

GUIDE DE PÉDAGOGIE ENTREPRENEURIALE

PLANÈTE ENTREPRENDRE

JEU DES 7 FAMILLES
POUR ENTREPRENDRE
AUTREMENT



as.e
agence
de stimulation
économique

AVANT-PROPOS

Voici **Planète Entreprendre**, un outil pédagogique proposé aux professionnels de l'enseignement afin de les aider et de les accompagner dans leurs activités. Ce guide a été réalisé par l'Agence de Stimulation Economique dans le cadre de sa mission de sensibilisation à l'Esprit d'Entreprendre.

Si vous avez déjà reçu la visite d'un Agent de Sensibilisation à l'Esprit d'Entreprendre, vous le savez: c'est étape par étape, de l'école primaire à la sortie du supérieur, que se construit une personnalité qui sera entreprenante au fil de sa vie. Et c'est à chaque stade de ce cheminement que les professionnels de l'Enseignement peuvent agir.

Augmenter la volonté globale d'entreprendre de la population wallonne, telle est en effet l'ambition de notre Agence. Grâce au Plan Marshall 2.vert et à l'Europe, nous mobilisons nos énergies pour proposer des outils adaptés permettant au monde de l'Enseignement au sens large, dans le respect de ses spécificités et de son rôle, de s'imprégner de ce défi.

Comme vous le découvrirez au fil de la lecture, les messages que nous vous proposons s'adressent à tout accompagnateur de jeunes ou d'adultes. Car que l'on parle d'élèves ou d'adultes en recherche d'une réorientation professionnelle, le goût d'entreprendre vise avant tout à donner une plus grande capacité à choisir sa vie.

Ce document a été réalisé par les Agents de Sensibilisation à l'Esprit d'Entreprendre, enseignants détachés de la Communauté française.

Découvrez sans plus attendre ce guide en espérant qu'il vous aidera à développer les attitudes entrepreneuriales des adultes de demain.

L'Equipe du
« Programme Wallon Esprit d'Entreprendre »
de l'ASE



SOMMAIRE

5
6

Financements

Le Programme Wallon Esprit d'Entreprendre de l'ASE

7

PLANÈTE ENTREPRENDRE

8

- Public ciblé

- Objectifs

- Clôture du jeu

- Matériel

9

- Principes généraux du jeu

- Les 7 familles

10

- 6 types de cartes

11

- Nombre de joueurs

- Les règles du jeu

12

- Scénario de débriefing

17

- 7 portraits pour entreprendre

30

Ouvrages de référence

FINANCEMENTS

La rédaction et la diffusion de cet outil repose sur des financements mobilisés par l'ASE pour développer l'Esprit d'Entreprendre.

PlanMarshall
2.vert
www.wallonie.be

Le Plan Marshall 2.vert vise notamment à mettre en place un cadre propice à la création d'activités et d'emplois de qualité.

En matière de création d'activités, l'objectif des Gouvernements wallon et de la Communauté française est clair : au terme de la législature 2009-2014, l'esprit d'initiative et d'entreprendre devra être redevenu le véritable fondement du dynamisme régional.

La conception, l'implémentation et la promotion d'outils pédagogiques et d'ateliers de formation à destination des enseignants est une des actions soutenue, au sein du Programme Wallon Esprit d'Entreprendre mené par l'Agence de Stimulation Economique.



Avec le soutien du Fonds Social Européen

Le Fonds Social Européen (FSE) est le principal instrument communautaire consacré au développement des ressources humaines et à l'amélioration des mécanismes du marché de l'emploi. Il vise à réduire le chômage en facilitant l'accès au marché du travail par la promotion de l'égalité des chances, l'encouragement à la création d'emplois et l'aide au renforcement des compétences et qualifications professionnelles.

Le Fonds Social Européen cofinance, avec la Wallonie et la Communauté française, des programmes destinés au développement des ressources humaines.

Pour la période 2007-2013, l'Agence de Stimulation Economique a été agréée sur l'ensemble de la Wallonie pour mener diverses actions de formation et d'accompagnement destinées à développer l'Esprit d'Entreprendre.

LE PROGRAMME WALLON ESPRIT D'ENTREPRENDRE DE L'ASE

Après une période de trois ans centrée sur la sensibilisation à l'Esprit d'Entreprendre, l'Agence de Stimulation Economique met en évidence le développement des attitudes entrepreneuriales durant les années scolaires et académiques 2010-11, 2011-12 et 2012-13.

Comment l'Agence agit-elle ? Que propose-t-elle aux Etablissements d'Enseignement ?

- Une équipe d'**Agents de Sensibilisation à l'Esprit d'Entreprendre**, conseillers-pivots de toute activité vers les Etablissements.

Forts d'un taux de pénétration dans les Etablissements d'environ 70%, les Agents ont largement atteint leur premier objectif majeur qui était de couvrir au maximum la Wallonie. Leur mission évolue dorénavant afin de réaliser un travail plus en profondeur, leur permettant de travailler en véritables ensembliers d'une offre cohérente à destination des enseignants.

Plus d'information :

www.as-e.be
www.tousdesas.be
www.espritdentreprendre.be

- Un **portefeuille d'actions labellisées ASE** développant les attitudes entrepreneuriales des jeunes.

L'existence d'opérations menées par des opérateurs agréés constitue le « fond de sauce » de notre Programme. L'utilité de ces actions, formatées et aux plus-values bien identifiées, répond à un besoin. Leur focalisation sur les 6 « attitudes entrepreneuriales » permet une plus grande compréhension de leurs atouts.

- L'accompagnement pédagogique et financier à la réalisation de **projets entrepreneuriaux**.

Le dispositif des « appels à projets innovants » est né en octobre 2007. Environ 130 projets ont été soutenus pour les 3 opérations successives. Chaque opération a été évaluée positivement, certainement parce qu'elles permettent aux enseignants d'exprimer et de développer leur propre vision de l'Esprit d'Entreprendre.

- La proposition de formations diverses, renforcées d'outils pédagogiques, à destination des enseignants et futurs enseignants.

La proposition de **formations** diverses, renforcées **d'outils pédagogiques**, constituera un point crucial des trois prochaines années, via les « Ateliers de l'Esprit d'Entreprendre » notamment.

1. PLANÈTE ENTREPRENDRE

Planète Entreprendre, « Entreprenant aujourd'hui, entrepreneurs demain », est un outil d'**éveil** à la culture entrepreneuriale, focalisé sur les enjeux du développement durable et sur les vocations entrepreneuriales qui en découlent.

Le jeu et le guide pédagogique que vous parcourez vous proposent des **pistes** pour mettre en évidence l'existence d'**entrepreneurs** capables de combiner développement durable et dynamisme, esprit chercheur, créativité.

Entreprenant aujourd'hui, entrepreneurs demain : si l'idée est le plus souvent « individuelle », la mise en œuvre (l'action) est généralement le fruit d'une synergie collective. Nous souhaitons ainsi sensibiliser les participants aux aspects individuel et/ou collectif inhérents à l'Esprit d'Entreprendre.

Planète Entreprendre est un jeu qui permet aux participants d'aller à la rencontre d'« alter-entrepreneurs » qui ont une éthique personnelle forte et qui croient fondamentalement en la capacité de chaque être humain à devenir un acteur de changement positif. Tous ont le mérite d'explorer des voies de solutions alternatives en les combinant avec une création de richesse raisonnée, respectueuse de la planète et de ses habitants. N'est-ce pas une caractéristique de l'Esprit d'Entreprendre ?

