

Le marketing au service de la finance solidaire : premières contributions

François Mayaux
Professeur
EMLYON Business School

Unité de Pédagogie et de Recherche « Marchés et Innovation » - 23 avenue Guy de Collongue
69134 Ecully Cedex

mayaux@em-lyon.com / 04 78 33 78 00

Le marketing au service de la finance solidaire : premières contributions

Résumé :

Cet article visera tout d'abord à clarifier les frontières de l'épargne solidaire en la distinguant d'autres formes d'épargne qui lui semblent proches. On analysera alors ce marché, certes encore limité, mais bénéficiant d'une forte croissance. Le développement de ce marché dépend notamment d'une meilleure compréhension des motivations des souscripteurs qu'une typologie permettra de mieux cerner. Enfin, des propositions seront formulées au niveau de la communication pour convaincre les différents types de souscripteurs. Ces propositions seront illustrées par des supports de communication utilisés par certains établissements bancaires français pour promouvoir leur offre d'épargne solidaire.

Mots-clés : épargne solidaire, ISR, éthique, souscripteurs

Marketing at the service of solidarity savings: first contributions

Abstract:

This article will first aim to clarify the borders of solidarity savings, distinguishing them from other types of savings that seem akin to them. We will then analyze this market which, though still limited, enjoys a robust growth. Market development will depend especially on a better understanding of subscribers' motives, which a typology will help to better approximate. At last, recommendations will be formulated regarding communication to convince the various types of subscribers. These recommendations will be illustrated by communication supports used by some french banking institutions to promote their solidarity savings.

Key-words: solidarity savings, socially-responsible investing, ethics, subscribers

Dans un récent dossier consacré aux finances solidaires, la Revue Banque (revue incontournable de la profession en France) annonce l'émergence de l'ère du *social banking* et considère que « le client bancaire ne veut plus que son argent serve à acheter des produits titrisés, tels que ceux dérivés des *subprime* » (Fulconis-Tielens, 2009). Accoler les deux mots finance et solidaire s'avère donc d'actualité dans un contexte de crise économique et financière. Les finances solidaires semblent être devenues un choix qui fait sens pour un nombre croissant d'investisseurs et d'épargnants. Nous chercherons dans la première partie de cet article à clarifier les frontières de l'épargne solidaire en la distinguant d'autres formes d'épargne qui lui semblent proches. Nous pourrions alors mener une analyse de ce marché certes encore limité mais bénéficiant d'une forte croissance. Le développement de ce marché passera notamment par une meilleure compréhension des motivations des souscripteurs qu'une typologie issue d'une enquête qualitative nous permettra de mieux cerner. Nous finirons en dégagant des propositions au niveau de la communication visant à convaincre les différents types de souscripteurs. Ces propositions seront illustrées par des supports de communication utilisés par des établissements bancaires pour promouvoir leur offre d'épargne solidaire.

1. Clarifier les frontières de l'épargne solidaire

Fonds éthiques, fonds de partage, placements solidaires, épargne éthique de proximité, investissements socialement responsables (ISR)... de nombreuses appellations sont utilisées pour décrire des placements financiers ne répondant pas au seul objectif du meilleur rendement possible, mais souhaitant intégrer une réflexion sur le sens et l'utilité sociale de l'épargne (voir par exemple Mendell et Lévesque, 2003 ; Clerc, 2004 ; Glémain, 2004 ; Fédération Bancaire Française, 2005). En nous appuyant sur une approche historique (voir notamment Ruchaud, 2006), nous allons tenter maintenant de clarifier ces différentes notions et de préciser la place particulière de l'épargne solidaire.

1.1. De la morale à l'éthique

L'utilisation des outils financiers, et notamment des prêts, au service des personnes défavorisées ne date pas de l'apparition récente du microcrédit (création en 1976 de la Grameen Bank par Mohammed Yunus) ou des finances solidaires (qui se sont développées à partir des années 1980). Fontaine (2008) montre que « dès la fin du Moyen-Age, certains moines Récollets et Franciscains ont cherché à faire accepter des formes honnêtes de crédit

qui soient distinctes du don. Ils soulignent qu'un prêt peut aider à se préserver et à se relever de la pauvreté alors, qu'une fois tomber en pauvreté, il est beaucoup plus difficile de se réinsérer ». Cette tradition religieuse est restée longtemps prégnante. Ainsi, dans les années 1920 aux Etats-Unis, les Quakers, membres d'une communauté religieuse très stricte disposant de moyens financiers considérables, ont décidé d'écarter systématiquement de leurs placements boursiers les actions des entreprises exerçant leurs activités dans des secteurs tels que l'armement, l'alcool, le tabac, les jeux et la pornographie.

