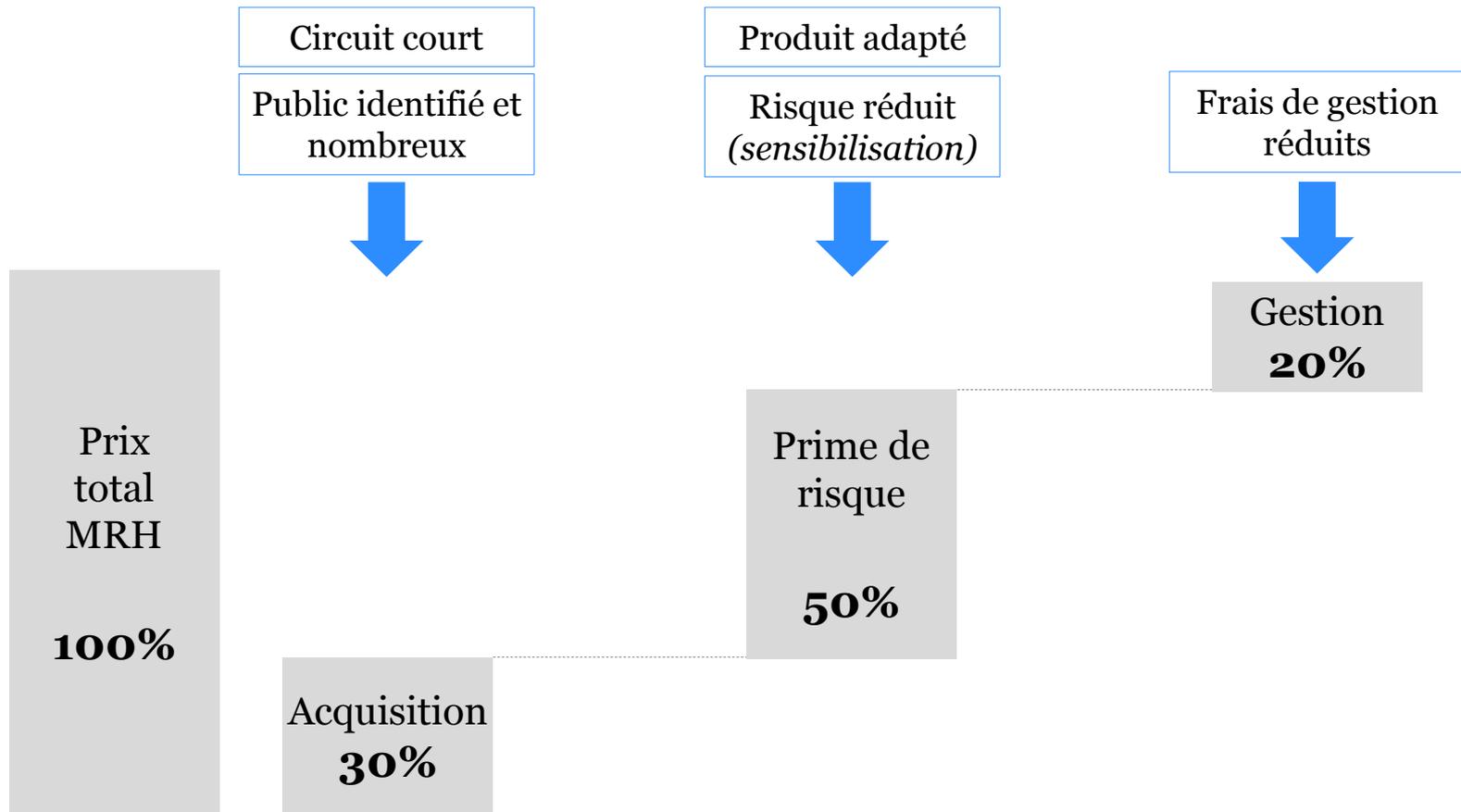
## **Sur-assurance**

- Poids plus lourd pour les ménages modestes (96€/pièce contre 80€/pièce en moyenne<sup>4</sup>)