Le jeu **Planète Entreprendre** ne prétend toutefois pas couvrir les notions et/ou concepts relatifs à la création d'une entreprise. Chaque enseignant ou formateur complètera le jeu par l'exploitation de ses sources habituelles d'informations et ce, en fonction des objectifs poursuivis et/ou en fonction du niveau du groupe.

En tant qu'enseignant ou que formateur, vous aiderez le groupe à prendre conscience de ses propres capacités à générer du savoir, à croire en ses capacités d'analyse. Le jeu va à contre-courant des pédagogies « descendantes ». Dans le jeu, il n'y a pas de spécialiste, d'expert, de professeur. Le groupe va vivre une situation et de l'analyse de ce qu'il aura vécu vont s'élaborer des contenus de connaissance.

Vous l'aurez compris : **Planète Entreprendre** se veut une « mise en bouche » pédagogique, une porte d'entrée possible pour découvrir diverses facettes d'une des aventures les plus exaltantes : l'entrepreneuriat.

2. PUBLIC CIBLÉ

L'Agence de Stimulation Economique a souhaité que ce jeu puisse être utilisé dans l'enseignement dès le secondaire.

3. OBJECTIFS

Planète Entreprendre poursuit les **objectifs** suivants :

- faire voyager les élèves en parcourant la planète à la **rencontre** d'entrepreneurs exceptionnels (analyser leur façon d'agir face aux opportunités et aux difficultés) ;
- permettre aux élèves de se rendre compte de la façon dont des actions entrepreneuriales sont réalisées et quels sont les **attitudes et comportements** à développer face à la réussite et à l'échec, en acceptant que l'erreur puisse exister.

Ce jeu vous permet de contribuer à l'éducation citoyenne des jeunes (cfr. Décret Missions) en les sensibilisant au fait d'aligner leurs actions quotidiennes sur leur système de valeurs. Les participants iront à la rencontre d'hommes et de femmes qui sont parvenus à dépasser le scepticisme inhérent à l'accueil de toute nouveauté et à l'inertie née du fatalisme ou de l'assistanat.

4. CLÔTURE DU JEU

Le **gagnant** est le joueur qui, le premier, aura réuni les **6 cartes** (famille) de couleur identique relatives à un « alter-entrepreneur » en particulier :

- 1 carte portrait ;
- 1 carte idées reçues ;
- 1 carte ressources ;
- 1 carte difficultés/solutions ;
- 1 carte stratégie marketing ;
- 1 carte engagement.

5. MATÉRIEL

La boîte est fournie avec les éléments suivants :

- un jeu de 42 cartes ;
- un guide pédagogique explicitant :
 - les **objectifs** poursuivis par le jeu ;
 - votre **rôle** d'enseignant comme **personne-ressource** ;
 - les **règles du jeu** ;
 - des **pistes pédagogiques** à exploiter en classe (scénario de débriefing, réalisation d'une interview, etc.) ;
 - les **portraits détaillés** des **7 familles** d'alter-entrepreneurs ;
 - des **références bibliographiques** pour aller plus loin.

6. PRINCIPES GÉNÉRAUX DU JEU

Planète Entreprendre est une variante du jeu des 7 familles. Il s'agit d'un jeu de cartes aux règles simples, faisant intervenir la mémoire et l'observation. Il se joue avec un jeu de quarante-deux cartes, réparties en sept familles de six cartes chacune.

7. LES 7 FAMILLES

5 critères ont prévalu en ce qui concerne le choix des « alter-entrepreneurs » servant de support au jeu.

Ces critères sont :

- la répartition géographique variée ;
- le caractère innovant du projet ;
- le souci de développement durable ;
- l'insertion dans des secteurs différents (informatique, mode, recyclage, etc.) ;
- la valorisation de l'entrepreneuriat féminin.

Voici les **sept familles** d'« alter-entrepreneurs » qui sont proposées :

Tristan Lecomte (France) : importateur et distributeur en grandes surfaces de produits issus du commerce équitable (café, thé, chocolat,...).

Suraiya Haque (Bangladesh) : fondatrice de l'association Phulki qui installe des crèches pour enfants au sein même des usines.

Neil Peterson (USA) : créateur de la première société de car-sharing d'Amérique du Nord.

Marie Cabanac (Bruxelles) : créatrice d'une société de vêtements éthiques.

William Wauters (Wallonie- Herstal) : entrepreneur dans la collecte et la revalorisation de vêtements usagés (asbl Terre).

Philippe Renard (Wallonie-Liège) : défenseur de l'agriculture biologique et créateur d'un restaurant bio au sein d'une grande entreprise.

Rodrigo Baggio (Brésil) : fondateur d'un réseau d'écoles d'informatique dans les bidonvilles.

8. 6 TYPES DE CARTES

Vous découvrirez 6 sortes de cartes :

- **7 cartes portraits** : elles présentent les alter-entrepreneurs (nom, origine, projet, solution durable, mots-clés). L'approche est pratique avant d'être théorique. Ces alter-entrepreneurs s'intéressent aux résultats de leurs actions sur les plans économique, environnemental et social. Les élèves partent sur les traces de tous ces entrepreneurs.
- **7 cartes idées reçues** : elles explicitent des idées (croyances limitatives) toutes faites qui empêchent les hommes d'exercer leur génie et leur créativité (scepticisme). A titre d'exemple : *vocation sociale et esprit d'entreprise sont incompatibles*. Les élèves découvriront de véritables **aventuriers** qui n'hésitent pas à sortir des sentiers battus pour innover et entraîner les autres hommes à envisager autrement ce que la raison, la crainte ou l'habitude, leur dictent de faire.
- **7 cartes ressources** : elles illustrent les **attitudes** entrepreneuriales nécessaires pour entreprendre : esprit d'équipe, sens des responsabilités, persévérance, confiance en soi, créativité, esprit d'initiative, obstination, dynamisme, etc.

L'idée d'entreprendre s'appuie sur un **état d'esprit**, sur des attitudes qui disposent à **l'action** et poussent à poursuivre des **buts** d'une manière efficace et déterminée. Elles font état des ressources possibles à la disposition des alter-entrepreneurs. Les **ressources émotives** : elles sont en quelque sorte le moteur de l'action. L'Esprit d'Entreprendre trouve en elles sa motivation première et son commencement.

Les **ressources cognitives** : c'est par elles qu'il est possible de concevoir l'action. Elles permettent de faire advenir quelque chose qui n'existe pas encore ou apporte de la nouveauté à ce qui existe.

- **7 cartes difficultés/solutions** : elles explicitent les difficultés rencontrées et solutions apportées par les différents alter-entrepreneurs tout au long de leur projet.
- **7 cartes stratégie marketing** : elles suivent la logique des 4P du marketing-mix en donnant des informations sur les 4 pôles suivants : **P**roduit, **P**rix, **P**lace, **P**romotion.
- **7 cartes engagement** : elles explicitent l'engagement, la valeur ajoutée pour les différents acteurs concernés (le consommateur, etc.).

9. NOMBRE DE JOUEURS

Le nombre de joueurs n'est pas strictement limité, mais nous recommandons un nombre entre 2 et 6. En fonction de la taille du groupe, nous suggérons que plusieurs parties soient menées en parallèle. Ceci implique de désigner un responsable afin que l'enseignant ou le formateur puisse passer de groupe en groupe.