Des décennies plus tard, sans faire nécessairement référence à la morale religieuse, un certain nombre de gestionnaires de fonds de pension qui drainent une grande part de l'épargne aux Etats-Unis, s'inspirent de tels principes qualifiés d'éthiques. Il s'agit de noter les valeurs boursières non seulement en fonction de pures performances financières mais au regard du rôle et de l'impact des entreprises concernées sur l'économie voire sur la société dans son ensemble. Cette approche s'est accélérée après la forte médiatisation de plusieurs scandales financiers ou « d'affaires ». On peut évoquer, par exemple, l'affaire Enron ayant conduit à la ruine de nombreux salariés actionnaires ou les accusations portées contre Nike en matière de travail des enfants.

Le premier fonds éthique français (« Nouvelle Stratégie 50 ») a été créé en 1983 par une religieuse, Sœur Nicole Reille (voir Mayaux, 2006). Pour financer les retraites des sœurs vieillissantes de sa congrégation, elle a eu l'idée d'investir en Bourse tout en souhaitant respecter certains principes. Au fil de rencontres avec des PDG et des responsables syndicaux, elle élaborait avec les autres économes de sa congrégation, une liste de 20 critères portant à la fois sur la stratégie sociale des entreprises et sur leur mode d'implantation dans les pays en voie de développement. Dans la foulée, en 1989, l'association « Ethique et Investissement » vit le jour afin de rassembler tous ceux, religieuses et laïcs, qui s'intéressent à la démarche.

1.2. L'apparition de l'investissement socialement responsable

L'investissement socialement responsable (ISR) se situe dans la lignée d'une conception éthique de l'épargne. Ainsi, les deux appellations de « fonds éthiques » et de « fonds ISR » sont souvent considérées comme équivalentes dans le vocabulaire actuel des financiers (voir par exemple Nollet, 2006).

Mais cette vision éthique est renouvelée dans la perspective contemporaine du développement durable. Certains analystes utilisent d'ailleurs l'expression « investissement durable » en lieu et place de « investissement responsable » (Gatinois, 2008). L'ISR prend donc en compte, en

plus de la dimension économique, les dimensions sociale et environnementale de l'entreprise (Fulconis-Tielens, 2008).

Le problème des fonds ISR repose sur le choix des critères permettant de sélectionner les entreprises pouvant être qualifiées de « socialement responsables ». A ce niveau, deux méthodes principales sont utilisées, parfois d'une manière complémentaire :

- Exclure certaines valeurs en raison de l'activité de l'entreprise ; on parle alors de *screening négatif* (c'était déjà l'approche des Quakers). On s'interdira, par exemple, tout investissement dans le tabac, l'armement ou le jeu ou dans les entreprises implantées dans des pays non respectueux des droits de l'homme ou faisant travailler des enfants ;
- Choisir certaines valeurs en fonction de critères prédéfinis ; c'est le *screening positif* ou *best in class*. Ainsi, telle ou telle entreprise sera choisie selon des critères liés à sa politique sociale, environnementale ou d'aide à certains pays en voie de développement.

Les banques ou les sociétés de gestion en charge des fonds peuvent sélectionner elles-mêmes, grâce à un comité d'experts propre, les entreprises jugées socialement responsables. Toutefois, le plus souvent, elles font appel à des agences de notation spécialisées (comme Vigéo) qui identifient, pour leur compte, les entreprises aux approches sociales et environnementales qu'elles jugent intéressantes. On peut distinguer deux grands types de notation : la notation classique, qui concerne essentiellement les entreprises cotées, et la notation sollicitée, qui peut être réalisée à la demande, par toute entreprise.

1.3. La finance solidaire

Un produit d'épargne solidaire se distingue d'un produit d'épargne classique par l'incorporation d'un mécanisme de solidarité. Il existe deux mécanismes essentiels de solidarité :

- Soit les revenus de l'épargne sont partagés avec un organisme solidaire (ONG, associations...). On parle alors de « produits de partage » ;
- Soit une partie de l'épargne est investie dans des projets solidaires. On parle alors de « produits d'investissement solidaire ».

Le premier fonds de partage en France a été créé en 1983 avec le Comité Catholique Contre la Faim et pour le Développement (CCFD) par le Crédit Coopératif, banque qui demeure aujourd'hui le leader français de l'épargne de partage. En pratique, une partie de la performance brute du fonds (en général, la moitié des revenus ou de la performance annuelle) est rétrocédée à l'association retenue et, en contrepartie, le souscripteur bénéficie d'une

réduction d'impôt, comme pour un don classique. Les produits de partage concernent aujourd'hui aussi bien des livrets que des FCP ou des SICAV.