## **Désassurance**

- 1/3 des Français avoue avoir en 2013 renoncé à une assurance dont il aurait besoin, à cause de son coût<sup>5</sup>

# Des leviers pour optimiser et réduire le coût



# Une démarche partenariale lancée en 2014

## Un partenaire expert

- Institut de recherche appliquée pour une éco-assurance



## Un bailleur social moteur

- 17 500 ménages modestes



1. Analyse et enquête

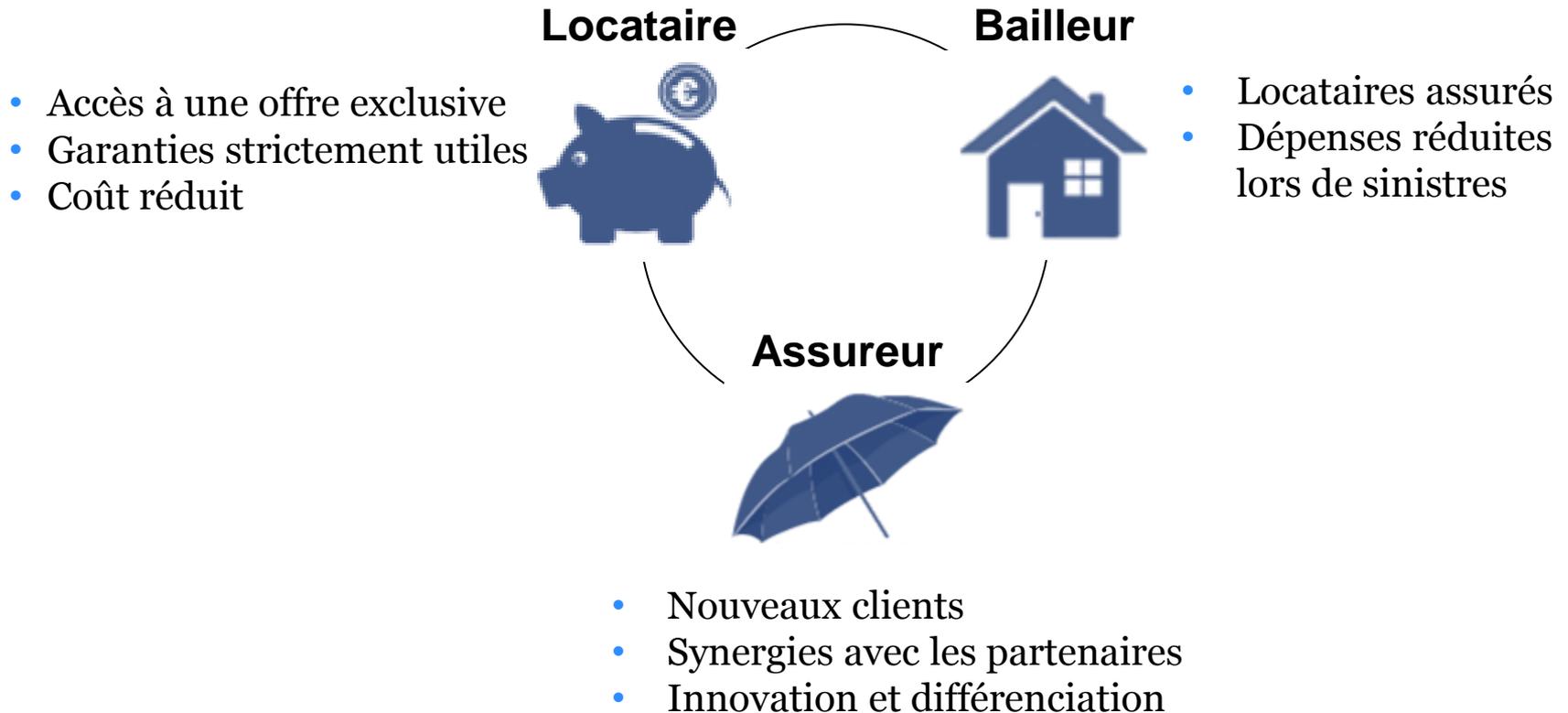
2. Cahier des charges

3. Proposition des assureurs

4. Souscription des locataires

Appel à expérimentation

# Des bénéfices pour tous les acteurs



# Signature de la convention Total-Action Tank Entreprise et Pauvreté

- **Jérôme Schmitt**, Directeur du Développement Durable, Total SA
- **Emmanuel Faber**, Directeur Général, Danone SA