10. LES RÈGLES DU JEU

Le jeu se déroule en trois phases :

- une phase **d'explication** des règles du jeu, de description de la situation simulée ;
- une phase de **jeu** effective ;
- une phase **d'analyse** et de **réflexion** sur ce qui s'est passé dans le jeu et les rapports que l'on peut faire entre ce qu'on a expérimenté et la réalité sociale ; cette troisième phase pourra se compléter par un **apport de type théorique**.

Le déroulement concret d'une partie est le suivant :

a. Distribution des cartes

Après les avoir mélangées, **6 cartes** sont distribuées à chaque joueur, le reste des cartes constituant la **pioche**.

b. Démarrage

Le joueur le plus jeune commence en demandant la carte de son choix au joueur de son choix (exemple : « *dans la famille Tristan Lecomte, je voudrais la carte ...* »).

Si le joueur interrogé ne possède pas la carte demandée, il répond à son camarade de piocher et prend la main (sauf en cas de bonne pioche). Il demande à son tour la carte de son choix au joueur de son choix.

Précisions :

- le joueur demandeur conserve la main aussi longtemps qu'il obtient les cartes qu'il demande (bonne pioche) ;
- on ne peut demander des cartes d'une famille qu'à condition de posséder au moins une carte de cette famille.

11. SCÉNARIO DE DÉBRIEFING

Au terme du jeu, les élèves ont approché de **manière intuitive** une galerie de portraits d'alter-entrepreneurs. Plusieurs activités pédagogiques sont possibles, nous les avons classées en trois **catégories distinctes**.

a. LES ACTIVITÉS PONCTUELLES D'ÉVEIL À L'ENTREPRENEURIAT :

- **élaborer** un **tableau** de **synthèse** pour identifier s'il y a des différences/des ressemblances entre les différents entrepreneurs en reprenant les thématiques abordées lors du jeu et plus particulièrement : les idées reçues, ressources, difficultés/solutions, stratégie marketing, engagement ;
- **réaliser** un **folder**, une **émission radio**, etc. visant à faire connaître les « 7 familles » d'entrepreneurs ;
- **concevoir** et **réaliser** une **exposition** ayant pour thème « **Ces entrepreneurs qui font l'histoire** » avec différentes disciplines (histoire, sciences humaines, étude du milieu, français, dactylo, dessin, etc.) et en partenariat avec différents entrepreneurs du quartier : photographe, magasin de copies, etc. ;
- **effectuer** un **travail** de **recherche** sur un autre entrepreneur mais répondant aux critères de sélection (caractère innovant du projet, souci de développement durable, etc.) ;

- **organiser** un « **débat contradictoire** » par groupe de trois, un élève propose une idée de projet et les deux autres sont amenés à « analyser » le projet de manière constructive à l'aide d'une grille de lecture (critères à construire avec les élèves).

Exemples :

- le caractère innovant de l'idée (plus l'idée est nouvelle, plus il faudra s'interroger sur la capacité des futurs consommateurs à l'accepter ; plus elle est banale, plus il conviendra de s'interroger sur sa réelle utilité par rapport à l'offre déjà existante sur le marché), les caractéristiques du produit ou du service envisagé, son utilité, son usage, les performances prévues, etc. ;
- **simuler** une **émission-débat** (style « ça se discute ») où les invités sont des alter-entrepreneurs ;
- **réaliser** un **reportage** sur un alter-entrepreneur ;
- **réaliser** un **micro-trottoir** à partir des « idées reçues » proposées dans le jeu ;
- **réaliser** une **interview** d'un entrepreneur pour recueillir un témoignage ;
- **préparer** et **réaliser** la visite d'une entreprise ;
- **aller à la rencontre** d'un des trois alter-entrepreneurs belges du jeu ;
- **participer** à un **microstage** en entreprise et présenter son expérience en classe ;
- **établir** un **profil entrepreneurial** (référentiel de compétences).

b. LE PROJET ENTREPRENEURIAL :

de l'**idée** à l'**action (projet)** : à l'aide de l'outil « Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Avec Qui ? », construire avec les élèves un projet entrepreneurial :

- à **petite échelle** (au sein de la classe): créer une bibliothèque de classe, etc. ;
- à **moyenne échelle** (au sein de l'école): organiser une vente de sels de bain pour financer un voyage d'études, etc. ;
- à **grande échelle** (quartier, inter-écoles, etc.) : interpeler la Commune pour « rafraîchir » certains endroits du quartier, rechercher un partenariat avec un magasin bio du quartier pour fournir des collations santé au sein de l'école, etc.

A titre d'exemples, voici quelques **idées** de **projets** à valeur entrepreneuriale :

- offre d'un service d'aide aux devoirs dans une école primaire ;
- réalisation d'une enquête sur un sujet d'intérêt pour l'école ;
- mise en place d'un mentorat et d'une aide aux pairs ;
- réalisation d'une expérience de bénévolat ;
- conception d'un kiosque d'information sur un thème en prévention de la santé ;

- projet de financement d'un stage à l'étranger ;
- offre d'écriture d'articles dans un journal local ;
- fondation d'une troupe culturelle ou théâtrale itinérante et coopérative ;
- production d'un spectacle (lectures, poésie) ;
- offre d'un service de rédaction d'articles d'intérêt destinés à une clientèle de jeunes âgés de 17 à 25 ans ;
- production d'un journal mensuel au sein de l'école ;
- conception et montage d'un kiosque lors d'un salon ou d'une exposition existante ;
- organisation d'un concert ;
- mise sur pied d'un orchestre et production de spectacles ;
- etc.

c. LA PRATIQUE RÉFLEXIVE ENTREPRENEURIALE :

- **brainstorming** autour des **idées** communément **reçues** en matière d'entrepreneuriat ;
- construction d'un **portfolio entrepreneurial** – réalisation d'un projet pratique et reconnaissance des différentes réalisations entrepreneuriales de l'élève pendant une année scolaire voire plus.

PLUS CONCRETEMENT ALLER A LA RENCONTRE D'UN ENTREPRENEUR ... GUIDE D'ENTRETIEN¹

Comme le propose le programme Dream (ICHEC-PME), donnez l'occasion aux élèves d'aller à la rencontre d'un entrepreneur. Si le programme Dream propose un canevas relativement formel, laissez-vous ici l'autonomie d'explorer cette piste à l'aide d'un outil qui vous servira uniquement de trame et qui vous laissera la liberté pédagogique d'adaptation en fonction de vos besoins et des caractéristiques du groupe.

Après avoir fait découvrir différents portraits d'entrepreneurs à travers le jeu **Planète Entreprendre**, proposez à vos élèves d'aller eux-mêmes à la rencontre d'un entrepreneur. Ils choisiront un secteur, une entreprise, un entrepreneur qui les interpelle (type de produit, proximité géographique, charisme de l'entrepreneur, etc.) et effectueront quelques recherches préalables pour déblayer le terrain.

Construisez avec eux un **guide d'entretien** qui suggère quelques thèmes à aborder sous forme de « questions-guides ».

¹d'après : <http://inforoutefpt.org>

A titre d'exemple, nous proposons 3 étapes distinctes :

Etape 1 : Portrait général

Votre nom, titre et le nom de votre entreprise ?
Votre entreprise, ses produits, sa taille, son marché et son histoire ?
Quel a été l'événement à l'origine de la réalisation de votre projet ?

