

La France consacre

► Il a été reçu comme un chef d'Etat. Arrivé à Paris hier midi, pour une visite de trois jours, Muhammad Yunus a rencontré Jacques Chirac dès le milieu de l'après-midi, avant de dîner avec l'establishment bancaire et industriel français. Dimanche dernier, le comité des sages d'Oslo lui remettait le Nobel de la paix 2006, consacrant un homme et une institution, la Grameen Bank. Mettant en lumière une cause: le microcrédit. A 66 ans, après une soixantaine de prix et une trentaine de nominations honorifiques, le professeur Yunus désirait plus que tout un couronnement suprême: dans le registre technique de l'économie ou, mieux, pour son action en faveur de la paix. Est-ce mérité? Certains en doutent. La Banque Mondiale, en particulier, a eu à cœur de rappeler que la microfinance n'était qu'une stratégie parmi d'autres dans l'arsenal des mesures de lutte contre la pauvreté et d'aide au développement.

Mais l'histoire du « prêteur d'espoir », comme il aime à se définir, a tout pour plaire. Elle commence il y a une trentaine d'années à Jobra, dans un village voisin de sa ville natale de Chittagong, au sud du Bangladesh. Muhammad Yunus enseigne l'économie et se désole de voir les populations qui l'entourent décimées par une terrible famine. Convaincu



A Dacca, au Bangladesh. Un employé de la Grameen Bank (« la banque des pauvres » créée par le professeur Muhammad Yunus) reçoit les débiteurs qui remboursent les microcrédits octroyés par l'établissement.

que le chromosome entrepreneurial existe autant chez les plus démunis que chez les nantis, il décide de prêter 27 dollars à 42 femmes de Jobra. L'idée est révolutionnaire. Surtout, elle marche. Les paysannes sortent de leur extrême pauvreté et remboursent rubis sur l'ongle leurs prêts lilliputiens. De là est née la Grameen

Bank en 1983 avec, depuis, ses 7 millions d'emprunteurs, principalement des femmes, et ses 7,72 milliards de dollars de microprêts remboursés à plus de 98 %.

« Yunus n'est pas l'inventeur du microcrédit mais il a eu le mérite de populariser le concept, explique Sylvain Allemand, auteur de *La microfi-*

nance n'est plus une utopie (Autrement). Cela reste un phénomène marginal mais, comme le commerce équitable, il joue un rôle d'aiguillon et contribue à changer les mentalités. » Le banquier des pauvres voit grand. Il espère reléguer la pauvreté dans les musées et tout ce qu'elle induit, le désespoir, la violence et le terrorisme. Faire de l'accès pour tous au crédit une des clefs du développement et un droit de l'homme universel, tel est le credo de ce croisé de l'économie libérale et solidaire. Cette idée venue du Sud a fini par conquérir toute la planète. On dénombre aujourd'hui dans le monde près de 130 millions de bénéficiaires de ce système. Grâce à quelque 10.000 institutions de microcrédit, les foyers pauvres ont pu emprunter 30 milliards de dollars et intégrer le circuit bancaire, pour certains durablement.

La France, où plusieurs associations sont à pied d'œuvre, ne fait pas exception à cette lame de fond. Pionnière, l'Adie (Association pour le droit à l'initiative économique), que crée Maria Nowak en 1989, a accordé 7.500 prêts et créé 6.000 micro-entreprises en 2006 avec l'aide de toutes les grandes banques de la place. Plus élevés que dans les pays en développement, ses prêts de 3.000 € en moyenne ciblent en priorité des chô-

meurs de longue durée, des RMistes ou des smicards privés d'emprunts. « Le microcrédit n'est pas un remède miracle au développement mais un formidable levier pour mobiliser les énergies des citoyens de base et les désinfecter. Cela reste une vérité, au Nord comme au Sud, même si les besoins sont différents. Dans les pays pauvres, la clientèle est active alors que chez nous elle est en majorité exclue et précarisée », juge Maria Nowak, tout juste nommée Femme de cœur 2007 parmi les Femmes en or du trophée Whirlpool.

