



NOTE DE SYNTHÈSE

LE MOUVEMENT HOLISTIQUE DE SOCIAL BUSINESS EN AFRIQUE (MHSB)

Banque africaine de développement (BAD), Département de développement humain (OSHD) et Yunus Social Business (YSB)

25 mars 2014

I. Contexte

- 1.1 **La Banque africaine de développement (BAD) a lancé le déploiement du programme “Mouvement holistique de Social Business” (MHSB) en Afrique en 2013.** Le programme MHSB a pour vocation de promouvoir le développement du Social Business en Afrique, afin de contribuer à une croissance inclusive via la création d'emplois, le développement des compétences et de l'entrepreneuriat, le financement des micro, petites et moyennes entreprises et l'autonomisation socio-économique des jeunes, des femmes et des populations défavorisées.
- 1.2 Une entreprise de Social Business poursuit un but social plutôt que le profit personnel. Le modèle en a été développé par **Muhammad Yunus, lauréat du prix Nobel de la paix**. Il a rencontré un immense succès au Bangladesh, en Inde, en Haïti, en Albanie et ailleurs. Car il contribue effectivement à réduire la pauvreté et à améliorer le bien-être social et environnemental, en encourageant les plus pauvres et les plus vulnérables à s'impliquer auprès d'entreprises qui soient saines d'un point de vue social et environnemental. Ce, afin d'améliorer la génération de revenus, la création d'emplois, le développement de l'entrepreneuriat et des entreprises.
- 1.3 **Sur base de ces impacts positifs potentiels**, la BAD se lance dans la promotion du Social Business en Afrique, en collaboration avec les gouvernements, les partenaires de développement internationaux, les spécialistes du développement et d'autres acteurs clés. À la fin de 2012, **la Banque a lancé le MHSB, un programme d'une durée de 2 ans, avec la collaboration technique du Yunus Social Business (YSB).**
- 1.4 **La promotion du Social Business est une priorité dans le cadre du support de la Banque aux pays membres régionaux (PMR).** Soutenu par la stratégie décennale 2013-2022, par la stratégie de développement du secteur privé (2013-2017) ainsi que par la prochaine stratégie de développement du capital humain de la Banque, le programme MHSB participera directement au soutien global que la Banque apporte à l'emploi des jeunes et au développement du secteur privé au sein des PMR. Il est également dans la lignée de la stratégie de la BAD en matière d'égalité des sexes (2014-2018), qui vise à l'autonomisation

économique des femmes. De plus, le programme MHSB s'inscrit parfaitement dans le cadre de l'Initiative conjointe en faveur de la création d'emplois pour les jeunes en Afrique, que les pays membres de l'Union africaine et la BAD, en collaboration avec l'UNECA et le BIT, ont lancée en 2011, puisqu'il se présente comme un instrument puissant et novateur pouvant être exploité par les PMR dans le cadre de cette initiative.

1.5 Le programme MHSB vise également à renforcer les capacités en Social Business. Les parties prenantes concernées, y compris les agences gouvernementales, organisations de la société civile, le secteur privé, les institutions locales de microfinance, les ONG et jeunes entrepreneurs sociaux, seront formés au Social Business. Les entrepreneurs potentiels en Social Business se verront offrir davantage de formation et d'accompagnement, afin de garantir le lancement et la croissance de leur entreprise. **Des projets pilotes seront mis en œuvre en Tunisie, au Togo et en Ouganda.** Il est ensuite prévu d'étendre le programme MHSB à d'autres PMR, une fois les projets pilotes terminés.

1.6 Le programme a débuté en Tunisie, où il complète une autre initiative réussie de la Banque, celle de Souk At-Tanmia. Les deux programmes sont axés sur l'emploi des jeunes, via la responsabilisation de la jeunesse et la stimulation de l'esprit d'entreprise. Alors que Souk At-Tanmia vise, pour l'essentiel, des projets de taille modeste, en octroyant des dons de 10 000 à 30 000 dinars tunisiens par projet, le programme MHSB se concentre, quant à lui, sur des projets dans lesquels il investit de 50 000 à 350 000 dollars EU, sous forme de dette et de capitaux propres. Les projets que le programme de Souk At-Tanmia a financés et qui répondent aux critères de Social Business, pourraient alors être admissibles à un financement du fonds d'investissement Social Business qui sera mis en place dans le cadre du programme MHSB.

Encadré 1: Le partenariat Souk At-Tanmia

Le partenariat Souk At-Tanmia, initié en 2012 par la BAD, en coordination avec 19 partenaires, contribue au développement des micro, petites et moyennes entreprises tunisiennes, en accordant des subventions, qui servent d'apport personnel à même d'aider à accéder à aux institutions financières locales. La première édition du Souk At-Tanmia a permis de financer 61 projets, dont 62 % sont situés dans des zones défavorisées, 53 % portés par les jeunes, 32 % par des femmes et 54 % par des chômeurs.

Souk At-Tanmia a été une excellente initiative en faveur de l'entrepreneuriat et de la création d'emplois durables en Tunisie. Le succès de l'initiative a suscité une demande sans précédent pour la création de nouveaux projets et pour l'extension de projets existants, ce qui nécessite un support additionnel pour développer l'entrepreneuriat en Tunisie.

II. La structure du programme

2.1 Le programme MHSB est structuré en 2 phases :

- janvier - juin 2013 : formation des parties prenantes au Togo, Tunisie et en Ouganda, avec, notamment, la tenue d'une Conférence nationale sur le Social Business dans chacun de ces pays.

