

23 MARS  
2016

# LA CO-CRÉATION

LES NOUVEAUX MODES DE COLLABORATION  
À LA CROISÉE DU SOCIAL ET DU BUSINESS

**COLLÈGE DES BERNARDINS**  
LES RENCONTRES DE LA CO-CRÉATION

En partenariat avec **l'Opinion**

Avec la contribution d' **Heidi**



# ÉDITO

Chaque année depuis quatre ans, Ashoka publie le Baromètre de l'Entrepreneuriat Social en collaboration avec Convergences, Opinion Way et KPMG. En 2015, les entrepreneurs sociaux identifiaient les partenariats avec les entreprises traditionnelles comme un des principaux relais de croissance pour leur secteur.

Nous avons donc eu envie d'aller plus loin afin de comprendre les perceptions et les pratiques des entreprises vis-à-vis des organisations à vocation sociale avec une question centrale : dans quelle mesure les collaborations avec les acteurs de l'intérêt général peuvent-elles être des leviers de responsabilité sociale mais aussi de croissance et d'innovation permettant aux entreprises de concilier profits et impact sociétal ?

C'est ainsi que le Baromètre de la Co-création Social & Business est né !

Cette première édition a été menée en collaboration avec Opinion Way auprès de 165 entreprises en France. Ces derniers ont répondu à un questionnaire téléphonique entre décembre 2015 et mars 2016.

Notre objectif pour cette soirée est de faire connaître et d'approfondir les nouveaux modes de collaboration à la croisée du social et du business pour répondre à grande échelle aux problématiques sociétales qui nous entourent.

C'est une invitation à imaginer ensemble les business modèles de demain grâce aux regards croisés d'un entrepreneur social, d'un intrapreneur, d'un dirigeant et d'un expert des organisations et de mobiliser de nouveaux acteurs du changement !

Merci de votre présence,

**L'équipe Ashoka et CO Conseil**

[www.co-conseil.fr](http://www.co-conseil.fr)  
[www.ashoka.fr](http://www.ashoka.fr)



# PROGRAMME

**CRÉER DE NOUVEAUX BUSINESS MODÈLES  
À LA CROISÉE DU SOCIAL ET DU BUSINESS**

**COLLÈGE DES BERNARDINS**

MERCREDI 23 MARS DE 18H30 À 20H30

## Au programme :

- Conclusions de la première édition du **Baromètre de la Co-création** réalisé auprès de 165 entreprises
- Partage de **cas emblématiques** de Co-création
- Perspectives sur les **enjeux** de la Co-création
- **Contributions** des participants

## Avec la participation de :



**Thibaut Guilluy**, Directeur Général du Groupe **ARES** et entrepreneur social



**Mouna Aoun**, Responsable du pôle Marchés fragiles et spécifiques de **La Banque Postale** et intrapreneur



**Jean Bernou**, Président de **McCain Europe** Continentale et leader de la **stratégie RSE** de **McCain Monde**



**Olivier Basso**, professeur associé au **CNAM** et **auteur** du livre « Politique de la Très Grande Entreprise »



**Stéphanie Schmidt**, Directrice Changemaker **Alliances Europe** chez **Ashoka**



**Benoit Gadjos**, Directeur Général de **Co Conseil**

# UN APERÇU

## DES ENJEUX

Une des tendances qui émerge parmi les organisations à vocation sociale est qu'il est nécessaire et urgent de faire tomber les barrières entre l'entreprise, le social et le public, et d'introduire de nouveaux modes de collaboration, pour être en mesure de répondre efficacement et à grande échelle aux problèmes sociétaux d'aujourd'hui : le chômage, le mal logement, le réchauffement climatique...

Devant la complexité des systèmes actuels et les difficultés à répondre aux enjeux sociétaux, aucun acteur ne peut agir seul. Il est donc urgent de mettre en commun les forces des différentes parties prenantes de notre société. Collaborer et allier les savoir-faire complémentaires des différents secteurs de la société (associations et entrepreneurs sociaux, entreprises, pouvoirs publics) permet de créer ensemble des réponses efficaces aux problèmes sociaux et environnementaux avec des objectifs ambitieux.