Aujourd'hui, le modèle inventé par Muhammad Yunus est devenu le faire-valoir citoyen des grandes banques et des philanthropes, Américains en tête, qui préfèrent parler de microfinance. « On a besoin de tout le monde, des ONG qui distribuent les petits crédits aux établissements financiers capables d'offrir un plus grand éventail de services », souligne Jacques Attali, fondateur de PlaNet Finance, une ONG qui conseille les institutions de microfinance dans le monde entier. Outil anti-choc économique pour les plus pauvres ou instrument de bancarisation pour une population plus large? Avec 2,5 milliards de personnes toujours sans la moindre attache bancaire, les microbanquiers ne sont pas près de manquer de clients. Bruna Basini

Destin. Comment le microcrédit a changé la vie de Nelly

5.000 euros, il n'en fallait pas plus

Le Dorat (Haute-Vienne)
Envoyée spéciale

► Les enfants du bourg triment les soucis de leurs parents dans leurs cartables. Le soir, à table, ils racontent que le père d'un de leurs petits copains vient d'être licencié, que la maman d'un autre n'a toujours pas trouvé de travail. Au Dorat, jolie commune de Haute-Vienne posée sur un tapis vert tendre à l'écart des autoroutes de la mondialisation, les gosses cauchemardent sur leur futur, pendant que les adultes voient leur présent sans cesse rétréci.

L'âge d'or de la porcelaine est révolu. Les petites usines vivent. Pour les hommes, il convient de placer son unique espoir dans l'artisanat ou l'agriculture et mieux vaut ne pas trop songer à quitter son foyer, si l'on est une femme. « Moi, ce que je veux, c'est m'amuser. Faire des choses et montrer à mes fils qu'on a le droit de rêver. » Il y a un an et demi, devant la bouille chiffonnée de ses deux garçons, Nelly Dupic a décidé de tordre le cou à la fatalité. Cette autodidacte de 29 ans s'ennuyait ferme dans le petit service d'import-export qu'elle dirigeait pour un simple smic: « J'avais peu d'espoir d'être augmentée, compte tenu de la situation délicate de l'entreprise. Je faisais un boulot de cadre, avec des horaires de cadre, mais sans le salaire d'un cadre... »

L'idée de se mettre à son compte lui trotait dans la tête depuis quelques mois. Lors d'un déplacement en Suisse, Nelly Dupic, la fille des collines char-

nues du Limousin, croise deux jeunes créateurs d'entreprise de Neuchâtel qui viennent de lancer Heidi.com, une ligne de vêtements sportswear sur internet. Non contents de fabriquer des tee-shirts colorés qui ne rétrécissent pas au lavage, ces deux grands gamins ont ressuscité heidi, l'héroïne de leur enfance, dont la figure stylisée leur sert de logo. Chaque nouvelle collection de vêtements se change en scénario, déclinant les aventures inédites de la fillette des montagnes. « Un vrai coup de cœur, résume-t-elle. On avait la même éthique. Comme si on était unis par les valeurs alpines de pureté et de simplicité. J'ai commencé par les aider bénévolement et puis j'ai envisagé de distribuer leur marque en France. »

« Les banques ne vous rappellent jamais »

Mais quand on n'est la fille de personne, rien ne sert d'avoir la foi d'un Bill Gates dans la nouvelle économie, ni même des monceaux de courage légués par des ancêtres forains. Lorsque Nelly Dupic pousse la porte des banques, son enthousiasme se fait doucher illico. « Ils vous écoutent avec attention. Le projet leur plaît mais ils ne vous rappellent jamais. » Pourquoi ces refus? La jeune femme préférait ne pas imaginer que son statut de mère de famille ait pu être un handicap. Le salut viendra d'internet.

En surfant, elle découvre l'existence du microcrédit et prend contact avec l'Adie (Association pour le droit à l'initiative économique). Trois jours plus tard, elle a rendez-vous à



Nelly Dupic, 29 ans, au siège de son entreprise Distreet, cette semaine. La jeune femme distribue les vêtements de la marque suisse heidi.com, à l'effigie de l'héroïne du dessin animé des années 1980.

changer une salariée essoufflée en chef d'entreprise « cool » dans son uniforme tee-shirt couleur treillis.

La jeune entrepreneuse s'éternise peu au siège de sa société, un « laboratoire » niché dans une pépinière d'entreprises, au pied de la collégiale du Dorat. Elle préfère enchaîner les rendez-vous dans toute la France pour faire connaître la marque suisse. Au volant, boostée par les accents du ska, elle réfléchit aux futures collections et, via Skype, échange ses idées avec ses compères suisses.