Après l'événement déclencheur dont vous avez parlé au thème précédent, beaucoup de choses positives ou négatives se sont produites ... pouvez-vous nous les raconter ?

Etape 2 : Décrire le chemin parcouru

Les grandes étapes qui ont marqué la réalisation de votre projet ?
Les personnes qui ont joué un rôle dans sa réalisation ?
Les principaux obstacles rencontrés ou les risques évités ?
Les réalisations dont vous êtes le plus fier ?

Pour créer ou faire évoluer une entreprise, il faut avoir des acquis et développer des connaissances et des compétences. Vous aviez certainement développé des compétences et acquis des connaissances qui vous ont permis de réaliser votre projet ...

Etape 3 : Dire ce que vous connaissiez au départ et ce que vous avez appris en chemin

Quelle est votre formation ? En quoi cette formation vous a-t-elle aidé ?
D'après vous, quelles étaient les connaissances nécessaires à la réussite de votre projet ?
Comment les avez-vous acquises ?
Diriez-vous que vous étiez suffisamment préparé ?
Depuis la fin de vos études, vous continuez à étudier ?
Comment développez-vous vos nouvelles connaissances ?

On dit des femmes et des hommes entrepreneurs qu'ils se distinguent par leurs qualités particulières. Nous avons privilégié les attitudes entrepreneuriales suivantes :





Et vous, estimez-vous avoir toutes ces attitudes ?
Auxquelles vous identifiez-vous ?
Pouvez-vous donner des exemples où ces attitudes ont été nécessaires ?
Comment les avez-vous développées ?
Par l'expérience et la réflexion ?
Par des contacts personnels ?
Pouvez-vous raconter une expérience qui vous a aidé à acquérir une de ces attitudes ?
Lesquelles sont les plus nécessaires à votre avis ?
Pourriez-vous donner d'autres attitudes nécessaires pour réussir en tant qu'entrepreneur ?

Vous souhaitez peut-être laisser un dernier mot ou un message plus personnel ...

Quelles conclusions tirez-vous de votre expérience d'entrepreneur ?
Quels conseils donneriez-vous à un jeune qui voudrait se lancer dans un projet entrepreneurial ?

Au terme des interviews, les élèves disposent d'un matériel (informations récoltées, témoignages, etc.) qui leur permet de réaliser une galerie de portraits d'entrepreneurs à faire découvrir sous la forme d'un recueil, d'une exposition, d'une galerie photos, d'un blog, etc.

12. 7 PORTRAITS POUR ENTREPRENDRE

• **TRISTAN LECOMTE** (France) : importateur et distributeur en grandes surfaces de produits issus du commerce équitable (café, thé, chocolat,...).

Tristan Lecomte est né en 1973. Il est diplômé d'HEC Paris et de la Fondation Getulio Vargas (Sao Paulo, Brésil) en 1996.

À la sortie de sa formation, son début de carrière n'a rien d'atypique. Il travaille dans une grande multinationale de cosmétique en tant que contrôleur de gestion. Il avoue s'y être ennuyé fermement. Mais un jour, par hasard, il entend parler de commerce équitable dans un article du « Réverbère », le journal que lui vend un sans-abri dans le métro. L'article relate la naissance d'une nouvelle forme de commerce sur un produit de la vie courante : le café. L'idée lui paraît d'abord saugrenue. Acheter à un prix plus élevé le café au petit producteur pour l'aider et tenter de convaincre le consommateur que son achat peut être un geste de solidarité, cela ne ressemble pas vraiment à ce qui est écrit dans ses anciens livres de marketing. Pourtant l'idée est simple, le fabricant de café se dit prêt à payer plus cher la matière première afin d'assurer au petit exploitant une vie décente. En clair, le commerce équitable impose de travailler en priorité avec les petits producteurs défavorisés, de les payer à un prix juste et d'ajouter une prime pour financer des programmes d'éducation, de logement ou de santé.

Mais comment informer le consommateur que le café est acheté au prix juste ? Par la mise en avant sur

l'emballage du produit final d'un label qui authentifie la démarche. Ces fameux labels existent depuis longtemps et permettent de garantir que toute la filière répond aux exigences strictes d'un cahier des charges précis. Le plus ancien et le plus connu est Max Havelaar, créé en Hollande dans les années 80 et qui certifie de nombreux produits agricoles comme le café, le thé, ou la banane. « *Bienvenue dans l'ère de la consommation* ».

Lorsqu'en 1997, Tristan quitte son poste, il tente d'abord de créer une ONG d'aide aux associations locales de développement. Il essaye de la financer grâce à la vente de produits issus du commerce équitable. Finalement, le moyen devient la fin et dès l'année suivante, Alter Eco ouvre son premier magasin à Paris. Dans un premier temps, Tristan veut créer un réseau de magasins pour distribuer ses propres produits. Cette première expérience est difficile. Le modèle de distribution en magasin n'est rentable, selon lui, qu'à condition d'impliquer un personnel de bénévoles. Or Tristan, lui, veut créer une véritable entreprise capable de payer ses employés. Le métier de la distribution en magasins de quartier est un art difficile qui exige des talents de créateurs d'ambiance, un sens de la négociation pour obtenir des meilleurs emplacements, et un investissement financier de départ très conséquent. Autant de conditions que ne réunit pas forcément un entrepreneur de vingt-six ans. Malgré l'ouverture d'une deuxième boutique un an plus tard, Tristan prend rapidement conscience des limites de l'expérience. Il ne s'entête pas.

S'il reste décidé sur le fond, il se rend compte qu'il serait vain de vouloir réinventer la distribution. Son objectif premier reste d'améliorer les revenus des producteurs. Il lui faut donc vendre un maximum de produits. Or, la distribution en grandes surfaces représente aujourd'hui 88% des ventes de produits alimentaires. Comment justifier aux petits producteurs de se passer d'un tel débouché et d'aussi nombreux clients ? Tristan Lecomte n'hésite pas longtemps. Dans son esprit, Alter Eco sera la première marque française de produits issus du commerce équitable à être vendue dans les grandes surfaces françaises.

Il quitte son appartement pour emménager dans de vrais bureaux où s'accumulent les produits qu'il souhaite montrer aux acheteurs. Si les nombreux articles de presse commencent à vulgariser le concept auprès du grand public, les consommateurs informés se plaignent de ne pas trouver les produits. C'est à en devenir fou ! Mais après de nombreux refus, l'enseigne Monoprix se décide, la première, à lui faire confiance en 2001. C'est le début réel de l'aventure. Il va pouvoir enfin prouver que ses produits séduisent les consommateurs.

Alter Eco est une entreprise qui importe actuellement près de 100 produits issus de 40 coopératives dans plus de 30 pays différents (Asie, Afrique, Amérique du Sud). Elle participe ainsi au développement autonome et durable de groupes de petits producteurs défavorisés dans les pays en développement. Elle les aide à avoir accès aux marchés internationaux suivant les principes internationaux du Commerce Equitable

(standards FLO, Label Max Havelaar) et distribue leurs produits dans plus de 3000 points de vente (moyenne et grande distribution). L'objectif est de montrer que l'on peut participer au développement des pays pauvres via le développement d'une activité commerciale rentable. Alter Eco s'occupe ainsi tout autant d'aller rencontrer les producteurs dans plus de 25 pays différents au Sud, que de rencontrer les distributeurs, investisseurs au Nord. Il s'agit d'une réconciliation entre deux mondes. Alter Eco a réalisé 17 millions d'euros de chiffre d'affaires en France en 2006.