# Chaire HEC Social Business, Entreprise et Pauvreté

- **Frédéric Dalsace**, professeur associé de marketing à HEC, titulaire de la Chaire Social Business, Entreprise et Pauvreté



The more you know,  
the more you dare®

A decorative background image featuring a curved, blue, metallic-looking structure that resembles a bridge or a modern architectural element. In the upper right corner, the Eiffel Tower is visible against a clear blue sky.

***Business modèles inclusifs:  
le social business comme  
alternative au low-cost***

Chaire HEC Social Business /  
Entreprises et Pauvreté

Frédéric Dalsace

16 Sept. 2014

# Lutter contre la pauvreté...

<b>Aide Publique</b>	Institutions internationales, programmes nationaux et aide locales
<b>Solutions basées sur le marché</b>	
<b>Donations</b>	RSE et Philanthropie

# Lutter contre la pauvreté...

<b>Aide Publique</b>	Institutions internationales, programmes nationaux et aide locales
<b>Solutions basées sur le marché</b>	
<b>Donations</b>	RSE et Philanthropie

# Lutter contre la pauvreté...

**Pays pauvres  
et émergents**

**Pays riches**

<b>Aide Publique</b>		Institutions internationales, programmes nationaux et aide locales	
<b>Solutions basées sur le marché</b>	<b>But lucratif</b>		
	<b>0 dividende</b>		
<b>Donations</b>		RSE et Philanthropie	

# Lutter contre la pauvreté...

**Pays pauvres  
et émergents**

**Pays riches**

<b>Aide Publique</b>		Institutions internationales, programmes nationaux et aide locales	
<b>Solutions basées sur le marché</b>	<b>But lucratif</b>	<b>BOP</b>	
	<b>0 dividende</b>	<b>Social Business</b>	
<b>Donations</b>		RSE et Philanthropie	

# Lutter contre la pauvreté...

Pays pauvres  
et émergents

**Pays riches**

<b>Aide Publique</b>		Institutions internationales, programmes nationaux et aide locales	
<b>Solutions basées sur le marché</b>	<b>But lucratif</b>	<b>BOP</b>	
	<b>0 dividende</b>	<b>Social Business</b>	
<b>Donations</b>		RSE et Philanthropie	

# Lutter contre la pauvreté...

Pays pauvres  
et émergents

**Pays riches**

<b>Aide Publique</b>		Institutions internationales, programmes nationaux et aide locales	
<b>Solutions basées sur le marché</b>	<b>But lucratif</b>	<b>BOP</b>	<b>Low-Cost</b>
	<b>0 dividende</b>	<b>Social Business</b>	
<b>Donations</b>		RSE et Philanthropie	



# Lutter contre la pauvreté...

Pays pauvres  
et émergents

**Pays riches**

<b>Aide Publique</b>		Institutions internationales, programmes nationaux et aide locales	
<b>Solutions basées sur le marché</b>	<b>But lucratif</b>	<b>BOP</b>	<b>Low-Cost</b>
	<b>0 dividende</b>	<b>Social Business</b>	<b>Social Business dans les pays riches ?</b>
<b>Donations</b>		RSE et Philanthropie	



# Lutter contre la pauvreté...

Pays pauvres  
et émergents

**Pays riches**

<b>Aide Publique</b>		Institutions internationales, programmes nationaux et aide locales	
<b>Solutions basées sur le marché</b>	<b>But lucratif</b>	<b>BOP</b>	
	<b>0 dividende</b>	<b>Social Business</b>	
<b>Donations</b>		RSE et Philanthropie	

A paraître dans la Harvard Business  
Review (Avril 2015)