Avec le soutien des chefs d'entreprise du Limousin

Si Nelly Dupic ne gagne guère plus que le smic, son moral est au beau fixe. Grâce à l'obtention du microcrédit, gage de crédibilité, elle a convaincu un panel de seize chefs d'entreprise du Limousin de lui octroyer un prêt d'honneur de 20.000 € et se prépare à ouvrir dans sa commune une plate-forme logistique. « Maintenant, les banques me font confiance. Je pourrais me payer mieux mais j'ai envie de continuer à investir. »

Bluffés par son charisme, certains de ses chaperons dans le business lui conseillent de se rapprocher de la planète fashion. Elle refuse obstinément. « Pour moi, être moderne, ce n'est pas vivre en ville, mais pouvoir chaque matin m'offrir le luxe de prendre le petit déjeuner avec mes deux frères qui habitent à côté. » Dans la région, on se réjouit de ne pas voir filer la nouvelle prêtresse du e-commerce en robe des champs.

Anne-Laure Barret

l'antenne locale de Limoges. « J'ai été écoutée. J'ai tout de suite vu qu'on me faisait confiance. Je ne me sentais plus seule... » Et ce n'était pas qu'une impression. « On mise sur une

personne avant tout, decode Thomas Tignon, responsable de l'association pour le Limousin. Dans ce cas, ça ne pouvait que marcher: Mme Dupic est formidable, et son projet innovant.

C'est paradoxal mais c'est peut-être ce qui a fait peur aux banques. L'e-commerce n'est pas encore très en vogue. » Un regard bienveillant, 5.000 € pour se lancer, il n'en fallait pas plus pour

Le Journal du Dimanche
www.lejournaldu dimanche.fr

149, rue Anatole-France, 92534 Levallois-Perret Cedex. Tél. 01 41 34 60 00. Fax 01 41 34 70 76. Renseignements lecteurs 01 41 34 63 40 et 01 41 34 69 30. Président d'honneur Daniel Filipacchi. Directeur de la rédaction Jacques Espérandieu. Rédacteurs en chef Patrice Trapier, Guillaume Rebière, Eric Chodez. Rédacteur en chef photo Philippe Jarreau. Rédacteurs en chef adjoints Michèle Stouvenot, Robert Melcher, Richard Bellet, Gilles Delafon, Carlos Gomez. Chefs de service Danièle Attali (Culture), Bruna Basini (Economie), Stéphane Joby (Sport), Pierre-Laurent Mazars (Société), Florence Muracciole (Politique). PUBLICITE Interquot-JDD, 9 rue Pillet Will 75430 Paris Cedex 9. Fax 01 56 52 23 33. Directrice de la publicité Evelynne Laquit. Tél. 01 56 52 23 35. Publicité littéraire Isabelle Duval. Tél. 01 41 34 77 70. LE JOURNAL DU DIMANCHE est édité par Hachette Filipacchi Associés, SNC au capital de 78.300 €, locataire gérant; siège social: 149, rue Anatole-France, 92534 Levallois-Perret Cedex. Directrice de la publication Anne-Marie Couderc. Editeur Frédérique Bredin.

Directeur délégué Philippe Khyr. Hachette Filipacchi Associés est une filiale de Hachette Filipacchi Médias. Président-directeur général Gérald de Roquemaurel. Directrice générale de la Presse Magazine France Anne-Marie Couderc. Directeur général adjoint de la Presse Magazine France Bruno Lesouef. Imprimerie Le Monde Imprimerie SA. N° de Commission paritaire 0410 C 86 368 PRINTED IN FRANCE DIFFUSION N.M.P.P. © 2006 H.F.A. Dépôt légal à parution. Réassortiments Travail exécuté par des ouvriers syndiqués. BP 2 - 59718 Lille Cedex 9, ou Tél.: 0825 826 286 (France-0,15 €/min). Tél.: 01 45 36 78 83. (Dom Tom/Etranger). Abonnements au journal en ligne www.lejournaldu dimanche.fr. Numéro ISSN 0242-3065. Tirage du 10 décembre 2006 : 359.839 exemplaires.