**La valeur économique et sociale créée par ces collaborations bénéficiant à chacune des parties prenantes contribue à la pérennité de ces nouveaux modèles :**

### ORGANISATIONS À VOCATIONS SOCIALES

- Démultiplication de leur impact social à grande échelle en mettant à profit les «actifs» de l'entreprise
- Nouveaux revenus pour avancer leur mission sociale
- Nouvelles compétences

### ENTREPRISES

- Nouveaux marchés incluant les populations vulnérables
- Laboratoire d'innovation sur le cœur de métier
- Positionnement RSE et une empreinte sociale renforcée
- Vecteur de motivation des collaborateurs en quête de sens

### POUVOIRS PUBLICS

- Programmes sociaux plus efficaces
- Économies sur les finances publiques
- Création d'emplois

# UNE DÉFINITION

**AU-DELÀ DE PARTENARIATS CLASSIQUES ENTRE ORGANISATIONS À VOCATION SOCIALE ET ENTREPRISES TRADITIONNELLES, LES MODÈLES DE CO-CRÉATION METTENT L'ACCENT SUR :**



**Une création de valeur supplémentaire** grâce à une collaboration sociale mais aussi économique



**Des partenaires de secteurs différents** engagés depuis leur cœur de métier et apportant des expertises complémentaires



Un projet qui fait bouger les lignes et qui met en évidence les capacités **d'acteurs de changement** au sein des organisations partenaires

Ces nouvelles alliances permettent de réconcilier plusieurs objectifs :

- **Inventer de nouvelles solutions à fort impact sociétal** : nouveaux business modèles, offres, circuits de distribution ou encore modes opératoires.
- **Permettre le changement** d'échelle d'une innovation sociale en favorisant son déploiement pour le plus grand nombre et sur un territoire plus large.
- **Développer l'intelligence collective** grâce à la coopération d'acteurs d'un écosystème (secteur, territoire) apportant **chacun leurs compétences et leur singularité au profit d'un enjeu sociétal**.

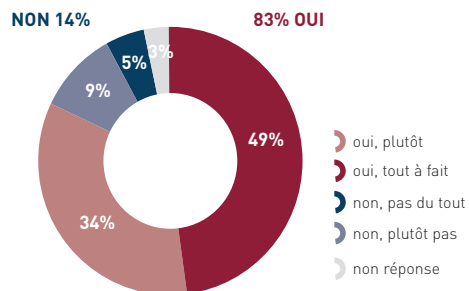
# QUELQUES CHIFFRES CLEFS

DU BAROMÈTRE

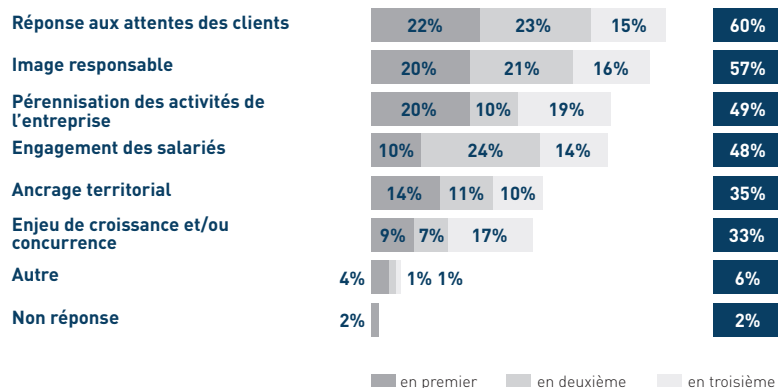
“*opinionway*”

**PROFITS ET IMPACT POSITIF SUR LA SOCIÉTÉ SONT COMPATIBLES POUR 83% DES RÉPONDANTS, PROFITS ET IMPACT POSITIF SUR LA SOCIÉTÉ SONT COMPATIBLES DEPUIS LE CŒUR DE MÉTIER DES ENTREPRISES**

Par impact positif sur la société, nous entendons une contribution de l'entreprise au-delà de la création d'emplois ou du développement économique classique lié à son activité (ex : accès à des produits ou services essentiels pour de populations précaires, insertion de personnes éloignées de l'emploi...).

