



Les acteurs de l'économie Pierre Jacquet Prahalad et le marché du « bas de la pyramide »



Né à Madras dans le Tamil Nadu (Inde) en 1941, Coimbatore Krishnarao Prahalad, professeur de management à l'université du Michigan jusqu'à son décès au mois d'avril, est mondialement connu pour son livre *The Fortune at the Bottom of the Pyramid : Eradicating Poverty Through Profits*, publié en 2004. Il y attire l'attention sur le potentiel de profits que recèle le marché du « bas de la pyramide » constitué par les populations pauvres vivant avec quelques dollars par jour. Les entreprises privées, multinationales comprises, pourraient mobiliser ces profits en concevant et vendant des produits adaptés à ces populations, qui verraient s'améliorer leurs conditions de vie. M. Prahalad cite comme innovations exemplaires le conditionnement de produits sous des formes et à des coûts adaptés : petites doses de savon, d'aspirine ou de produits

alimentaires, création de services de communication à bas prix, etc.

Grâce aux débats qu'elles ont suscités et aux innovations auxquelles elles ont conduit, ces idées ont contribué à renouveler profondément les politiques de réduction de la pauvreté.

L'approche de M. Prahalad a pourtant suscité de nombreuses critiques. L'impact de l'élargissement de la gamme des produits de consommation sur l'amélioration des niveaux de vie mérite d'être soigneusement documenté. A revenu réel donné, si on propose aux populations pauvres de nouveaux biens de consommation, ce sera au détriment d'autres dépenses qu'elles effectuaient ou d'une épargne difficilement constituée. Rien n'implique qu'un choix de consommation plus ouvert, qui peut être orienté par du marketing ou des envies mal maîtrisées, permette d'améliorer leur sort.

Impliquer les populations

La clé est à rechercher dans la baisse des coûts de production et les gains de pouvoir d'achat. C'est bien l'accroissement du revenu réel qui conditionne la sortie de la pauvreté. Pour Aneel Karnani, collègue et critique de M. Prahalad à l'université du Michigan, une approche plus féconde consiste à mettre l'accent sur les possibilités offertes aux populations pauvres de produire et de vendre, plutôt que d'acheter et consommer.

Deux idées fortes et complémentaires ressortent de ces débats.

La première consiste à adapter produits et services aux besoins et capacités des populations pauvres. Quel que soit l'intérêt manifesté par nombre d'entreprises pour l'approche « par le bas de la pyramide », leur démarche résulte moins de la recherche de maximisation des profits que d'une vision de long terme dans laquelle les impératifs sociaux ont une place plus

importante. Cette approche s'apparente à « l'entrepreneuriat social », qui vise à produire des biens et services contribuant à l'intérêt général d'une façon efficace et pérenne, en couvrant les coûts de production. Elle suppose aussi d'investir dans la connaissance des modes de vie des populations pauvres, et de les associer à la définition de produits et de services adaptés.

La deuxième idée vise à impliquer davantage les populations pauvres dans la production de ces produits et services adaptés. L'une des innovations les plus marquantes est la transformation des modalités de production et de distribution pour répondre aux caractéristiques des marchés du « bas de la pyramide ». Cela implique souvent de se rapprocher physiquement de ces marchés et d'y localiser la production en y associant les populations. ■

Pierre Jacquet, Agence française de développement.

