

# Rendre possible le rêve des habitants du monde à travers le Social Business

## Qu'est-ce que le Social Business chez Leroy Merlin ?

C'est la recherche de solutions pour les habitants non-clients en situation de précarité au niveau de leur logement dans une optique de Social Business, c'est-à-dire :

- La recherche de **réponses concrètes et démultipliables à grande échelle** ;
- Un projet **durable parce que rentable** (pas de pertes) mais qui ne vise pas le profit ;
- Une **co-construction systématique** avec des acteurs sociaux de terrain, **à partir du besoin des personnes** ;
- Une initiative **ouverte à tous** les collaborateurs, **au cœur du métier de l'entreprise**.

## Quelle problématique sociale voulons-nous résoudre?

Les différentes formes de précarité au niveau du logement ne permettant pas à certaines personnes défavorisées d'avoir un cadre de vie digne, qu'elles soient propriétaires occupants, locataires d'un logement social, voire en attente de ce type de logement, rentrent dans le cadre de ces projets.

La problématique intègre l'isolement des personnes, le manque de savoir-faire métier en bricolage pour aménager/réhabiliter son logement et le coût d'accès à certains produits.

L'articulation entre bénéficiaires, acteurs sociaux de terrain et entreprise privée est au cœur du dispositif.

## Quelle solution proposons-nous ?

**Créer au sein de Leroy Merlin un incubateur de projets de social business permettant des partenariats innovants avec des acteurs de terrain où la compétence et la passion des collaborateurs (et son réseau proche, clients et fournisseurs) puissent trouver des solutions inédites à des personnes en situation de précarité au niveau de leur logement dans un modèle durable *pas de pertes/pas de dividendes* permettant un développement à grande échelle.**

En ce sens, c'est l'affirmation renforcée de la mission de Leroy Merlin : « **Aider chaque habitant à rêver sa maison et à la réaliser** », où le mot « chaque » vise à rejoindre la notion de plus grand nombre.

## Axes de travail et exemples concrets

4 axes explorés dans la phase d'expérimentation doivent être approfondis par des réalisations concrètes :

1. Animation de modules "Bricolage et maintenance locative" de préparation au relogement pour des personnes en attente de logement social hébergées dans des structures d'accueil
  - ↳ Voir en images l'Atelier relogement d'Emmaüs Solidarité sur <http://youtu.be/ITtg-arjIIQ>
2. Co-construction d'actions de réhabilitation de logements, notamment dans le cadre d'Auto Réhabilitation Accompagnée
  - ↳ Voir en images le projet avec les Compagnons Bâtisseurs sur <http://youtu.be/HPOFvGRTzNg>
3. Faciliter l'aménagement à prix accessible lors de l'arrivée dans un logement social : gestion optimisée des surstocks par les dons en nature, participation à la Banque Solidaire de l'Équipement,...
  - ↳ Voir en images le partenariat avec l'Agence du don en nature <http://youtu.be/ETc0NowNKww>
4. Lutte contre la précarité énergétique par une action concertée sur un quartier

## **Liens vers des articles sur le Social Business, puissant levier de réinvention des entreprises !**

Nicolas Cordier

### **> Le Social Business, une nouvelle manière de créer de la valeur partagée !**

<http://wp.me/p1Zo3U-oX>

Le Social Business est un puissant vecteur de renouveau pour l'entreprise, estiment Nicolas Cordier, chargé de mission Social Business chez Leroy Merlin et Jean Bernou, PDG de de McCain Europe Continentale dans une tribune de L'Express en octobre 2014. Dans un monde de plus en plus globalisé, la recherche de solutions nouvelles pour adresser de manière concrète, agile et frugale les problématiques sociales et environnementales concerne tous les acteurs. Le Social Business ouvre un chemin de crête passionnant à la recherche de nouveaux modèles à la frontière de l'économique et du social, pour une économie plus inclusive.