Dans le cas des fonds solidaires, le souscripteur ne rétrocède pas une partie de ses versements et/ou de ses revenus à un organisme humanitaire ou une structure porteuse de projet mais participe réellement au financement de projets. Les OPCVM (Organismes de placement collectifs en valeur mobilière) solidaires ont été créés par la loi Fabius sur l'épargne salariale (du 19 février 2001) avec pour objectif de contribuer au financement des acteurs de l'économie solidaire (sociétés non cotées à forte vocation sociale et environnementale). Ils ont comme caractéristique de détenir de 5 % à 10 % d'entreprises agréées « solidaires » dans les portefeuilles. Pour obtenir de l'Etat l'agrément « Solidaire », les acteurs doivent respecter l'un des deux principes suivants : employer au moins un tiers de personnes handicapées ou en situation d'exclusion et/ou faire élire les dirigeants par les salariés, adhérents ou sociétaires et plafonner leur rémunération. Fiscalement, le souscripteur bénéficie de l'avantage Madelin concernant la réduction d'impôts sur le revenu pour l'investissement dans des actions non cotées.

Puel (1998 et 2000) en conduisant une réflexion sur l'éthique des placements financiers montre que « l'objection de conscience » à l'économie moderne peut prendre deux postures : d'une part, celle d'une dénonciation des mécanismes économiques allié à une modification du mode de vie de l'épargnant, mais risquant « d'être une simple éthique de conviction pouvant sombrer dans l'insignifiance », d'autre part, celle d'une transformation en éthique de responsabilité élargie aux mécanismes économiques eux-mêmes. C'est ce second choix qu'ont fait les initiateurs des finances solidaires en créant de nouvelles formes de gestion de l'épargne mais en les inscrivant dans les mécanismes financiers en place.

1.4. Synthèse : proposition d'une classification

Une conception fréquente et commode consiste à regrouper tous les produits d'épargne évoqués précédemment sous la bannière commune de l'ISR. Or il s'agit, nous l'avons vu, de produits financiers très différents aussi bien dans leurs fondements que dans leurs finalités. Nous proposons donc de distinguer clairement deux catégories : la finance éthique s'appuyant sur l'ISR et la finance solidaire *stricto sensu* regroupant les investissements solidaires et les produits de partage. Précisons que notre approche rejoint celle du label français de la finance solidaire, Finansol, qui n'est octroyée qu'aux produits dont l'épargne travaille directement

(par l'investissement) ou indirectement (par le don) en faveur de projets solidaires. Un suivi permanent de ces produits est assuré par le comité indépendant du label.

A l'extrême, on peut concevoir des produits d'épargne solidaire ne répondant à aucune des règles éthiques des fonds ISR. Un souscripteur pourrait ainsi partager généreusement avec une association s'occupant d'enfants ou avec une structure travaillant pour la réinsertion de toxicomanes, une partie des intérêts perçus grâce à des fonds intégrant des entreprises faisant travailler des enfants ou participant à des trafics de drogue... C'est pourquoi, la plupart (mais pas la totalité) des produits d'épargne solidaire intègrent également une logique ISR, ce qui peut d'ailleurs contribuer à renforcer une certaine confusion entre ISR et épargne solidaire.

Ces différents types d'épargne se distinguent en tout cas nettement par leur logique d'action en reprenant une expression de la sociologie des organisations (Amblard et al., 1996). Les fonds ISR privilégient une logique d'influence (Lochard, 2002) : par leur choix de sélectionner ou non des entreprises selon des critères éthiques, ils cherchent à influencer celles-ci en les incitant à intégrer et à développer des pratiques éthiques. Les produits d'investissement solidaire répondent davantage à une logique d'aide : ils visent à soutenir directement des entreprises agréées « solidaires ». Enfin, les produits de partage s'appuient sur une logique de dons puisque une partie des revenus de l'épargne est partagée, donnée, à des organismes solidaires.

Le tableau 1 synthétise notre classification et permet de délimiter le périmètre de la finance solidaire :

Finance éthique	Finance solidaire	
Fonds ISR	Produits d'investissement solidaire	Produits de partage
Logique d'influence	Logique d'aide	Logique de don

Tableau 1 : classification et logique d'action des produits financiers

La suite de cet article sera consacrée à l'approche marketing de la finance solidaire ainsi délimitée.

2. Analyse marketing

2.1. Un marché en croissance

Face à l'ampleur des problèmes économiques et sociaux, de plus en plus de Français indiquent vouloir consommer d'une manière utile et responsable. Cette affirmation dépasse

désormais les discours et donne lieu à de véritables pratiques comme le montre par exemple le développement réel du commerce équitable (Diaz-Pedregal, 2007). De même, la finance solidaire connaît une croissance soutenue. Le baromètre Finansol (2008 et 2009) permet de caractériser cette évolution : en 2007, près de 300 000 français possédaient un produit d'épargne solidaire, contre 200 000 en 2005 et 130 000 en 2004. L'impact économique et social est loin d'être négligeable comme le précise l'encadré 1.