Contrairement à une idée largement répandue, les prix des produits du commerce équitable ne sont pas forcément plus élevés. L'augmentation des coûts d'achat de matière première est compensée par l'économie de lourdes dépenses publicitaires. Le bouche-à-oreille est la plus efficace des campagnes ! L'argent du consommateur est en quelque sorte retiré de la poche des publicitaires pour aller dans celles des petits producteurs.

La plus grosse erreur serait d'imaginer que les consommateurs acceptent une moindre qualité sous prétexte que c'est « équitable ». Le premier achat ne serait jamais renouvelé. Voilà pourquoi le vrai pari est celui du goût et de la qualité. Il faut convaincre les consommateurs par le cœur mais aussi par les papilles. Tristan, inébranlable enthousiaste, est certain que : « *des producteurs plus heureux font des produits plus savoureux !* ».

• **SURAIYA HAQUE** (Bangladesh) : fondatrice de l'association Phulki qui installe des crèches pour enfants au sein même des usines.

Dans la majorité des pays du sous-continent indien, les femmes sont responsables non seulement de l'éducation des enfants mais également des moyens de subsistance du foyer. Dans les zones urbaines, devant le peu de ressources dont elles disposent, elles acceptent des emplois d'usines de 12 à 14 heures par jour et sont contraintes de délaissier leurs petits. Suraiya Haque, fondatrice de Phulki, une PME basée à Dacca, a réussi à monter plus d'une centaine de crèches pour que « *les femmes n'aient plus à choisir entre leurs enfants et leur indépendance financière* ».

Originaire de Chittagong, la deuxième ville du Bangladesh, Suraiya a grandi dans un environnement privilégié. Cependant, par pression sociale, elle se voit contrainte d'interrompre ses études à 16 ans et d'épouser un « ami de la famille ». Après avoir mis au monde 2 enfants, se jugeant pourtant effacée jusqu'alors, elle décide de reprendre ses études contre l'avis de son mari et de sa belle-famille. « *Je voulais étudier pour devenir quelqu'un et non plus la fille, la femme ou la mère de tel ou tel homme* ». Elle est embauchée dans une usine textile comme cheffe de production avant de devoir suivre son mari à Dacca. En 1990, une femme de ménage frappe à sa porte. Elle refuse de l'employer car la femme

a un enfant en bas âge, mais dès le lendemain, elle commence à éprouver des remords. « *Ce fut le moment où tout a basculé* ».

Du fond de son garage, elle crée son ONG et cherche rapidement à monter des crèches à proximité des nombreuses usines et ateliers à main d'œuvre féminine. Les premiers centres de Phulki sont financés par des donateurs extérieurs et gérés entièrement par le personnel de l'ONG.

Elle fait pression sur des membres du gouvernement et sur de nombreux capitaines d'industries, mais arrive rapidement à la conclusion qu'une structure associative n'est pas un projet durable. Il va lui falloir trouver autre chose. Pragmatique, elle s'aide d'un ami directeur d'usine et lance une vaste étude dont le but sera de prouver la viabilité financière pour chaque entreprise de créer sa propre crèche. En compilant les manques à gagner des taux d'absentéisme élevés, la diminution de la productivité et de la qualité du travail, elle arrive à ses fins et crée un nouveau modèle.

Désormais, l'usine fournit le local et paie « les nourrices » pendant que les mères apportent la nourriture quotidienne et paient 50 Thakas (1 €) par mois pour les frais de gestion du centre. Phulki se propose de gérer la crèche pendant les 12 premiers mois, forme le personnel et se rémunère en tant que « consultant ». Les plus faciles à convaincre furent dans un premier temps les grands équipementiers

mondiaux (Nike, Reebok ou Adidas), très exposés médiatiquement mais petit à petit, à force d'efforts, le modèle se répand dans de plus petites structures.

Suraiya tente à chaque fois de convaincre ses interlocuteurs des avantages sociaux, mais aussi économiques que la création d'une crèche implique. *« Il faut que les preneurs de décisions y trouvent un avantage. Dans une relation gagnant gagnant, l'entrepreneur rentabilise son investissement, les femmes sont beaucoup plus motivées et attachées à leurs entreprises et les enfants ne sont plus abandonnés dans la rue ».*

Aujourd'hui, Phulki est directement à l'origine de la création d'une centaine de crèches à travers le pays et œuvre à répliquer le modèle dans les 800 grandes entreprises industrielles du Bangladesh. La totalité des revenus provient de son activité de conseil et plus aucune aide extérieure n'est nécessaire.

C'est à nouveau par la volonté de s'attaquer à un problème simple, mais grave et en appliquant un modèle que personne n'avait osé imaginer que cette sexagénaire pétillante et ambitieuse est arrivée, de manière durable, à améliorer les pratiques sociales de son pays.

● **NEIL PETERSON** (USA) : créateur de la première société de car-sharing d'Amérique du Nord.

Neil Peterson est le fondateur de Flexcar, une société de « car-sharing » dont l'objectif est de changer durablement la manière dont les Américains se déplacent.

Neil a passé toute sa carrière dans le secteur des transports publics. Auparavant directeur de la mobilité dans des villes telles que Seattle, Los Angeles et San Francisco, sa problématique a toujours été de réduire les déplacements en voiture et de convaincre la population urbaine d'adopter le bus, le tram ou le métro. Toujours à l'affût de nouvelles idées, il passait chaque année deux semaines en Europe pour étudier les innovations françaises, anglaises, ou allemandes en la matière. C'est lui, par exemple, qui est à l'origine des premiers bus hybrides (fonctionnant au gaz et à l'électricité) ou des bus à soufflets (deux fois plus longs et qui s'articulent au milieu) qu'il avait pu observer en Europe.

Lors d'un de ses déplacements en Suisse, il découvre le principe du car-sharing, inventé sur le vieux continent à la fin des années 80. L'idée est simple. Pour un abonnement annuel de 25 US\$, les membres réservent un des véhicules de la flotte – stationné sur des places réservées de la ville – par téléphone ou sur Internet, l'ouvrent avec une carte électronique et à leur retour, les données de leur périple sont transmises à Flexcar par satellite

pour la facturation. Le prix modique, entre 6 et 9 US\$ de l'heure, comprend l'utilisation du véhicule, le kilométrage, l'essence et l'assurance.

Fasciné par le concept, Neil rentre aux Etats-Unis et tente de proposer son projet à de grands groupes de location tels qu'Hertz ou Budget. Sans réponse de leur part, il s'associe aux transports publics de Seattle pour créer en 2000, la première société de car-sharing d'Amérique du Nord. Grâce à un investissement personnel modeste, il débute son activité avec deux voitures disponibles dans le centre-ville. Il communique discrètement sur des espaces loués gratuitement dans le métro ou par la municipalité, obtient une couverture médiatique importante et le bouche-à-oreille fait le reste.

Après des débuts difficiles, il a réussi à convaincre les municipalités de sept grandes métropoles américaines (Seattle, Los Angeles, Washington, Chicago, Portland...), compte plus de 20 000 membres pour une flotte de 350 véhicules et se positionne comme le leader incontesté sur ce marché. La moitié de la flotte est constituée d'Honda Hybrides fonctionnant au gaz et à l'électricité. En 2003, un grand engagement a été pris pour devenir la première société américaine totalement « neutre en carbone ». L'objectif, qui sera atteint courant 2004, est de compenser les émissions de gaz à effet de serre émises par les véhicules Flexcar à travers le pays en plantant, en collaboration avec des ONG, des arbres qui fixent le carbone.

