



Quelle responsabilité de l'entreprise pour les acteurs de l'économie sociale ?

Jean-Robert Alcaras, Nathalie Dompnier

► To cite this version:

Jean-Robert Alcaras, Nathalie Dompnier. Quelle responsabilité de l'entreprise pour les acteurs de l'économie sociale? : Une étude des représentations dans les secteurs de la Banque et de l'Assurance en France. VIIe Rencontres internationales du Réseau Interuniversitaire de l'Economie Sociale et Solidaire [RIUESS 2007], May 2007, Rennes, France. <hal-00501847>

HAL Id: hal-00501847

<https://hal-univ-avignon.archives-ouvertes.fr/hal-00501847>

Submitted on 31 Aug 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

QUELLE RESPONSABILITE DE L'ENTREPRISE POUR LES ACTEURS DE L'ECONOMIE SOCIALE ? UNE ETUDE DES REPRESENTATIONS DANS LES SECTEURS DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE EN FRANCE.

Jean-Robert ALCARAS

Maître de Conférences Science Economique
Université d'Avignon & des Pays de Vaucluse — LBNC

Nathalie DOMPNIER

Maître de Conférences Science Politique
Université d'Avignon & des Pays de Vaucluse — LBNC

Résumé :

La notion de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) est à la mode dans le monde des affaires. On peut toutefois penser que les entreprises de l'économie sociale sont porteuses de valeurs et d'engagements qui les incitent à développer une conception spécifique de leur responsabilité... Qu'en est-il vraiment ? A partir d'une étude des supports de communication externes qu'elles diffusent sur Internet, nous tenterons de cerner si elles se distinguent des autres par la nature, la forme ou encore le contenu de leurs messages concernant leur(s) responsabilité(s). A cette fin, nous comparerons les représentations qu'elles produisent, en focalisant notre attention sur les compagnies qui exercent dans le secteur de la banque et de l'assurance en France.

Abstract :

The concept of Corporate Social Responsibility (CSR) is nowadays very currently used in the business world. We could think that the enterprises of the social economy have values and engagements that should lead them to be responsible in a different or in another way than the other enterprises. Is it true ? Studying their Internet communication, we try to know if enterprises of the social economy have a different way of communicating on their responsibility and if they build another sense of responsibility. In this aim, we compare the representations they produce with those of the capitalist enterprises of the sector of bank and insurance in France.

INTRODUCTION

La notion d'entreprise socialement et environnementalement responsable, portée mondialement par la vague de discours contemporains sur la RSE¹ et l'ISR², est aujourd'hui à la mode dans le monde des affaires. Dans ce contexte, les entreprises de l'économie sociale, qui sont porteuses de valeurs et d'engagements spécifiques, peuvent-elles encore se distinguer des autres entreprises quant à leur conception de leur responsabilité ? En effet, il semble assez logique de considérer que « *l'économie sociale et solidaire est au cœur de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise* » (Dufourcq 2004, p. 51) : les valeurs historiquement portées par les entreprises de l'économie sociale depuis le 19^{ème} siècle, mais aussi les pratiques et les « innovations sociales » qu'elles ont réellement mises en œuvre et souvent diffusées au-delà

¹ Responsabilité Sociale de l'Entreprise.

² Investissement Socialement Responsable.

du monde de l'économie sociale elle-même, constituent manifestement des éléments qui permettent d'affirmer qu'elles sont conçues pour tendre vers une véritable responsabilité sociale et environnementale — elles seraient en quelque sorte responsables *par essence*, ou du moins devraient-elles l'être. On pourrait donc s'attendre à voir les acteurs de l'économie sociale s'emparer de la tendance actuelle et développer une conception particulière, spécifique et distinctive de la manière dont une entreprise doit faire face à ses responsabilités à l'égard du monde dans lequel elle évolue... Qu'en est-il vraiment ?