- 1.63 milliard d'euros placés en épargne solidaire fin 2008 (+ 0,4 % en un an)
- 379 millions d'euros d'investissements solidaires en 2008 (+ 34 % en un an)
- 5.7 millions d'euros de dons aux ONG par l'épargne de partage en 2008 (+ 12 % en un an)
- Les effets :
 - Création et consolidation d'emplois : 25 000 en France
 - Financement de 13 800 entreprises
 - Logements de personnes en difficultés : + de 1 500 familles

Encadré 1 : Les principaux résultats du baromètre Finansol (2009)

Soulignons que ces bons résultats ont été obtenus dans un contexte de crise économique et financière. L'épargne solidaire va également bénéficier de la loi de modernisation de l'économie (dite loi LME) qui rend obligatoire la proposition d'un fonds solidaire dans tout plan d'épargne d'entreprise à la fin 2009. Les sociétés de gestion d'épargne salariale sont donc toutes en train de constituer une offre à ce niveau. Il convient de rappeler que l'épargne salariale en France représente au total plus de 70 milliards d'euros et concerne environ 11 millions de salariés.

L'épargne éthique et solidaire est donc bien sortie de sa phase embryonnaire et ne constitue plus un domaine marginal réservé à quelques individus qualifiés, au choix, de visionnaires ou d'utopistes (Allemand, 2005). Il s'agit tout à la fois d'un véritable marché pour les établissements bancaires et financiers, et d'une source de financement importante pour des entreprises agréées solidaires et pour certaines associations : les pionnières comme le CCFD et Habitat et Humanisme (Devert, 2005), mais aussi Handicap International, Médecins du Monde, Action contre la Faim, etc.

2.2. Un marché encore limité

Les encours de l'épargne solidaire en France représentent, nous l'avons vu, 1,6 milliard d'euros en 2008. Ce montant est à comparer au total des encours ISR détenus par les résidents

français la même année : 29,9 milliards d'euros (Bourbon, 2009). Sur la base de cet indicateur, la finance solidaire représente donc seulement 5 % de la finance éthique.

Surtout, les épargnants solidaires représentent moins de 1 % des 35 millions d'épargnants en France. Ce constat s'explique d'abord par une notoriété encore insuffisante puisque, selon le baromètre Finansol, seulement 40 % des Français déclarent avoir déjà entendu parler, ne serait-ce que de nom, de l'épargne solidaire. Les trois incitations qui pourraient convaincre davantage de Français (« Concrètement, qu'est-ce qui pourrait vous convaincre d'investir dans un produit d'épargne solidaire ? ») concernent l'existence d'un label garantissant la bonne utilisation des dons (24 %), l'avantage fiscal lié à cette forme d'épargne (21 %), et une meilleure information (17 %). Or, il faut noter que les deux premiers éléments sont aujourd'hui réunis avec, d'une part, l'existence du label Finansol et, d'autre part, les avantages fiscaux conséquents décrits dans l'encadré 2 :

Investissement solidaire direct

- Avantage Madelin : 25% de réduction d'impôts sur le revenu pour l'investissement dans des actions non cotées (maximum de 20 000 € par an pour un célibataire, de 40 000 € pour un couple marié) si les titres sont conservés 5 ans minimum.
- Loi TEPA : 75 % de réduction d'ISF pour la souscription d'une société non cotée (limite annuelle de 50 000 €) à conserver au minimum 5 ans – non cumulable avec l'avantage Madelin.

Epargne de partage

- Fiscalité du don (66% ou 75% selon les associations, avec un maximum de 20% du revenu imposable des particuliers).

Encadré 2 : Fiscalité française de l'épargne solidaire (d'après Devic, 2006 et www.finansol.org)

Comment peut-on accélérer la tendance positive et convertir encore plus d'épargnants ? La démarche marketing peut certes y contribuer. Il s'agit tout d'abord de mieux comprendre les différentes motivations possibles des souscripteurs de ces nouveaux produits afin de pouvoir, dans un deuxième temps, adapter argumentaires et modes de communication.

3. Typologie des souscripteurs

Si les motivations des souscripteurs et leurs caractéristiques semblent très variées, rares sont les études visant à les clarifier. Nous livrons ici une contribution qui s'appuie principalement