Non seulement, Neil permet de réduire le nombre de véhicules en circulation, la consommation énergétique liée à leur production et à leur utilisation, les embouteillages, les gaz à effet de serre et la pollution, mais le client final s'y retrouve grandement. Deuxième poste de dépenses des Américains après le logement, à 600 US\$ de moyenne mensuelle, les utilisateurs de Flexcar n'atteignent pas le 100 US\$. Plus de 60% d'entre eux ont revendu leur précédent véhicule ou ont renoncé à en acheter un nouveau.

Malgré une rapide croissance du chiffre d'affaires et l'espérance d'équilibre financier d'ici fin 2004 (pour cause de stratégie agressive et d'investissements importants dans de nouvelles villes), le concept se heurte à la sacro sainte barrière psychologique du sentiment de propriété. Avoir son bolide, même rarement utilisé dans un garage, c'est être « quelqu'un ». C'est pour cela que la majorité des clients individuels de Flexcar sont des jeunes urbains ou des personnes de plus de 50 ans dont les enfants ont quitté le nid, c'est-à-dire modernes ou n'ayant plus rien à se prouver.

L'objectif de Neil est d'être présent dans les 30 plus grandes métropoles américaines d'ici 5 ans, et sans être un activiste particulièrement virulent, de convaincre que « *tout le monde gagne à utiliser cette alternative* ».

- **MARIE CABANAC** (Bruxelles) : créatrice d'une société de vêtements éthiques.

Marie Cabanac, petite femme brune, originale et pétillante est une personne au parcours atypique. Amoureuse de la couture depuis son enfance, elle étudie d'abord le dessin et la sculpture aux Beaux-arts à Bordeaux. Elle travaille ensuite à la confection de costumes de scène à Toulouse dans les milieux du cirque, de la danse et du théâtre. Ce travail lui permet de développer sa créativité.

Mais Marie Cabanac n'est pas seulement une couturière exceptionnelle. C'est aussi une femme consciente des problèmes environnementaux et notamment de l'impact négatif de l'industrie textile sur l'environnement. En effet, Plus de 25% de tous les pesticides utilisés dans le monde sont destinés à la culture du coton "classique". Sa transformation par la suite (blanchiment, teinture, lavage) utilise toute une gamme de produits chimiques... « *L'équivalent d'un petit verre pour la confection d'un T-shirt !* » nous apprend Marie Cabanac.

Elle fait alors le choix de ne plus acheter de tissus conventionnels neufs. Elle travaille longtemps sur le recyclage de vêtements de seconde main, avant de démarrer Ethic Wear avec son frère en 2003. Ensemble, ils ouvrent une boutique-atelier à Bruxelles dans laquelle ils utilisent exclusivement des tissus

écologiques naturels tels que le coton bio, le lin ou la laine. Collection après collection, Marie Cabanac améliore les modèles proposés aux clients. Le style Cabanac se repère par ses multiples qualités : le mariage de l'élégance et du ludique, de la fantaisie et de l'utile, des couleurs et de la grâce.

Son magasin regorge ainsi de vêtements colorés au style bien marqué. A l'étage se trouve son atelier de couture, où elle confectionne, avec son équipe, des créations vendues également dans d'autres magasins ou présentées lors de défilés.

En plus d'une confection locale, extrêmement rare dans le secteur de la mode, Marie privilégie les circuits courts. Elle accorde également une grande importance au respect des conditions sociales des travailleurs et ce, tout au long de la chaîne de fabrication du vêtement. S'il n'est pas possible de s'approvisionner sur place, elle choisit méticuleusement ses partenaires. Ces choix ne sont pas faciles dans un secteur soumis à la concurrence d'entreprises qui proposent des vêtements nettement moins chers mais aussi...moins éthiques.

Ethic Wear, c'est donc d'une part des valeurs éthiques fortes et d'autre part, des vêtements que l'on peut porter avec plaisir. La vision est celle du développement durable appliqué aux vêtements de mode.

Les valeurs défendues par Marie Cabanac sont au nombre de trois :

- le respect de l'environnement en choisissant des matières premières écologiques comme le coton biologique, le lin, le chanvre et la laine ;
- le respect des conditions sociales des travailleurs en déclarant le personnel, en lui garantissant une rémunération équitable et en privilégiant le commerce équitable lorsque l'entreprise est obligée de s'approvisionner au Sud ;
- le respect de la personne qui porte le vêtement en proposant des vêtements confortables, pensés pour mettre en valeur celui ou celle qui les porte, dans le respect de sa morphologie et de son bien-être.

- **WILLIAM WAUTERS** (Wallonie-Herstal) : entrepreneur dans la collecte et la revalorisation de vêtements usagés (asbl Terre).

Le début des activités remonte à 1949, dans l'immédiat après-guerre. Quelques amis décidèrent d'unir leurs efforts pour aider ceux qui étaient dans le besoin. Il s'agissait tantôt de reconstruire un toit, tantôt de trouver de quoi chauffer une famille, tantôt de trouver un logement. Puis, lorsque l'économie du pays s'est remise en route, la situation s'est rapidement améliorée. Ces amis auraient pu mettre un terme à leurs projets puisque leur aide devenait moins utile ici en Belgique. Ils décidèrent au contraire d'élargir leurs horizons et de mener à bien des projets dans les pays du Tiers Monde. Constatant que le bien-être de tous les Belges s'était amélioré lorsque l'économie s'était remise à tourner à plein rendement, ils décidèrent de donner à leurs projets, de type agricole ou industriel, une vocation économique. C'est ainsi qu'ont vu le jour une plâtrière en Algérie, une fabrique de vélos au Nicaragua, un soutien aux fermiers de l'île de Negros aux Philippines et bien d'autres réalisations encore.

Une dizaine de samedis par an, de grands ramassages de vieux papiers, vêtements et métaux étaient organisés. Ces ramassages suscitaient la mobilisation spontanée de centaines de personnes issues de tous horizons et de toutes conditions, la plupart étant d'origine ouvrière. Terre se revendique d'ailleurs comme une aventure populaire de développement. À l'aide de dizaines de camions prêtés gratuitement, des centaines de tonnes étaient récoltées et

vendues sur pied le même jour. Le principe était simple : chacun venait offrir une journée de travail et l'intégralité de la vente des matières collectées pouvait ainsi financer les projets de Terre.

Puis, en 1973, après le premier choc pétrolier, nos pays dits « riches » allaient connaître une succession de crises. D'une part, la flambée des prix du pétrole ralentit la consommation et donc l'économie. D'autre part, la mondialisation et les gains de productivité poussèrent les entreprises à se restructurer et à licencier une partie de leur personnel. Beaucoup d'ouvriers qui participaient aux grands ramassages se sont retrouvés sans emploi. Terre s'est immédiatement sentie interpellée. En 1980, elle décide de créer une entreprise où la priorité serait donnée aux marginalisés des circuits du travail : jeunes sans qualification, handicapés, ex-détenus, ex-drogués. Le fonctionnement de l'entreprise serait basé sur la gestion participative et la démocratie directe, son but serait de défendre l'intérêt du plus grand nombre et non le profit de quelques-uns.