### **> L'innovation sociale, un puissant levier de transformation des entreprises**

<http://wp.me/p1Zo3U-pg>

Dans un monde qui bouge de plus en plus vite, les entreprises doivent en effet se réinventer au risque de se faire dépasser voire de disparaître. S'inspirer et prendre soin de son écosystème est donc devenu une obligation ; ceux qui ne baseront leur stratégie que sur la seule génération de profits risquent de le payer cher ! Cependant énoncer ce constat suffit rarement à contrebalancer le poids des habitudes et les résistances aux changements. Vague numérique, raréfaction des ressources, compétition mondiale, nouveaux modes de consommation : tous les secteurs d'activité sont bouleversés. Ceux qui incorporeront ces tendances de fond dès à présent gagneront en agilité pour s'adapter aux évolutions en cours en développant une acuité accrue aux sources de renouveau de leur métier. Pour cela, l'ouverture sur l'écosystème est cruciale. La co-construction avec de nouveaux acteurs est essentielle.

### **> Les projets de social business, véritables laboratoires d'innovation**

<http://wp.me/p1Zo3U-eS>

Le social business lorsqu'il représente un projet cohérent avec la mission, les valeurs et le métier d'une entreprise est un puissant vecteur d'accélération et de renouvellement de ses stratégies. S'engager dans une démarche de vrai impact social est réalisable, et même souhaitable, pour être performant. La raison d'être essentielle d'une organisation réside dans la création de valeur pour la société dans son ensemble. Quand cette volonté de créer de la « valeur partagée » s'inscrit au cœur de la logique compétitive de l'entreprise, les projets de social business qui la portent constituent de véritables laboratoires d'innovation qui enrichissent l'ensemble de ses stratégies et la manière d'atteindre ses objectifs.

### **> L'entreprise compatible avec le social business ?**

<http://wp.me/p1Zo3U-4G>

Entre *pays des bisounours* et *social washing*, j'essaye de mettre en lumière la «double injonction» à laquelle sont confrontées les entreprises qui s'engage dans ce type de projet : d'un côté, lorsqu'elles assument une vocation exclusive de maximisation des profits à reverser aux actionnaires, elles sont accusées d'autisme par rapport à la société qui les entoure. Dans le même temps, lorsqu'elles s'ouvrent à leur écosystème et y développent des projets à rentabilité nulle, elles sont immédiatement accusées de *social washing* voire de manipulation de l'opinion publique

> **« Corporate changemakers », ces intrapreneurs sociaux qui montrent que l'innovation sociale peut venir de l'intérieur de l'entreprise**

<http://wp.me/p1Zo3U-dY>

C'est certainement mon article le plus personnel, en ce sens qu'il est directement relié à mon expérience d'intrapreneuriat... Mais l'étude d'autres expériences et notamment l'analyse que fait de ce mouvement la Stanford Social Innovation Review illustre que les véritables initiatives de changement sont souvent le fait d'intrapreneurs exerçant une mission « conventionnelle » dans l'entreprise. L'intrapreneur social fait bouger les lignes au sein de son organisation en inventant de nouvelles façons de créer de la richesse.

> **L'intrapreneur social, le mouton à cinq pattes du monde de l'entreprise ?**

<http://wp.me/p1Zo3U-qx>

Reprise d'un article de L'Express sur les cinq paradoxes des intrapreneurs sociaux, ces salariés qui transforment leurs entreprises de l'intérieur : agiles dans des structures rigides, utopistes et pragmatiques, explorateurs diplomates, passionnés mais patients, « classiques » alternatifs...

L'intrapreneur social est donc par nature hybride, à la croisée de plusieurs espèces, comme l'illustrent Pamela Hartigan et John Elkington: « Comme la girafe, l'intrapreneur social a les pieds sur terre et la tête dans les nuages. Sa hauteur de vue lui permet de voir venir les opportunités et de les saisir au vol, tout en une approche pragmatique solidement ancrée dans la connaissance de l'entreprise. Sa personnalité de castor lui permet, à partir de son environnement, de construire de nouveaux modèles et d'aménager de nouveaux circuits de création de valeur sociale pour l'écosystème qui l'entoure. »

> **Les salariés déplorent le manque d'engagement éthique des entreprises**

<http://wp.me/p1Zo3U-bU>

L'envie réelle de travailler dans une entreprise qui a des valeurs et les incarne est répandue. La sincérité qui préside à certains choix éthiques d'une organisation doit être réelle et des actions concrètes doivent être mises en place pour valider dans les actes toute déclaration d'intention. Développer le capital éthique de Leroy Merlin ne doit pas se résumer à l'expression de certaines valeurs et à des fondamentaux qui rassemblent les hommes de l'entreprise. Pour être crédible durablement, pour attirer les jeunes talents de la *'why' generation* (génération Y), pour renforcer l'appartenance et l'engagement dans la durée de ceux qui *'sont dans la boîte'*, les actes doivent accompagner la parole et des possibilités d'engagement doivent être offertes.