sur une étude qualitative réalisée au sein de l'association Habitat et Humanisme, une des associations pionnières au niveau de l'épargne de partage, auprès des souscripteurs du produit HH Développement. Cette étude repose sur des interviews en profondeur avec 50 souscripteurs à partir d'un guide d'entretien abondant, outre des questions sur la situation personnelle, familiale et professionnelle du répondant, des thématiques liées tant à la conception et aux pratiques de l'épargne qu'à la nature des liens avec l'association Habitat et Humanisme. Dans le cadre d'une étude exploratoire, on a veillé à constituer un échantillon qualifié de « typique », c'est-à-dire caractérisant le mieux possible la diversité des souscripteurs en fonction de leur âge, de leur sexe, de l'ancienneté de leur souscription... Les enseignements principaux de cette enquête peuvent être résumés par la proposition d'une typologie de souscripteurs, certes contingente à la situation étudiée, mais à notre sens suffisamment parlante pour fournir des pistes de réflexion généralisables. A ce niveau, il semble utile de souligner la perspective constructiviste que nous retenons sur un plan épistémologique. Comme le précise von Glasersfeld (1988. p.27), le constructivisme « développe une théorie de la connaissance dans laquelle la connaissance ne reflète pas une réalité ontologique « objective » mais concerne essentiellement la mise en ordre et l'organisation d'un monde constitué par notre expérience ». Cette perspective de recherche nous amène naturellement à proposer un cadre conceptuel, cette typologie, qui permettra, nous l'espérons, une meilleure compréhension de la problématique étudiée. Chaque type d'épargnants solidaires auquel nous parvenons doit être considéré comme un idéal-type au sens de Weber (1992) : une production « idéalisée » support possible de comparaisons, une « utopie » qui aide à la réflexion, un « tableau de pensée homogène » où l'on a cherché à rassembler, en un ensemble cohérent, l'ensemble des traits les plus distinctifs pour caractériser l'objet social en question.

Cette typologie met au jour quatre types principaux de souscripteurs actuels ou potentiels se distinguant selon deux axes :

- La plus ou moins grande maîtrise financière de l'épargnant (connaissance des mécanismes et produits financiers, de la fiscalité), que l'on pourrait également qualifier de compétence technique ;
- L'engagement social plus ou moins fort de l'épargnant que celui-ci souhaite manifester avec le choix d'un produit d'épargne solidaire.

Ces deux axes constituent deux sources importantes de la motivation de « l'épargnant solidaire » et leur croisement permet de dégager 4 types de souscripteurs présentés dans la figure 1.

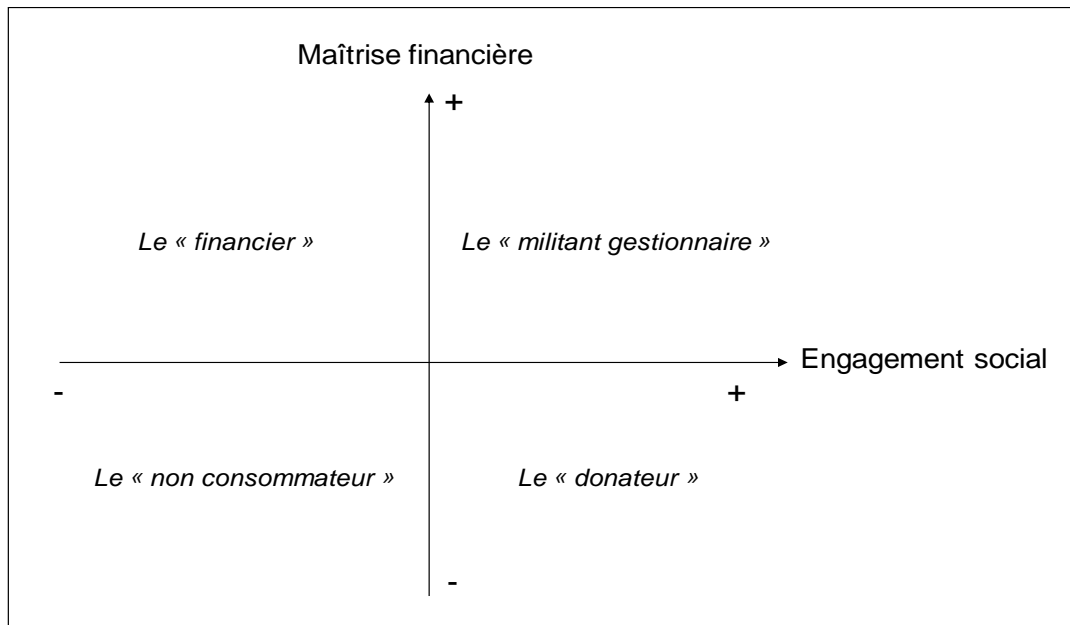


Figure 1 : Typologie des souscripteurs de produits d'épargne solidaire

3.1. Le financier

Généralement de catégorie sociale supérieure (profession libérale, cadre...) en activité ou en retraite, il veut manifester sa générosité d'une manière rationnelle. Il mène une démarche active pour se renseigner sur les différents produits disponibles : fonctionnement, rentabilité, garanties. Il effectue fréquemment son choix après des calculs financiers. Il est sensible à la déduction fiscale. Dans le cas de l'épargne solidaire, la nature de la cause (du moment qu'elle soit bonne) n'est en fait qu'un critère secondaire de décision. L'association qui sollicite son soutien doit avant tout être capable de prouver son sérieux, la solidité de ses projets, sa crédibilité. Des articles dans la presse financière ou dans des journaux sérieux constitueront de meilleurs outils de sollicitation que des mailings. Il n'hésite pas à faire savoir à ses proches et relations qu'il a « investi » de cette manière. L'épargne solidaire est donc un bon complément, valorisable socialement, dans son portefeuille de placements.

