

➤ ten. Het enige verschil in het aanbod van Optique Solidaire is de beperkte keuze aan monturen, maar de kwaliteit van de glazen is dezelfde.

Dit engagement voor hoge kwaliteit betekent dat sociale ondernemingen hun kosten niet verlagen door producten of fabricageprocessen aan te passen. Ze focussen op veranderingen in de verkoop en de distributie. De oplossing is vaak om samen te werken met non-profitorganisaties of met distributeurs op niet-commerciële basis, zoals Essilor heeft gedaan.

### Vershil 3: zorgvuldig uitgewerkte oplossingen

Lagekostenondernemingen zetten hun producten en diensten centraal, terwijl sociale ondernemingen een maatschappelijk probleem van een klant willen oplossen. Mobiliz van Renault is een treffend voorbeeld. Het doel van het project is om de vervoersproblemen van armen aan te pakken. In steden werkt Mobiliz samen met de ngo Wimoov om de goedkoopste mobiliteitsvorm te bepalen voor armen met een baan. Dat kan zowel de metro, de bus of de fiets zijn. In landelijke gebieden hebben de klanten van het project behoefte aan een goedkope wagen en betaalbaar onderhoud. Daarvoor doet Mobiliz een beroep op 'solidariteitsgarages'. Dat houdt in dat de garages van Renault de auto's van die klanten repareren voor een symbolische prijs.

### Vershil 4: baanbrekende innovaties

Lagekostenbedrijven kunnen innoveren op proces- en designvlak, maar de innovatie van sociale ondernemingen is vaak radicaler. Ze proberen de originele kwaliteit van hun producten en diensten te behouden. Dat dwingt hen af te stappen van productgerichte innovatie en te focussen op consumentgerichte innovatie. Bouygues is daar een goed voorbeeld van (zie *Innovaties om goedkoper te bouwen*).

François Rouvier, directeur van Mobiliz, zegt: "De ontwikkeling van de Dacia (het budgetmodel van Renault in Europa, *nvdr*) was een enorme uitdaging voor Renault. We vertrokken van bestaande wagens en gingen elke

## BELGISCHE BEDRIJVEN DOEN MEE

*Het Brusselse sociale businessinnovatiebureau i-propeller haalde The Action Tank naar België, herdoopte het tot Business & Poverty Platform en werkt met zeven bedrijven aan projecten voor de Belgische markt.*

"We hebben het platform in januari 2014 opgericht en in juli zegden de zeven bedrijven (Colruyt Group, Durabrick, Eneco België, KBC, Lutosa, Mathieu Gijbels en Van Hout, *nvdr*) toe", zegt Marieke Huysentruyt, medeoprichtster van i-propeller. "We vertrokken van hun activiteiten, waarden

en expertise om na te gaan wat zij kunnen betekenen voor armen. Vervolgens hebben we honderd sociale ondernemers bevroegd en nu zijn de concepten aan het rijpen. Dit jaar nog moet dat tot een drietal projecten leiden. Belangrijk is dat het niet om *quick wins* gaat, maar om de lange termijn. We hanteren een iets ander model dan The Action Tank in Frankrijk. Daar doen bedrijven giften aan Action Tank, dat dan samen met ngo's concrete initiatieven uitwerkt. Onze consultants geven de bedrijven meteen ondersteuning en we brengen hen een paar keer per jaar samen, zodat ze van elkaar kunnen leren." **B.D.**

## KOSTPRIJS LEESBRIL GEDEELD DOOR TIEN

*Optique Solidaire, opgericht door Essilor, is een goed voorbeeld van een sociale onderneming.*

Door samen te werken met alle toeleveringspartners van het bedrijf, inclusief verzekeringmaatschappijen, is de onderneming erin geslaagd de kostprijs van een hoogwaardige leesbril te drukken van 230 à 300 euro tot minder dan

30 euro. Na vijftien maanden werk aan het aanbod en een experiment van drie maanden in Marseille heeft Optique Solidaire een netwerk uitgebouwd van meer dan 500 'solidariteitsretailers' in Frankrijk. Het gaat om opticiens die vrijwillig een deel van hun tijd besteden aan de verkoop van deze brillen met een veel lagere winstmarge. De beoogde klanten — zestig-plussers met zeer beperkte

middelen — ontvangen van hun verzekeringsmaatschappij een voucher en een brief met informatie over het aanbod en het adres van de dichtstbijzijnde deelnemende optiek. Het is Essilors doelstelling om 1000 retailers te vinden in Frankrijk en op die manier 250.000 tot 300.000 personen een bril te bezorgen, die ze zich anders niet zouden kunnen veroorloven.

## INNOVATIES OM GOEDKOPER TE BOUWEN

*In samenwerking met The Action Tank berekende het bouwbedrijf Bouygues dat de bouwkosten in de regio Parijs minder dan 30 procent uitmaken van de totale kosten tijdens de hele levensduur van een gebouw.*

De grondprijs is goed voor 12 procent, de financiering voor 15 procent, onderhoud en reparatie voor 12 procent en het verbruik (verwarming, elektriciteit, water, afvalophaling en andere recurrente kosten) voor ongeveer 35 pro-

cent. Bouygues stelde innovaties voor, zoals kleinere afzonderlijke eenheden, waardoor kan worden gebouwd in wijken met een goede aansluiting op het openbaar vervoer; de creatie van een gemeenschappelijke wasruimte (ongebruikelijk in Frankrijk); huurders vragen zelf in te staan voor de schoonmaak (en het afval) en de creatie van efficiënte waterdistributiesystemen. Sommige van die innovaties gingen initieel gepaard met kosten, maar die werden ruimschoots goedge maakt door de besparingen achteraf.