À l'époque où Terre a démarré ses activités, on ne parlait pas encore de développement durable. Pourtant, dès le début, Terre est convaincue qu'un véritable développement ne peut se faire que s'il repose sur les trois piliers (économique, social et environnemental). Prendre des hommes et des femmes rejetés par la société et leur donner une dignité en créant de la richesse avec des objets au rebut en montre une forte intuition.

C'est le père de William Wauters qui a démarré le

projet avec quelques amis. William a passé des heures à les écouter, discuter et « refaire le monde ». Il a suivi des études d'ingénieur industriel pour faire plaisir à ses parents, mais son truc, c'était la mécanique. Il n'arrivait pas à se vendre en tant qu'ingénieur. Il a fait la file tous les jours au bureau du chômage pendant un an et demi, avant de prendre la décision de se présenter chez Terre. Lorsqu'il a frappé à la porte, il est tombé sur son père et un de ses collègues. Ils l'ont engagé tout de suite. Dix ans plus tard, à la mort de son père, le relais devait être assuré. Il est alors passé de la maintenance des véhicules du groupe à la présidence de Terre. Il a développé des activités aujourd'hui reconnues dans les secteurs de l'économie sociale et dans celui de la récupération de déchets.

Les produits ou services proposés par l'asbl Terre constituent des solutions innovantes aux principaux défis sociaux et environnementaux de notre société. Qu'il s'agisse de récupération de vêtements et de recyclables (papier-carton, PMC et verre), de construction (isolation acoustique, placement, mécano-soudure), de projets de solidarité internationale ou de location de cuistax, ces activités ont toutes pour vocation d'être utiles à la société. Ces activités sont des outils pour parvenir à des objectifs plus généraux, à des valeurs essentielles :

- Une économie au service des hommes : le groupe Terre a fait le choix d'une économie sociale et solidaire : entreprendre autrement, en plaçant l'économie au service des hommes et non l'inverse.
- La création d'emplois stables : l'objectif principal des activités est de créer des emplois stables pour un public éloigné des marchés traditionnels du travail. Pour cela, l'association a choisi des activités qui n'exigent pas, à la base, de qualification. Les formations sont dispensées au sein de l'entreprise par des travailleurs expérimentés ou par des formateurs extérieurs. De même, tout en tenant compte de la rentabilité de leurs projets, ils limitent la mécanisation du travail.
- Une entreprise gérée démocratiquement : le groupe Terre fonctionne selon les principes de gestion participative et de démocratie directe. L'assemblée générale, véritable organe de décision, est composée des travailleurs qui en font la demande.
- Tant au Nord qu'au Sud : au Nord, les activités vont de la récupération de papiers et vêtements, aux travaux de mécano-soudure, en passant par la fabrication et le placement de panneaux isolants acoustiques et la location de cuistax. Au Sud, les projets sont soutenus par l'ONG Autre Terre. Les projets de développement durable mis sur pied dans différents pays permettent d'améliorer les conditions de vie des populations du Sud, de développer les ressources propres de ces régions défavorisées en créant une activité économique qui puisse être contrôlée par les populations locales. Le groupe Terre contribue financièrement aux projets de développement de l'ONG Autre Terre. Ce soutien financier s'inscrit dans une logique de solidarité du groupe avec les pays du Sud.

● **PHILIPPE RENARD** (Wallonie-Liège) : défenseur de l'agriculture biologique et créateur d'un restaurant bio au sein d'une grande entreprise.

Aux fourneaux de son restaurant d'entreprise, il élabore quotidiennement un menu sain pour 3,51 €. Au menu : de la volonté. Philippe Renard naît en 1955, à Waremme. Ayant souvent observé sa grand-mère, cuisinière chez un châtelain de la région, il décide de s'orienter vers des études en hôtellerie, à Liège. Son diplôme en poche, il reprend en 1983, un restaurant renommé, « Le Bruegel », à Damme. Mais un grave accident de voiture, 7 ans plus tard, le contraint à rester alité six mois et à mettre la clé sous la porte. De cette épreuve, il en sortira plus bio que jamais. Préférant le terroir aux étoiles, Philippe Renard prend alors la décision de faire passer son combat contre la « malbouffe » avant sa prestigieuse carrière de cuisinier.

Petit à petit, l'idée de fournir une alimentation bio aux gens fait son chemin et il crée une société de consultance en gastronomie. En 2000, on lui donne le mandat de transformer la cantine du groupe d'assurances Ethias en restaurant biologique.

Dès son arrivée, il constate que le menu y est bien fade : potages en poudres, plats lyophilisés, omelettes congelées. Le défi ne sera pas facile à relever ! D'autant plus que les grossistes en bio n'existent pas ! « *Au départ, je ne trouvais que des paquets de pâtes de 500 g. Difficile de cuisiner pour*

une certaine de personnes avec ça ! », se souvient l'intéressé. Qu'à cela ne tienne ! Peu à peu, notre homme amène les producteurs bio à adapter leurs offres aux professionnels de la restauration collective. Conditionnement en vrac, respect draconien des délais de distribution. Progressivement, il parvient à développer des filières agricoles locales. Un réseau s'organise. Pour faire face au surcoût de ces produits, une recette simple : consommer moins mais mieux. Le grammage de la viande est diminué au profit des légumes, le pain est servi en plus petites quantités. Il choisit également de respecter les saisons. En effet, pourquoi s'obstiner à cuisiner une tomate hors de prix en hiver, alors qu'il existe tout un panel de fruits et légumes de saison. Au final, le surcoût des aliments à l'achat est largement amorti pour un menu à « 85% » bio. La réussite est au rendez-vous. Car s'ils étaient à peine 120 à son arrivée, ils sont désormais 360 employés à se presser à la cafétéria chaque midi pour y déguster ses bons petits plats.

• **RODRIGO BAGGIO** (Brésil) : fondateur d'un réseau d'écoles d'informatique dans le Bidonvilles.

Rodrigo Baggio mesure près de 2 mètres, a un sourire, large et franc. Jeune homme actif, chaleureux et pressé par le temps, il n'en a pas perdu beaucoup. À seulement 34 ans, il est à la tête d'une des initiatives les plus remarquables en matière de lutte contre l'exclusion sociale.

Fils d'un cadre d'IBM, Rodrigo est né dans un milieu qui n'a rien à voir avec les favelas, zones de pauvreté et d'exclusion qui jalonnent les grandes villes brésiliennes. Pour autant, à 12 ans, il commence à s'engager dans des mouvements de jeunesse et consacre un peu de son temps pour aider des jeunes moins favorisés. C'est aussi à 12 ans qu'il se découvre une deuxième passion, l'informatique. Son père lui offre l'un des tout premiers ordinateurs à usage personnel, sans doute l'un des premiers au Brésil. L'adolescence de Rodrigo s'est résumée à cela. Il a consacré tout son temps à son engagement social et à l'informatique. Très bon programmeur, il quitte rapidement l'école pour rejoindre les rangs d'une société américaine pour travailler sur de complexes programmes d'intelligence artificielle. Parallèlement, il rejoint une Faculté en sciences sociales, puis crée sa propre société d'édition de logiciels.

À 23 ans, Rodrigo est une icône de réussite, il est jeune, riche, possède un bateau pour explorer la baie de Rio. « *Mais cette réussite ne me semblait pas complète, j'avais réussi sans m'être réalisé* ».