3.2. Le militant gestionnaire

La dimension éthique et militante est très présente dans son choix mais, en même temps, il se montre très lucide sur le plan financier. L'épargne doit être gérée avec sérieux et mis au

service d'un projet social. Il est donc sensible à deux grandes catégories d'arguments : les aspects financiers et fiscaux d'une part et la dimension solidaire d'autre part. Il prend son temps pour choisir et son acte est mûrement réfléchi. Dans son esprit, il s'agit de dépasser le caritatif traditionnel par un moyen moderne et intelligent. Les placements éthiques et solidaires représentent une part non négligeable dans son épargne. Il faut donc au moins lui garantir le maintien de son capital. Il se situe dans des courants et catégories très variés (de certains militants anti-mondialisation à des cadres d'entreprises) mais est souvent encore en activité professionnelle.

3.3. Le donateur

Ce qui compte pour lui est de donner à une association qu'il apprécie souvent depuis longtemps. Le fonds solidaire ou de partage n'est qu'un moyen parmi d'autres qu'on lui a présenté un jour par contact personnel ou par courrier. La souscription est un coup de cœur. Il ne maîtrise guère tous les méandres financiers et fiscaux. Il est souvent dépassé par les aspects techniques et, parfois, ne connaît même pas les avantages fiscaux dont il pourrait bénéficier. Il est dans une attitude de confiance vis-à-vis de l'association. Il peut appartenir à des catégories professionnelles très variées mais la dimension religieuse est souvent présente. Le montant de sa souscription est généralement modeste (assez proche en fait du montant d'un don). Il n'a pas forcément prévu de récupérer son argent (« donner c'est donner, reprendre c'est voler ») et considère qu'il agit plutôt « à fonds perdus ». Il ne vendra que s'il se retrouve réellement dans le besoin. Par conséquent, la performance financière n'est vraiment pas son souci premier et même la garantie du maintien de son capital ne constitue pas un argument essentiel.

3.4. Le non consommateur

C'est la dernière catégorie et encore de très loin la plus nombreuse. Aucune des deux sources possibles de motivation n'est actuellement suffisante pour conduire à un passage à l'acte.

4. Propositions au niveau de la communication

Retenir comme cible l'un ou l'autre des types de souscripteurs précédemment décrits conduira bien sûr à des approches marketing différentes et, en particulier, à des argumentaires et outils de communication différents.

Convaincre *le financier* nécessitera ainsi de mettre en place un véritable *marketing financier* où l'efficacité, la gestion et la performance seront les maîtres mots. Les supports de communication seront très voisins dans leur forme et leur contenu de ceux utilisés envers les actionnaires d'une société. Une tonalité très sérieuse et « professionnelle » doit prévaloir, même si la « touche sociale » doit bien sûr affleurer.

Vis-à-vis du *militant gestionnaire*, il conviendra davantage de concevoir un *marketing de la responsabilité*. Il s'agira de faire rimer idéalisme et réalisme, de parler aussi bien au cœur qu'à la tête. Des mots comme solidarité, engagement, citoyenneté, seront les bienvenus dans les supports de communication.

Le *donateur* sera quant à lui sensible à un *marketing de la générosité* plus proche des techniques classiques de *fund raising* où il s'agit de faire partager de l'émotion, par exemple en faisant témoigner les bénéficiaires de l'aide reçue. Le *donateur* veut se sentir membre d'une famille, acteur d'une aventure humaine collective.

Une analyse des documents de communication utilisés par certaines banques pour promouvoir leurs produits d'épargne solidaire permet d'illustrer les propos précédents. Ainsi, le Crédit Mutuel en donnant comme nom à un de ses produits « LEA : Livret Epargne pour les Autres » semble bien privilégier un discours orienté vers un profil de *donateur* qui se trouvera de plus conforté par le slogan utilisé : « Epargnez en exprimant votre solidarité ». Les deux visuels ci-dessous illustrent pour leur part des messages adaptés aux deux autres types de souscripteurs.

	Total des dons versés à l'association	Réduction fiscale sur 10 ans	Capital perçu à l'échéance*
Investissement initial	5% de l'investissement initial + coupons acquis versés à l'association	60 % du total des dons	capital net garanti + coupons acquis coupons versés à l'association
10 000 euros	5 273 euros	1 664 euros	14 777 euros

Pour un investissement de 10 000 euros :

- Vous donnez **2 638 euros** à l'association
- Vous profitez d'une réduction fiscale de **1 664 euros** sur 10 ans
- Vous pouvez récupérer à l'échéance **16 441 euros** (14 777 + 1 664)

➤ **Au total, votre rendement annuel sera de 5,1% si vous êtes imposable.**

* Hypothèse basse d'une Valeur Liquidative à 100 sur 10 ans.