Harvard  
Business  
Review

*Fighting Poverty in Developed Countries  
through Market-based Solutions*

A paraître dans la Harvard Business  
Review (Avril 2015)

Harvard  
Business  
Review

*Fighting Poverty in Developed Countries  
through Market-based Solutions: **Could Social  
Business complement Low-cost Models?***

A paraître dans la Harvard Business  
Review (Avril 2015)

Harvard  
Business  
Review

*Fighting Poverty in Developed Countries  
through Market-based Solutions: **Could Social  
Business complement Low-cost Models?**  
(Learnings from Experimentations in France)*

A paraître dans la Harvard Business  
Review (Avril 2015)

Harvard  
Business  
Review

*Fighting Poverty in Developed Countries  
through Market-based Solutions: **Could Social  
Business complement Low-cost Models?**  
(Learnings from Experimentations in France)*

**Authors** : Muhammad Yunus, Frédéric Dalsace, David Menascé, Bénédicte Faivre-Tavignot et Jacques Berger

# Le social business comme complément du low-cost?

## Low Cost

## Social Business

### Proposition de Valeur

**Modèle « ouvert »**

Offre différente

Prix bas

**Modèle « fermé »**

Offre qui peut rester la même

Prix encore plus bas

# Le social business comme complément du low-cost?

## Low Cost

## Social Business

<p><b>Proposition de Valeur</b></p>	<p>Modèle « ouvert »</p> <p>Offre différente</p> <p>Prix bas</p>	<p>Modèle « fermé »</p> <p>Offre qui peut rester la même</p> <p>Prix encore plus bas</p>
<p><b>Architecture de valeur</b></p>	<p>Collaboration au sein de la <b>chaîne de valeur</b></p>	<p>Collaboration au sein de <b>l'éco-système</b></p>

# Le social business comme complément du low-cost?

## Equation de valeur

### Low Cost

### Social Business

Objectif financier direct

Modèle inchangé par rapport au business traditionnel

Pérennité...

# Le social business comme complément du low-cost?

## Equation de valeur

### Low Cost

### Social Business

Objectif financier direct

Modèle inchangé par rapport au business traditionnel

Pérennité...

Retombées positives

# Le social business comme complément du low-cost?

## Equation de valeur

### Low Cost

### Social Business

Objectif financier direct

Retombées positives:

- **Innovation**

Modèle inchangé par rapport au business traditionnel

**Centrée « produit »**

Pérennité...

**Centrée « client », éco-systémique**

# Le social business comme complément du low-cost?

## Equation de valeur

### Low Cost

### Social Business

<p>Objectif financier direct</p> <p>Retombées positives:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation</li> <li>- <b>Motivation</b></li> </ul>	<p>Modèle inchangé par rapport au business traditionnel</p> <p>Centrée « produit »</p> <p><b>Très faible</b></p>	<p>Pérennité...</p> <p>Centrée « client », éco-systémique</p> <p><b>Forte</b></p>
--	--	---

# Le social business comme complément du low-cost?

## Equation de valeur

### Low Cost

### Social Business

Objectif financier direct	Modèle inchangé par rapport au business traditionnel	Pérennité...
Retombées positives:		
- Innovation	Centrée « produit »	Centrée « client », éco-systémique
- Motivation	Aucune	Forte
- <b>Acceptabilité</b>	<b>Faible</b>	<b>(Re)légitimisation</b>

# Le social business comme complément du low-cost?

## Equation de valeur

### Low Cost

### Social Business

Objectif financier direct	Modèle inchangé par rapport au business traditionnel	Pérennité...
Retombées positives:		
- Innovation	Centrée « produit »	<b>Centrée « client », éco-systémique</b>
- Motivation	Aucune	<b>Forte</b>
- Acceptabilité	Faible	<b>(Re)légitimisation</b>

***Merci!***



**LOW  
COST**

**SOCIAL  
BUSINESS**

# Conclusion

- **Martin Hirsch**, Directeur Général de l'Assistance Publique-Hôpitaux de Paris
- **Emmanuel Faber**, Directeur Général de Danone SA