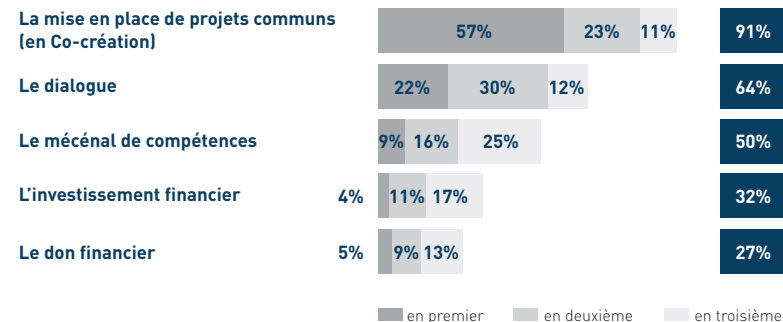


**QUELS SONT LES PRINCIPAUX OBJECTIFS ATTENDUS DES ACTIONS SOCIALES ET/OU ENVIRONNEMENTALES DE VOTRE ENTREPRISE ?**



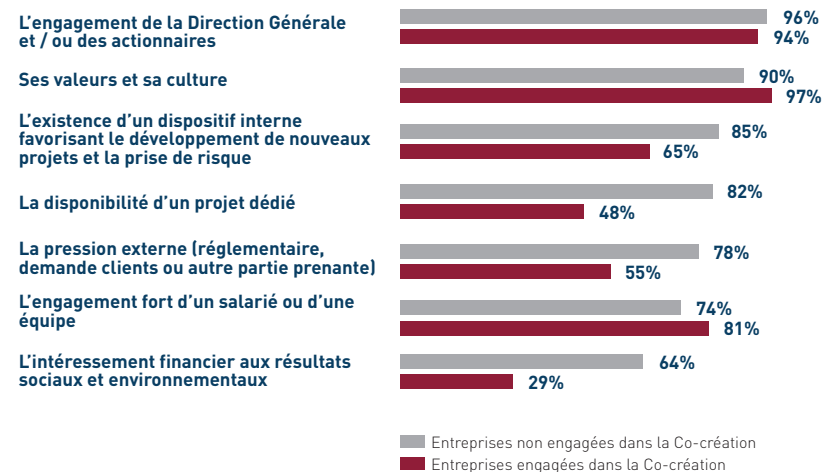
**LA CO-CRÉATION EST LE MODE LE PLUS APPROPRIÉ POUR RÉPONDRE AUX PROBLÈMES SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX**

Selon vous, quel est le mode de collaboration le plus approprié avec une organisation à but non lucratif ?



**LES ENTREPRISES SONT UNANIMES SUR 3 PRINCIPAUX LEVIERS PERMETTANT D'IMPULSER DES PROJETS DE CO-CRÉATION MAIS D'AUTRES LEVIERS SONT «IMAGINÉS» PRINCIPALEMENT PAR LES ENTREPRISES NON-ENGAGÉES DANS LA CO-CRÉATION.**

Selon vous, quels éléments ont permis d'impulser l'engagement de votre entreprise dans la Co-Création ?



# QUELQUES CHIFFRES CLEFS

DU BAROMÈTRE

“*opinionway*”

DES BARRIÈRES «IMAGINÉES», MAIS QUI SE RÉDUISENT LORSQU'ON SE LANCE !