- juillet 2013 - juin 2014 : mise en place d'incubateurs et de fonds d'investissement Social Business en Tunisie et en Ouganda. Le 15 mars 2014, la Tunisie ayant reçu un nouveau financement¹, les activités dans le pays ont été prolongées en conséquence.

2.2 **La Conférence nationale de Social Business de Tunisie, qui a eu lieu le 13 mars 2013 à Tunis**, a permis d'éclairer la notion de Social Business, de présenter des entrepreneurs sociaux de Tunisie et d'ailleurs, et d'expliquer comment chacun pouvait s'impliquer dans le mouvement du Social Business, afin d'encourager le développement des Social Business dans notre pays. Mis en place en Tunisie en juin 2013, l'incubateur de Social Business a entrepris d'identifier, de bâtir un portefeuille de projets, d'accompagner les entrepreneurs dans l'élaboration d'un business plan susceptible d'obtenir un financement et d'évaluer leurs propositions d'investissement présentées en Comité d'Investissement. L'incubateur de Social Business a aussi œuvré à l'émergence d'un environnement favorable au développement du Social Business en Tunisie. Un Comité de pilotage a été mis en place, composé de huit membres, de représentants du gouvernement, du secteur privé, de partenaires et de la société civile.

2.3 **Dans le cadre du déploiement du programme MHSB en Tunisie, un accélérateur de Social Business, iBDA ("إبدا")**, va être lancé en mars 2014. iBDA, le premier accélérateur de Social Business dans le monde, va favoriser la diffusion et le développement du concept de Social Business et ainsi marquer une nouvelle ère de l'entrepreneuriat en Tunisie. Cette initiative est lancée dans le cadre du Programme MHSB, financée par le Fonds fiduciaire du Japon, le Fonds fiduciaire multi-donateur pour les pays en transition et la BAD. Cette initiative sera mise en œuvre par la BAD en étroite collaboration avec YSB et en partenariat avec Mazars, l'Université de Yale et l'agence de communication JWT.

2.4 Les entrepreneurs de Social Business les plus prometteurs seront sélectionnés pour intégrer le programme iBDA et bénéficier des services proposés par cet incubateur, à savoir : un coaching individuel et personnalisé, des facilités de networking, un programme de formation de deux mois et un accès facilité à un financement de 100 000 à 600 000² dinars tunisiens. Ce programme accéléré permet notamment aux entrepreneurs d'acquérir des compétences clés, de rencontrer des experts et professionnels et de consolider leur projet afin d'en maximiser l'impact social et un déploiement réussi..

III. Social Business

3.1 Un Social Business répond à un besoin social ou environnemental d'une manière qui soit financièrement pérenne. Il apparait comme la combinaison entre les besoins sociaux, l'énergie entrepreneuriale et les règles du marché. **A l'instar d'une ONG, il poursuit un objectif social ou environnemental, mais, comme une entreprise, ses coûts sont couverts par les revenus qu'il génère.** Un Social Business délivre des produits ou des services à ses bénéficiaires, selon un modèle de revenus clairement défini. Aussi, le financement d'un Social Business peut se concevoir comme un investissement plutôt que comme un acte de charité, et l'impact de chaque « dollar social business » est démultiplié, car il peut être réinvesti, encore et encore. Les investisseurs dans un Social Business récupèrent le montant de leur investissement, mais tout surplus additionnel est réinvesti, soit dans l'entreprise d'origine soit dans un autre Social Business.

¹ Le Fonds fiduciaire multi-donateur pour les pays en transition a commencé de cofinancer le programme HSBM en mars 2014, aux côtés des investisseurs actuels incluant le Fonds fiduciaire du Japon et la BAD.

² Ce montant pourra être ajusté en fonction de l'évaluation des projets.

- 3.2 Au cours des 30 dernières années, **Muhammad Yunus, prix Nobel de la paix, a lancé plus de 40 Social Business** rien qu'au Bangladesh – dont certains d'entre eux sont parmi les plus grandes entreprises du pays. Aujourd'hui, le concept est largement reconnu par l'ONU, l'UE, les sociétés multinationales et les institutions académiques.

IV. Yunus Social Business

- 3.3 Co-fondé par le prix Nobel de la paix, Muhammad Yunus, le Yunus Social Business (YSB) initie et gère des fonds d'incubateur pour les projets de Social Business, dans les pays en développement à travers le monde entier. Tandis que les incubateurs recherchent, accompagnent et sélectionnent les Social Business, les fonds d'investissement les financent en prêts et en capitaux propres (entre 50 000 et 350 000 dollars EU), après un processus de due diligence approfondi. YSB offre également des prestations de conseil aux entreprises, aux ONG, aux fondations et aux gouvernements. Son équipe d'experts en conseil, capital-risque et en développement est basée en Allemagne, avec des filiales en Haïti, en Albanie et au Brésil.

V. Contacts

BAD – Département de développement humain

- M^{me} Xin Long, Economiste financier supérieure, OSHD.1, x.long@afdb.org
- Mr. Justin Murara, Spécialiste en chef en réduction de la pauvreté, OSHD.1, j.murara@afdb.org,

Yunus Social Business

- Mr. Fares Mabrouk, Coordonnateur national de Social Business en Tunisie, fares.mabrouk@yunussb.com.
- Mr. Pedro Telleria, Consultant en Social Business, pedro.telleria@yunussb.com;
- Mr. Sylvain Franc de Ferrière, Directeur du programme YSB, sylvain.ferriere@yunussb.com.