> **B Corporations, une nouvelle génération d'entreprises au service du bien commun**

<http://wp.me/p1Zo3U-at>

«B Corps» ou «Benefit Corporations»: derrière ce label et une nouvelle forme d'entreprise aux États-Unis, un mouvement de fond est en train de voir le jour avec des entreprises qui entendent utiliser le pouvoir du business pour créer un « bénéfice public », social ou environnemental, au service du bien commun.

### > **Optique solidaire, le social business qui redonne la vue aux seniors fragilisés**

<http://wp.me/p1Zo3U-90>

Favoriser l'accès des seniors financièrement fragilisés à un équipement optique de qualité, c'est l'objectif de l'association Optique Solidaire lancée en 2012. Cette solution inédite est basée sur la refonte de la chaîne de valeur et un travail de co-crédation original entre de nombreux acteurs : Essilor, 5 lunetiers, 13 mutuelles, des centaines d'opticiens, le syndicat d'ophtalmologistes...

### > **MOBILIZ, le programme de social business de Renault pour une mobilité solidaire**

<http://wp.me/p1Zo3U-88>

L'incapacité de se déplacer, en particulier l'impossibilité d'acquérir ou d'entretenir un véhicule est un facteur important d'exclusion sociale et économique. L'ambition du programme MOBILIZ est ainsi de proposer des solutions innovantes pour faciliter l'accès à la mobilité des personnes en situation de précarité. Le dispositif mis en place permet par exemple à une personne en difficulté de mobilité, qualifiée et orientée par une association partenaire, d'accéder à une maintenance à prix coûtant de son véhicule dans un garage solidaire.

### > **danone.communities et ses 10 projets de social business**

<http://wp.me/p1Zo3U-75>

Danone a ouvert une voie nouvelle dans l'approche du business, en renforçant sa mission d'entreprise : « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre » sur la base de joint-ventures innovants, en co-opération avec des acteurs locaux de développement, dans une logique « pas de pertes, pas de dividendes »

### > **La Banque Solidaire de l'Équipement pour aménager son foyer quand on a trouvé un toit**

<http://wp.me/p1Zo3U-b8>

En France, 1,2 millions ménages en situation de précarité sont dans l'attente d'un logement social. Or, seules 61.000 nouvelles mises en location auront lieu dans le parc social. Le temps moyen d'attente des familles est ainsi de plus de 6 ans. La Banque Solidaire de l'Équipement a pour objectif de permettre aux ménages ayant accès à un premier logement de s'équiper en biens de première nécessité. Il repose sur la vente et la livraison à prix modique de matériel d'équipement neuf. Les bénéficiaires sont orientés et qualifiés par les travailleurs sociaux de la Ville de Paris.

### > **L'entrepreneuriat social selon Ashoka : marier efficacité économique et intérêt général pour être tous acteurs de changement !**

<http://wp.me/p1Zo3U-kN>

La résolution de problématiques sociales n'est plus cantonnée à des acteurs uniques dont ce serait la responsabilité exclusive. Le rôle de l'Etat change, la participation des associations à la prise en charge de certaines problématiques sociales s'accroît, les attentes face à l'implication des entreprises privées se modifient. De fait, la plupart des solutions sociales innovantes dépassent aujourd'hui les frontières traditionnelles entre les différents acteurs : pouvoirs publics, entreprises privées et organismes sans but lucratif. Ashoka est une organisation au service de ce changement sociétal depuis plus de 30 ans en soutenant les entrepreneurs sociaux qui innovent pour un impact durable sur la société.