Il fait alors un rêve qui lui remet ses aspirations d'adolescent en mémoire, celui d'un groupe de jeunes discutant de leurs problèmes grâce à l'outil informatique. Nous sommes en 1993, l'Internet est loin de s'être vulgarisé. « *Je me suis surtout vu âgé de 80 ans en train de me dire que j'aurais peut-être dû...* ». Plus aucun doute, Rodrigo va rééquilibrer son emploi du temps pour tenter d'accomplir ce rêve. Il crée en 1994, le premier lieu virtuel (sur Internet) pour que des jeunes puissent discuter des sujets de société qui les touchent. Mais rapidement, il constate que son modèle exclue les jeunes qui en ont le plus besoin, car il leur manque l'outil, l'ordinateur.

Il décide donc de lancer la première campagne nationale de récupération de matériel informatique et crée la première école d'informatique dans une favela en association avec une petite ONG et une paroisse. Il en est le premier professeur avec l'idée de former de futurs éducateurs pour démultiplier le modèle. Bien que passionné des nouvelles technologies, Rodrigo n'en reste pas moins conscient qu'il s'agit d'un outil et donne pour objectif à ses écoles de traiter de sujet de citoyenneté et de se servir de l'informatique pour agir. L'inauguration de la première école en 1995, est un succès médiatique (« effet de mode oblige » reconnaît Rodrigo) tel que plus de 70 volontaires se proposent pour créer et animer d'autres écoles.

Le modèle se réplique facilement, une école est toujours montée en partenariat avec une association locale, une ONG, une paroisse ou une coopérative.

Le matériel est fourni par CDI (Comité pour la Démocratisation Informatique, l'organisation créée par Rodrigo) et les élèves sont appelés à contribution pour payer le salaire des professeurs.

La somme est symbolique (entre 2 et 4 euros), et peut être remplacée par une heure ou deux de coups de balais hebdomadaires. Le prix permet surtout une réelle appropriation des élèves de leur école. Enseigner dans les favelas n'est pas évident ; Rodrigo ne place plus d'ordinateurs près des fenêtres depuis qu'il s'est retrouvé couché sur le sol avec ses élèves lors d'une fusillade. Mais malgré cela, aucune des écoles créées n'a jamais souffert de vols. Et il y a aujourd'hui plus de 800 centres au Brésil et dans toute l'Amérique Latine qui ont vu passer plus de 600 000 jeunes depuis 10 ans.

Les élèves sont extrêmement assidus pour plusieurs raisons, d'abord parce que l'école est un lieu où ils peuvent débattre, effectuer des recherches et agir. De nombreuses campagnes de sensibilisation sont nées dans les écoles de CDI sur des sujets comme la santé, l'éducation ou l'environnement. Pour Rodrigo *« le meilleur moyen d'apprendre un traitement de texte est de réaliser soi-même un journal, et lorsque le sujet est la violence, l'élève s'approprie autant l'outil que le message »*.

Mais la principale raison pour les étudiants dont la majorité a entre 10 et 18 ans, et dont 63 % sont en situation de pauvreté extrême, c'est d'acquérir des compétences pour trouver un emploi. D'après

les enquêtes de CDI, 87% des élèves de CDI ont connu un changement positif grâce aux cours, que ce soit l'obtention d'un emploi, le retour à l'école ou l'éloignement de la délinquance.

Aujourd'hui Rodrigo Baggio est un entrepreneur social accompli et heureux, il parle de « franchise sociale » pour étendre encore son modèle et vient de signer un partenariat avec YMCA, le réseau d'auberges de jeunesse internationale pour s'implanter en Afrique.

OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

DARNIL S., LE ROUX M., 80 hommes pour changer le monde, Entreprendre pour la planète, J.C. Lattès, 2005.

DOULKERIDIS C., CHAPEAUX C., Des belges ont commencé à sauver la planète, portraits de femmes et d'hommes passés à l'action près de chez nous, Editions Etopia, 2009.

De VECCHI G. Faire vivre de véritables situations - problèmes. Paris : Hachette Education, 2002.

FAYOLLE A. L'enseignement de l'entrepreneuriat : réflexions autour d'une expérience. Cahiers de recherche EM Lyon, n° 9705, 1997.

FÉDÉRATION DE L'ENSEIGNEMENT SECONDAIRE CATHOLIQUE. Premier degré de base – Projets, Belgique, 2004.

HUBER M. Conduire un projet-élèves : profession enseignant, Paris, Hachette Éducation, 2005.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. La formation à l'enseignant : les orientations et les compétences professionnelles, Québec, gouvernement du Québec, 2004.

PELLETIER D. L'approche orientante : la clé de la réussite scolaire et professionnelle, Québec, Septembre éditeur, 2004.

PELLETIER D. Invitation à la culture entrepreneuriale: Guide d'élaboration de projet à l'intention du personnel enseignant dans le cadre du défi de l'entrepreneuriat jeunesse au Québec du gouvernement québécois. Edition septembre, Janvier 2006.

PIRNAY F., AOUNI Z., LAMBERT A-F, DONNAY J., DE POORTER X., DE COSTER E. Réalisation d'une boîte à outils pédagogiques qui contribuent au développement de l'esprit d'entreprendre à l'attention des enseignants et étudiants de l'enseignement secondaire pour compte de FREE, 2005

POTVIN, P., L. FORTIN, D. MARCOTTE, É. ROYER et R. DESLANDES. Guide de prévention du décrochage scolaire, Québec, CTREQ, 2004.

SCHUMPETER J.A. Capitalism, Socialism and Democracy (New York: Harper, 1975) [orig. pub. 1942].

SURLEMONT B. Former pour entreprendre, Réflexions sur l'approche pédagogique en matière d'entrepreneuriat, Université de Liège.

SURLEMONT B. et KEARNEY P. Pédagogie et Esprit d'Entreprendre, De Boeck, 2009.

VIAU R. La motivation en contexte scolaire, Bruxelles : De Boeck Université, 1994.

COMMISSION EUROPÉENNE (2002). Rapport final du groupe d'experts. BEST PROCEDURE PROJECT « éducation et formation à l'entrepreneuriat ».

COMMISSION EUROPÉENNE (2008). Rapport final du groupe d'experts. BEST PROCEDURE PROJECT « Entrepreneurship in higher education, especially within business studies ».

COMMISSION EUROPEENNE (2010). Rapport final du groupe d'experts. BEST PROCEDURE PROJECT « Entrepreneurship in vocational education ». Direction générale Entreprise et Industrie de la Commission européenne

RESSOURCES INTERNET

Direction générale Entreprise et Industrie de la Commission européenne
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/index_fr.ht

Observatoire des Pratiques Pédagogiques en Entrepreneuriat (France)
<http://www.entrepreneuriat.net>

Défi de l'Entrepreneuriat Jeunesse (Québec)
<http://www.defi.gouv.qc.ca/>

Portail de l'Entrepreneuriat (Québec)
<http://inforoutefpt.org/entrepreneuriat/>

Fondation de l'Entrepreneurship (Québec)
<http://www.entrepreneurship.qc.ca>

Approche orientante (Québec)
<http://gpsao.educ.usherbrooke.ca/>

Réseau des agents de sensibilisation (Québec)
<http://www.cjereseau.org>

Le guide de pédagogie entrepreneuriale de l'ASE (Wallonie)
<http://www.e-pages.dk/ase/5/>



Wallonie

Plan**Marshall**
2.vert
www.wallonie.be



Avec le soutien du Fonds Social Européen