Encadré 3 : Communication pour « financier » (gauche) et « militant gestionnaire » (droite)

Le slogan utilisé pour promouvoir le fonds « Faim et Développement » du CCFD caractérise bien la tension entre une communication financière (les bénéficiaires seront au rendez-vous pour l'épargnant) et une communication sociale (portant sur la finalité de la démarche) : « *Partager les bénéfices de vos placements avec ceux qui n'ont rien à placer* ». Cherchant à expliquer le succès des Fonds communs de placement d'entreprises solidaires (FCPES) qui ont comme caractéristique, nous l'avons vu, de détenir de 5 % à 10 % d'entreprises agréées « solidaires » dans leurs portefeuilles, de Witt essaie d'exprimer avec des chiffres la part de solidarité et de calcul économique chez le souscripteur : « il sait qu'il investit à 90 % pour lui et à 10 % (plus souvent 5 %) pour les autres (...) il s'agit de valoriser 90 % de sa mise, les 10 % restants ayant plutôt vocation, sauf exception de ne pas se déprécier ». On comprend avec cet exemple le découplage mis en évidence par Taupin et Glémain (2007) entre finances solidaires (les actions solidaires réellement financées) et épargne solidaire (l'ensemble des encours).

Pour améliorer sa compréhension des motivations des souscripteurs, et disposer de pistes de réflexion permettant de mieux communiquer, l'homme de marketing trouvera intérêt à puiser aux travaux de la sociologie de l'engagement militant. Ces travaux réfutent une opposition trop brutale entre des motivations altruistes et des motifs égocentrés, conduisant souvent à un discours ambiant sur la diminution de la capacité d'engagement des français et « la fin des militants ». S'interrogeant sur cette supposée disparition, Ion (1997) constatait certes le déclin d'un militantisme traditionnel mais aussi la montée d'un « engagement distancié » supposant « des individus déliés de leur appartenance, valorisant des ressources personnelles, se mobilisant ponctuellement sur des objectifs limités pour une durée déterminée, privilégiant l'action directe et l'efficacité immédiate même restreinte ». C'est un « idéalisme pragmatique » (p. 105), un engagement « Post-it » libéré des entraves institutionnelles, se collant, se décollant, par épisodes isolés. Certains souscripteurs de produits d'épargne solidaire se rapprochent sans doute de cette forme d'engagement : une démarche personnelle, un objectif limité, une efficacité immédiate.

En présentant en 2009 un état des lieux critiques des travaux de la sociologie de l'engagement militant, Sawicki et Siméant vont plus loin en montrant que la compréhension de ce qui conduit à l'engagement (et peut ou non le renforcer dans le temps) nécessite d'articuler « les niveaux micro (les individus et leurs interactions en face-à-face), méso (les groupes et les organisations plus ou moins institutionnalisés) et macrologique (les transformations socioéconomiques, culturelles et politiques) » (p. 109). On est bien loin de modèles utilitaristes ou de certaines formes d'individualisme méthodologique auxquels n'échappe pas

toujours le marketing. Promouvoir l'épargne solidaire et élargir le cercle des « militants » de cette forme d'épargne, ne peut en effet se contenter d'une communication publicitaire directe auprès des individus. La réussite passera également par des appuis et relais auprès de groupes (par exemple les associations bénéficiant de l'aide, les comités d'entreprise dans le cas de l'épargne salariale solidaire, ou les journalistes économiques) et en suivant avec attention voire en contribuant à des évolutions socioéconomiques et culturelles (à travers par exemple la formation économique des jeunes générations).

5. Synthèse et perspectives

Cet article a permis de mieux délimiter le champ de l'épargne solidaire. Il a surtout cherché à souligner les contributions possibles du marketing pour servir le développement de cette forme particulière d'épargne. Les perspectives sont nombreuses tant ce domaine n'a encore guère suscité de littérature spécifique sur un plan marketing. On pourra notamment s'interroger sur les possibilités de transférer certaines réflexions conduites dans des domaines voisins, tels que le commerce équitable (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez et Ozcaglar-Toulouse, 2005 ; Le Velly, 2007) ou plus globalement la consommation socialement responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). On pourra aussi chercher à valider quantitativement la typologie présentée dans cet article ainsi qu'à systématiser l'analyse des argumentaires et supports de communication utilisés par les établissements bancaires pour promouvoir leur offre de finance solidaire. Il serait également utile de procéder à des comparaisons internationales afin de mettre en évidence d'éventuels liens entre des cultures nationales ou régionales et le développement plus ou moins rapide de la finance solidaire. A ce niveau, il faut noter l'existence de la Fédération Européenne de finance et banques éthiques et alternatives (Febea) qui regroupe 25 membres issus de 13 pays différents.