L'objet de cette recherche n'est pas de savoir si les entreprises de l'économie sociale sont *réellement* à la hauteur de ces attentes — c'est-à-dire, si leurs pratiques sont conformes aux valeurs qu'elles proclament, le cas échéant. *Dans cet article, on s'intéressera plutôt aux représentations produites par les acteurs de l'économie sociale* : s'approprient-ils le concept de responsabilité de l'entreprise ? Et si oui, comment ? Mettent-ils vraiment en avant leurs spécificités sur ce terrain dans leur communication externe ? Se différencient-ils des autres types d'acteurs dans leurs discours et notamment dans la présentation de leurs valeurs ? Et si oui, de quelle manière ? Pour répondre à ces questions, nous avons choisi de procéder à une étude comparative des supports de communication externe (diffusés sur Internet) des entreprises d'un secteur économique particulier : celui de la banque et de l'assurance en France. *Pourquoi étudier les supports de communication externes des entreprises ?* Parce qu'ils véhiculent les représentations que les entreprises *souhaitent* diffuser pour informer le public : ces documents font généralement l'objet d'études et de préparatifs longs et minutieux ; ils donnent une idée assez précise de ce qu'elles veulent donner comme image et comme informations pertinentes sur elles-mêmes. *Pourquoi s'intéresser aux représentations des entreprises du secteur de la banque et de l'assurance ?* Parce qu'il s'agit d'un domaine où les acteurs de l'économie sociale sont historiquement présents et importants en France, et où ils sont en concurrence directe avec des entreprises « classiques » — marchandes et capitalistes. Cela permet donc d'éviter des effets de biais qui seraient inévitables sur des secteurs où un type d'entreprise serait particulièrement marginalisé : ce biais n'existant pas dans la banque et l'assurance en France, nos résultats pourront donc avoir une significativité suffisante pour nous aider à tester l'hypothèse d'une éventuelle particularité des représentations produites par les entreprises de l'économie sociale sur la question de leur responsabilité.

Après avoir donné quelques indications sur les enjeux du questionnement que nous proposons dans cet article et sur la méthodologie que nous avons retenue pour réaliser cette recherche (1), nous procéderons à une étude comparative des représentations produites par les entreprises du secteur bancaire (2) et du secteur des assurances (3) afin de déboucher sur quelques conclusions (4).

I – ENJEUX ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

I.1. – Les enjeux de cette recherche

S'interroger sur l'éventuelle spécificité des représentations produites par les acteurs de l'économie sociale sur la responsabilité des entreprises recèle à notre avis un double enjeu. D'un côté, les questions posées par la RSE et la « philosophie » qui l'inspire depuis quelques années sont importantes. On sait que ce mouvement est porté par la juxtaposition de deux phénomènes récents : d'une part, la mondialisation néolibérale et la déréglementation qui l'accompagne ; d'autre part, l'accentuation des problèmes sociaux et environnementaux qui résultent du fonctionnement de l'économie et la prise de conscience grandissante de ces questions. La croissance générée par la mondialisation aggrave ces problèmes, mais la déréglementation rend de plus en plus difficile l'action politique qui devrait contrecarrer ces

tendances... Que faire ? Issue d'une « tradition » plutôt nord-américaine, la « philosophie de la RSE³ » peut se résumer ainsi : les entreprises peuvent prendre conscience (sans qu'on ait besoin de les contraindre) de leurs responsabilités sociétales et environnementales ; les lobbies, et plus généralement les parties prenantes (stakeholders), peuvent (mieux que l'Etat) contribuer à les « aider » dans cette prise de conscience par la pression qu'elles sont susceptibles d'exercer sur elles, sur leurs consommateurs et leurs clients et plus généralement sur l'opinion publique ; elles peuvent alors s'engager d'elles-mêmes dans des actions visant à assumer leurs responsabilités, et faire évaluer ensuite la réussite de ces actions par des agences indépendantes d'audit extra-financier (comme Vigéo en France, par exemple). *La « soft law » s'avèrerait ainsi plus efficace dans une économie mondialisée que la « hard law »...* On est donc confronté à la remise en cause d'un modèle politique (notamment celui de l'Etat républicain souverain, garant de l'intérêt général et de l'ordre public) auquel la France a longtemps été attachée : *la philosophie de la RSE sonne en quelque sorte la mort du Politique et la démission de l'Etat dans l'exercice de ses fonctions les plus nobles — le pouvoir économique étant considéré comme capable de s'autoréguler.*

