

Philippines: Mettre fin à l'extrême pauvreté, d'ici 2024

Antonio Meloto entend sortir son pays de la pauvreté, dévasté par le typhon Haiyan. Son arme: la cocréation de son ONG, Gawad Kalinga, avec 500 multinationales, des pouvoirs publics, universités et de jeunes diplômés. Décryptage du modèle.



Philippines: Antonio Meloto, de Gawad Kalinga, met à profit sa maîtrise du marketing pour tisser des relations gagnant-gagnant.

À 35 ans, Antonio Meloto avait une carrière toute tracée de cadre supérieur chez Procter & Gamble. Ce père de quatre enfants décide pourtant de prendre un nouveau départ. En 2003, il crée l'ONG **Gawad Kalinga** ("prendre soin"). Son objectif est d'éradiquer l'extrême pauvreté aux Philippines, d'ici à 2024. Un défi de taille puisque environ un tiers de la population, soit plus de 30 millions d'habitants, vit dans la grande précarité.

a Évaluation du site

Site du magazine hebdomadaire L'Express. Il met en ligne une partie de son édition papier ainsi qu'une actualité quotidienne sous forme de dépêches d'agences et d'articles de fond.

Cible
Grand Public

Dynamisme* : 331

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Porté par sa vision, il convainc. Rompue aux ficelles du marketing, cette personnalité charismatique a l'art de fédérer des partenaires aussi disparates que les grandes entreprises, les pouvoirs publics, les universités. Car **Antonio Meloto** maîtrise les règles de base d'une cocréation réussie: comprendre les besoins de chaque acteur et tisser des relations gagnant-gagnant avec chacun d'entre eux.

Chaque euro investi par un acteur est multiplié par cinq
Régulièrement primé pour son action -Ernst & Young/Fondation Schwab (2010), Nikkei Asia Prize (2011), Fondation Skoll (2012), *World Entrepreneurship Forum* (2012)- le fondateur de Gawad Kalinga parcourt la planète pour promouvoir son modèle. Parmi ses interventions: le World Economic Forum, l'Unesco, Convergences, l'université d'été du Medef, le LH Forum ou encore le Parlement des **Entrepreneurs d'avenir**.

En dix ans, Gawad Kalinga a construit 2000 villages

En dix ans, Gawad Kalinga a construit 2000 villages et impacté la vie de près de **1 million de personnes**. Un groupe de familles issues de bidonvilles construit collectivement les maisons du village, en échange du soutien matériel et logistique de l'ONG. Le succès du modèle repose sur l'effet de levier: chaque euro investi par un acteur est multiplié par cinq, du fait de l'investissement conjoint d'autres parties prenantes. Les propriétaires terriens font don de certains terrains, les entreprises financent les maisons, les habitants les bâtissent, l'Etat investit dans les routes et les canalisations, et Gawad Kalinga assure la coordination de l'ensemble.

L'engagement des villageois est au coeur de la philosophie puisque le but de l'opération n'est pas de leur offrir seulement un toit, mais aussi une opportunité de reconstruire leur fierté. Ainsi, pour s'acquitter du prix de la maison, chaque villageois s'engage à consacrer 1000 heures de travail au profit de sa communauté: c'est la "*sweat equity*".

Intégrité, pro-activité, héroïsme collectif, esprit de service et excellence

L'"*empowerment*" passe également par un partage de valeurs communes au sein des villages, grâce aux vingt-deux sessions de formation (deux par mois) à ces valeurs de sensibilisation et d'échange. Intégrité, pro-activité, héroïsme collectif, esprit de service et excellence, les valeurs Gawad Kalinga tirent l'ensemble des communautés vers le haut. A tel point que les entreprises classiques s'y intéressent. Selecta a ainsi formé ses collaborateurs à cette manière d'être et de se comporter. Selon son PDG, John Concepcion, c'est même en s'inspirant du modèle Gawad Kalinga que Selecta serait devenu leader sur son marché aux **Philippines**. L'ONG a créé Gawa (*Gawad Kalinga Accredited Workers Association*). A l'instar d'une agence d'intérim, cette structure permet aux entreprises de recruter des travailleurs formés à l'esprit maison.

De la "responsabilité sociale" à "l'investissement social"

Rien ne serait possible sans **la cocréation**, les financements, l'apport de compétences professionnelles et logistiques de grandes entreprises. Air France-KLM, Hyundai, Unilever, Nestlé ou Shell... En dix ans, Gawad Kalinga a coopéré avec quelque 500 multinationales sous de multiples formes. Véritable vitrine, la plupart des villages portent la marque de l'une d'elles.

Attirées dans un premier temps par l'approche philanthropique, les entreprises découvrent rapidement l'intérêt de développer des "stratégies de gains mutuels", en rapprochant leurs actions RSE de leur coeur de business. Ainsi, dans son village de Davao, Selecta a créé une filière agricole. Les villageois font partie de ses fournisseurs et assurent désormais leur autosuffisance. Schneider Electric équipe les villages avec des panneaux solaires conçus pour ce segment de marché, à des coûts accessibles. Cette technologie permet notamment de faire fonctionner les pompes à eau collectives.