## DIFFICULTÉS INTERNES

- **Dégager un budget** est considéré comme une difficulté pour :  
81% des entreprises non engagées dans la Co-crédation  
... mais seulement 65% des entreprises engagées dans la Co-crédation
- **Trouver des profils adaptés** est considéré comme une difficulté pour :  
67% des entreprises non engagées dans la Co-crédation  
... mais seulement 35% des entreprises engagées dans la Co-crédation
- **L'absence de volonté ou de soutien de la Direction Générale pour l'entreprise**  
est considérée comme une difficulté pour :  
61% des entreprises non engagées dans la Co-crédation  
... mais seulement 18% des entreprises engagées dans la Co-crédation

## DIFFICULTÉS EXTERNES

- **Trouver le bon partenaire** est considéré comme une difficulté pour :  
90% des entreprises non engagées dans la Co-crédation  
... mais seulement 55% des entreprises engagées dans la Co-crédation
- **La complexité induite par la Co-crédation avec d'autres acteurs** est considérée comme une difficulté pour :  
74% des entreprises non engagées dans la Co-crédation  
... mais seulement 55% des entreprises engagées dans la Co-crédation
- **Les différences de tailles des organisations** sont considérées comme une difficulté pour :  
53% des entreprises non engagées dans la Co-crédation  
... mais seulement 35% des entreprises engagées dans la Co-crédation

Retrouver l'intégralité du Baromètre de la Co-crédation 2016 sur  
[www.ashokacocreation.org](http://www.ashokacocreation.org) et [www.co-conseil.fr](http://www.co-conseil.fr)

# LA CO-CRÉATION EN ACTION

ARES & XPO LANCENT LOG'INS

## QUELQUES CHIFFRES

En France, 470 000 personnes handicapées sont au chômage. Pourtant les entreprises peinent à embaucher, notamment dans le secteur de la logistique (1,5 millions d'emplois).

## LE PROJET DE CO-CRÉATION

ARES (entreprise d'intérim de réinsertion) et l'entreprise de transport et logistique Norbert Dentressangle devenue XPO ont lancé LOG'INS, un modèle innovant de Joint-Venture à vocation sociale afin de créer la première entreprise adaptée tremplin pour favoriser l'insertion professionnelle de personnes handicapées.

Fruit des expertises complémentaires des deux partenaires, le dispositif d'insertion professionnelle innovant a permis une insertion durable de nombreux salariés grâce à 4 leviers principaux :

- Le suivi d'un chargé d'accompagnement social et professionnel
- L'accès à un travail rémunéré
- La mise à disposition d'une plateforme Emploi et Formation mutualisée
- L'implication des équipes XPO et l'apport de leur savoir-faire en ingénierie et SI logistique pour créer un environnement ultra-professionnel et professionnalisant

Grâce à une collaboration efficace, des activités logistiques adaptées à l'insertion et à tout type de handicap ont permis à LOG'INS de combiner fort impact social et viabilité économique (chiffre d'affaires en progression de 40% par rapport à 2013). Les ambitions pour 2017 sont multiples, parmi lesquelles accueillir 120 salariés en insertion, maintenir un taux de sortie en emploi élevé et plus généralement devenir un laboratoire de l'emploi reconnu par les acteurs de la supply chain.

**log'ins**  
ARES & XPO Logistics

# LA CO-CRÉATION EN ACTION

LA BANQUE POSTALE ET CRÉSUS

## QUELQUES CHIFFRES

Le nombre de ménages français ayant recours à une Commission de surendettement a été multiplié par 4 en 30 ans (220 000 dossiers/an).

De nombreux clients fragiles font d'ailleurs partie de la clientèle de la Banque Postale : on estime par exemple que 99% des personnes SDF bancarisées sont à la Banque Postale.

## LE PROJET DE CO-CRÉATION

Depuis 2010, la Banque Postale et l'association Crésus ont noué un partenariat innovant dans l'objectif de mieux accompagner les personnes en difficulté financière et de lutter contre le surendettement, avec un programme à 3 volets : formation, prévention et détection précoce.

- Crésus apporte son expertise en prévention pour permettre à la Banque Postale d'améliorer leur gestion des clients fragiles et prendre part à la lutte contre le surendettement.
- La Banque Postale crée un système pour identifier les clients à risque et les rediriger vers la plateforme d'accompagnement de Crésus.