Que penser de ces évolutions ? Est-il possible de les ignorer ? Comment les adapter à une conception différente, plus contraignante mais aussi plus militante, des responsabilités ? Les valeurs de l'économie sociale peuvent être aujourd'hui interrogées sur ce terrain. Car les questions posées par le sociétariat et ses évolutions actuelles, par la possibilité de faire vivre, survivre, ou par la nécessité de moderniser les engagements historiques de l'économie sociale dans une économie de plus en plus soumise aux pressions de la mondialisation, ne sont pas sans rapport avec le premier enjeu que nous venons de définir. En effet, les entreprises de l'économie sociale ont toujours été conçues comme des entreprises « différentes » — des « alter-entreprises » —, plus responsables envers leurs salariés, leurs sociétaires, et la société en général. Cette « philosophie de l'économie sociale » rejoint-elle celle de la RSE ou bien au contraire s'y oppose-t-elle ? L'économie sociale peut-elle se retrouver dans ce discours à la mode ou bien y perdrait-elle son âme si elle se l'appropriait ? N'a-t-elle pas son mot à dire sur les conceptions qui se dégagent aujourd'hui de la responsabilité de l'entreprise ? Peuvent-elles (et devraient-elles, le cas échéant) développer une conception alternative à la RSE — une « alter-RSE » ? Nous avons voulu aborder ce problème en adoptant un regard d'observateur extérieur, et chercher à savoir si les acteurs de l'économie sociale disent quelque chose à ce sujet — et si oui, que disent-ils ?

Pour rendre compte de la variété des représentations que les entreprises de l'économie sociale peuvent produire à ce sujet — c'est-à-dire de la diversité des combinaisons et des croisements qu'elles peuvent opérer entre leur degré d'investissement symbolique dans la « philosophie de l'économie sociale » d'une part, et l'exploration des possibles d'une « philosophie de la RSE » d'autre part —, nous utiliserons la typologie présentée dans la figure 1, qui conduit à distinguer quatre types de stratégies possibles pour les entreprises de l'économie sociale. Au terme de cet article, nous indiquerons alors, à partir de cette typologie, de quel « type » se rapproche chacune des entreprises étudiées et nous dégagerons ainsi une éventuelle tendance dominante parmi les acteurs de l'économie sociale des secteurs de la banque et de l'assurance.

I.2. – La méthodologie adoptée pour cette recherche

La méthode d'analyse des sites Internet retenus pour étudier les entreprises des secteurs de la banque et de l'assurance conjugue approches quantitative et qualitative. Dans la mesure où l'enjeu était de comparer la communication d'acteurs de l'économie sociale avec celle des

³ On emploiera ici cette expression pour désigner les conceptions de la responsabilité de l'entreprise que génèrent les discours tenus par les experts et les praticiens de la notion aujourd'hui normalisée de RSE. Cela présente l'intérêt d'invoquer cette conception même lorsque la notion de RSE n'est pas explicitement utilisée.

entreprises classiques, la même méthode a été employée pour étudier l'une et l'autre.