Surtout, un suivi de l'évolution de ce marché pourra constituer un indicateur intéressant pour savoir si la crise financière mondiale actuelle qui semble entraîner une méfiance vis-à-vis du monde bancaire traditionnel va favoriser ou non une « autre finance » à la fois plus sage dans ses mécanismes et plus généreuse dans ses principes. Selon le baromètre Finansol (2009), 35% des français déclarent en tout cas que la crise leur donne envie de prendre en compte d'autres facteurs que le profit dans la manière de placer leur épargne.

Bibliographie

- Allemand S. (2005), *Les nouveaux utopistes de l'économie. Produire, consommer, épargner... différemment*, édition Autrement.
- Amblard H., Bernoux P., Herreros G., Livian Y.F. (1996), *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Paris, Seuil.
- Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.H. et Ozcaglar-Toulouse N. (2005), Quel marketing pour le commerce équitable ? *Décisions marketing*, 39, juillet-septembre, 9-20.
- Bourbon J-C., (2009), L'ISR devient une valeur refuge, *La Croix*, 5 juin.
- Clerc D. (2004), Les placements solidaires, *Alternatives Economiques*, hors série.
- Devert B. (2005), *Une ville pour l'homme. L'aventure d'Habitat et Humanisme*, Paris : Editions du Cerf.
- Devic L. (2006), Lorsque la fiscalité s'en mêle, Dossier sur « la finance en quête de sens », *Juris Associations*, n°346, octobre, 21-23.
- De Witt F. (2009), Les inévitables fonds « 90-10 », *Revue Banque*, juin, n°714, 40-41.
- Diaz-Pedregal V. (2007), *Le commerce équitable dans la France contemporaine : Idéologies et pratiques*, Paris, l'Harmattan.
- Fédération Bancaire Française (2005), Epargne éthique et épargne solidaire, collection les clés de la banque, novembre.
- Finansol, La Croix, IPSOS (2008), Le baromètre des finances solidaires, 6^{ème} édition, mars.
www.finansol.org (le portail des finances solidaires)
- Finansol, La Croix, IPSOS (2009), Le baromètre des finances solidaires, 7^{ème} édition, mai.
www.finansol.org (le portail des finances solidaires)
- Fontaine L. (2008), *L'économie morale : pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*, Paris : Nrf / Gallimard, p. 164.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, janvier-mars, 67-80.
- Fulconis-Tielens A. (2008), Gestion d'actifs ISR : Entrez dans la troisième dimension, *Revue Banque*, n°707, partie supplémentaire, octobre, 20-21.
- Fulconis-Tielens A. (2009), Finances solidaires, Bienvenue dans la nouvelle ère du *social banking*, *Revue Banque*, n°714, juin, 26-51.

Gatinois C. (2008), Les riches aiment l'investissement responsable, surtout s'il rapporte, *Le Monde*, 3 septembre.

Glémain P. (2004), L'épargne de proximité au cœur de l'économie de la vie bonne, Réalité et perspectives théoriques, *RECMA - Revue Internationale de l'Economie Sociale*, n° 294, 54-62.

Ion J. (1997), *La fin des militants ?*, Paris : Editions de l'Atelier, p. 100.

Le Velly R. (2007), Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? *Gérer et comprendre*, 89, septembre, 15-23.

Lochard J-M. (2002), Les placements responsables, outil de l'activisme actionnarial : la France un pays imperméable à la lutte actionnariale ? *Management et Conjoncture Sociale*, 25 février.

Mayaux F. (2006), Placements éthiques et solidaires : l'apport du marketing, *Juris Associations*, n° 346, 15 octobre, 18-20.

Mendell M. et Lévesque B. (eds) (2003), Penser autrement la finance : diversité des pratiques, *Revue Economie et Solidarités*, Presses de l'Université du Québec, volume 34, n° 1.

Nollet E. (2006), Epargne solidaire : bien plus qu'une bonne action, *Gestion de Fortune*, 1^{er} septembre.

Puel H. (1998), « Ethique des placements financiers », in *Rapport moral sur l'argent dans le monde*, Association d'Economie Financière (ed.), Montchrestien.

Puel H. (2000), Les trois libertés de l'épargnant, un questionnement éthique incontournable, *Economie et Humanisme*, n° 352, 29-30.

Ruchaud S. (2006), Les associations et l'approche des placements dits éthiques ou solidaires, Dossier sur « la finance en quête de sens », *Juris Associations*, n°346, octobre, 13-17.

Sawicki F., Siméant J. (2009), Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français, *Sociologie du travail*, n°51, 97-125.

Taupin M.T. et Glémain P. (2007), Quelle(s) responsabilité(s) pour les finances solidaires ? *RECMA - Revue Internationale de l'Economie Sociale*, n° 304, 27-45.

Von Glasersfeld E ; 1988, « Introduction à un constructivisme radical », in *L'inventaire de la réalité, contributions au constructivisme*, Watzlawick P. (éd.), Paris, Seuil, 19-43.

Weber M. (1992), *Essais sur la théorie de la science*, Paris : Presses Pocket, collection Agora (recueil d'articles publiés entre 1904 et 1917).