En parallèle, en 2012, la Banque Postale a créé un club de réflexion et d'action, L'Initiative contre l'Exclusion Bancaire : un lieu d'échanges et de partage avec des acteurs engagés en faveur de l'inclusion bancaire. Il réunit à ce jour plus de 10 associations autour de la Banque. De ce club est né en 2013 «L'Appui de La Banque Postale», plateforme téléphonique s'adressant aux clients métropolitains et outre marins de la Banque. Cette plateforme a aujourd'hui déjà accompagné près de 20 000 clients.



# À PROPOS

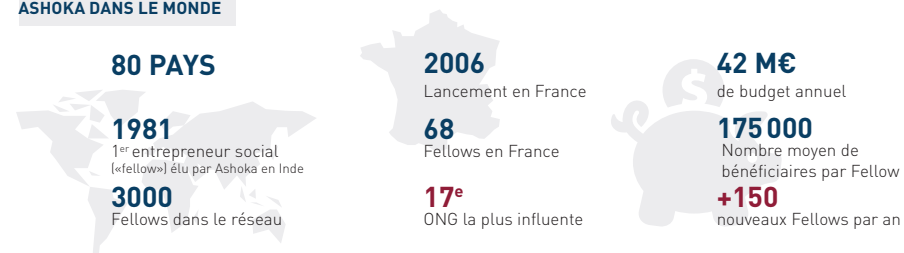
D'ASHOKA

Ashoka (organisation sans but lucratif, laïque et apolitique) est le premier réseau mondial d'entrepreneurs sociaux (plus de 3 000 dans 85 pays). Son objectif est de faire émerger un monde où chacun est capable d'agir à son échelle pour répondre aux défis sociétaux.

Au-delà de son cœur de métier historique d'identification, d'accompagnement et de visibilité pour les innovateurs sociaux, deux autres piliers d'Ashoka sont :

- Inspirer et faire émerger de nouveaux modèles à fort impact social en faisant tomber les barrières entre les différentes parties prenantes de la société (la Co-création).
- Équiper les jeunes générations des compétences indispensables pour « changer le monde ».

## ASHOKA DANS LE MONDE



En ce qui concerne la Co-Création, l'ambition d'Ashoka est de permettre le changement d'échelle des innovations sociales en accélérant et valorisant des modèles de Co-création innovants entre entrepreneurs sociaux, entreprises et pouvoirs publics grâce à 3 leviers :



### Identifier

Identifier et s'entourer d'ambassadeurs de la Co-création exemplaires et innovants



### Connecter

Renforcement des compétences et structuration d'une communauté de pionniers sur la Co-création



### Influencer

Créer une caisse de résonance pour diffuser plus largement la Co-création

Pour plus de ressources sur la Co-création comme le Toolkit et la méthodologie de mesure de l'impact, visitez notre site [www.ashokacocreation.org](http://www.ashokacocreation.org)

# À PROPOS

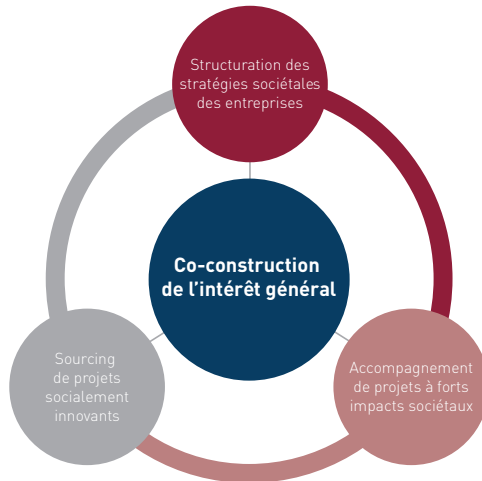
DE CO



CONSEIL & STRATÉGIES POUR L'INTÉRÊT GÉNÉRAL

CO est un cabinet de conseil en stratégie qui s'engage dans la co-construction de projets à fort impact socio-économique au service de l'intérêt général.

## 3 CHAMPS D'INTERVENTIONS COMPLÉMENTAIRES AU SERVICE DE L'INTÉRÊT GÉNÉRAL



## NOTRE IMPACT