Unilever envoie des collaborateurs accomplir des missions de mécénat de compétence, facteurs de fidélisation et de motivation. En travaillant avec Gawad Kalinga, les sociétés réalisent que leurs actions **RSE** peuvent avoir un réel retour sur investissement, tant concernant l'innovation que l'engagement des salariés ou le développement de nouveaux marchés. Cette évolution est au coeur de la stratégie de Antonio Meloto: "Nous voulons conduire les entreprises à passer de la responsabilité sociale des entreprises à l'investissement social des entreprises."

Employer les habitants des communautés

Gawad Kalinga ne se limite pas à construire des villages. D'ici à 2024, l'ONG compte engendrer 5 millions d'emplois nouveaux et favoriser l'émergence de 500 000 entrepreneurs sociaux. Principalement diplômés d'universités philippines et de grandes écoles européennes, ces derniers opèrent déjà dans la production de chocolat, de boissons ou de jouets. Le principe est toujours le même: produire bio localement et employer les habitants des communautés. L'approche d'Antonio Meloto transcende les clivages traditionnels. **Son slogan**: "Je vais vous rendre riches en sept ans, à condition que vous ameniez le maximum de pauvres avec vous."

Lancé en 2011, le *Center for Social Innovation* contribue au développement et au passage à l'échelle des entreprises sociales, en leur apportant un soutien humain, technique et financier. Il vise également à donner de l'ampleur au mouvement en l'associant aux programmes de recherche et de développement de certaines multinationales. Hyundai a ainsi construit un centre d'innovations vertes, fabriqué en bambou. L'objectif est d'organiser des "*workshops*" et d'en exposer les créations au sein de l'édifice. Shell a également construit son *Center for social enterprise and innovation*, tandis que Lifebank a édifié son *Center for Bayanihan Economics*(économie inclusive).



Bamboo Palace, centre d'innovations situé dans la Ferme enchantée de Bulacan, l'un des 2 000 villages construits par Gawad Kalinga.

Gawad Kalinga

Afin de renforcer la participation à l'innovation et de faciliter la vente de la production des entrepreneurs sociaux, Gawad Kalinga a lancé les **Fermes enchantées**. Elles sont conçues pour être des lieux de tourisme social, en plus de plateformes d'accueil d'entrepreneurs sociaux et de leurs entreprises, ainsi que de collégiens, de lycéens et d'étudiants, pour les sensibiliser aux problèmes sociaux et aux solutions initiées dans ces fermes.

C'est en créant un pont entre les riches et les pauvres que l'on pourra générer une dynamique de solidarité

Le but d'Antonio Meloto: faire venir chaque année 200 000 visiteurs à l'"*Enchanted Farm*". Pour attirer les populations les plus fortunées, celle de Bulacan a même été dotée d'une piscine de grande envergure, financée par Shell pour une somme de 3 millions de dollars. Si l'idée peut paraître saugrenue, Antonio Meloto est formel: "La solution est à trouver chez les riches. C'est en créant un pont entre les riches et les pauvres que l'on pourra générer une dynamique de solidarité." Mêler travail de volontariat, dégustation de produits bio et détente, grâce à des infrastructures adaptées est donc tout l'objet du concept de **tourisme social** qu'il a imaginé.

"Pro-pauvres, pro-environnement et pro-Philippines"

La dynamique de cocréation initiée par Gawad Kalinga s'étend bien au-delà de ses partenaires directs. L'ONG a progressivement généré un mouvement de mobilisation national et international au profit du développement des Philippines, impliquant très largement la société civile. Y compris pour redonner, par la solidarité, de la fierté aux habitants, dont beaucoup rêvent de partir à l'étranger.

Exemple: le Bayani Challenge. Lancé après une inondation en 2005, il rassemble depuis, chaque année, pendant une semaine, des volontaires venus de toutes parts pour construire des villages. Désormais co-organisé avec 15 organisations et chapeauté par le gouvernement, ce Challenge a réuni cette année 80 000 personnes. En avril 2014, 1 million de volontaires du monde entier, répartis sur 300 sites sont attendus.



Avec ses cosmétiques bio, Human Nature, entreprise sociale multinationale incubée par Gawad Kalinga, est un leader sur son marché.

Human Nature

La réussite de *Human Nature*, incubée par Gawad Kalinga, est un autre exemple de l'oeuvre de "*nation building*" initiée par l'ONG. Fondée par Anna Meloto-Wilk et Dylan Wilk (respectivement la fille et le gendre d'Antonio Meloto), l'entreprise sociale multinationale fabrique des cosmétiques bio, et elle est devenue en cinq ans leader sur son marché, grâce notamment à son slogan, "pro-pauvres, pro-environnement et pro-Philippines". *Human Nature* concurrence à présent P&G et l'Oréal sur le marché

philippin, sans avoir dépensé un centime en communication, notamment grâce au mouvement de patriotisme national grandissant.

Malgré ces succès, Antonio Meloto ne perd pas de vue son objectif: mettre fin à l'extrême pauvreté aux Philippines, en 2024. Celui qui a refusé par trois fois de devenir ministre veut rester fidèle à son ambition, qu'il martèle souvent: "Je préfère la liberté de servir au pouvoir de diriger."