Figure 1 : Typologie des positionnements possibles pour les entreprises de l'économie sociale par rapport aux philosophies de l'économie sociale et de la RSE

	Faible investissement dans la philosophie RSE	Fort investissement dans la philosophie RSE
Faible investissement dans la philosophie de l'économie sociale	Cas n°1 : <i>Indécision stratégique sur la voie à suivre...</i>	Cas n°2 : <i>Abandon stratégique des valeurs de l'économie sociale et dérive vers l'imitation des entreprises capitalistes</i>
Fort investissement dans la philosophie de l'économie sociale	Cas n°3 : <i>Focalisation stratégique sur les valeurs de l'économie sociale et refus catégorique de la philosophie RSE</i>	Cas n°4 : <i>Refondation stratégique des valeurs de l'économie sociale en amendant sérieusement la philosophie RSE</i>

Pour le versant quantitatif, nous avons recensé les thèmes et termes liés à l'économie sociale et à la responsabilité des entreprises sur l'ensemble des pages des sites. Pour cela, quatorze items ont été systématiquement recherchés dans ces pages⁴, auxquels nous avons ajouté une rubrique « autre » afin de pouvoir prendre en compte par la suite d'autres thèmes pouvant également s'inscrire dans la philosophie de l'économie sociale ou dans celle de la RSE — on trouve dans cette rubrique des thèmes propres à l'un des secteurs⁵ ou des expressions qui n'avaient pas été repérées lors d'une première lecture flottante des sites⁶. Il nous a aussi semblé nécessaire de contextualiser l'apparition de ces différentes notions ou expressions en indiquant le thème général de la page ou du texte où elles figuraient. Les mêmes items ont alors été retenus pour ce cadrage, ce qui nous a conduit à la grille reproduite dans la figure 2.

Nous avons ensuite complété ce recensement quantitatif par une approche qualitative visant à mettre en évidence le sens dans lequel ces termes sont employés, à comprendre la logique des discours et à cerner la philosophie dans laquelle les thèmes sont développés. Si l'approche quantitative permet de s'interroger sur la spécificité ou non de l'emploi de certains termes et du développement de certaines préoccupations par les entreprises de l'économie sociale par rapport aux entreprises classiques, l'analyse qualitative du contenu permet quant à elle de questionner les conceptions sous-jacentes et notamment de mettre en relief les éventuelles divergences de sens autour d'un même vocable selon le type d'entreprise.

Nous avons enfin sélectionné les sites à étudier en tenant compte de la place occupée par les groupes et les marques sur les marchés de la banque et de l'assurance. Pour le secteur capitaliste classique, les sites que nous avons analysés sont, pour la banque : AXA, BNP Paribas, CIC, le Crédit du Nord, ING Direct, LCL et la Société générale, auxquelles nous avons ajouté La Banque postale ; pour l'assurance : AXA, AGF, Generali, CNP, AVIVA. Pour le secteur de l'économie sociale, nous avons retenu, pour la banque : les Banques populaires, la Caisse d'épargne, le Crédit agricole, le Crédit coopératif et le Crédit mutuel ;

⁴ Responsabilité sociale et environnementale / responsabilité sociétale, développement durable, environnement, équité / équitable, éthique, valeurs, économie sociale, économie solidaire, solidarité, droits de l'Homme, citoyenneté, entreprise citoyenne, mécénat, bénévolat.

⁵ L'investissement socialement responsable, par exemple, est une notion propre au secteur bancaire.

⁶ Par exemple, les notions « d'engagement », ou « d'entreprise engagée » ont pu être ainsi retenues après coup...

pour l'assurance : MACIF, MMA, Groupama, MAAF, MAIF, GMF, et MATMUT. La même grille d'analyse a été appliquée à l'ensemble des sites, mais les développements qui suivent sont essentiellement consacrés aux entreprises du secteur de l'économie sociale. Les résultats concernant les entreprises capitalistes classiques ont été synthétisés en introduction de chaque partie et servent de point de comparaison pour l'étude des représentations et discours produits par les acteurs de l'économie sociale.

Figure 2 : Grille d'analyse des sites Internet des marques et groupes des secteurs de la banque et de l'assurance

<i>Dans un texte ou une page portant sur ...</i>	<i>Responsabilité soc et env</i>	<i>Développement durable</i>	<i>Équité / équitable</i>	<i>Éthique</i>	<i>Valeurs</i>	<i>Entreprise citoyenne</i>	<i>Droits de l'Homme</i>	<i>Économie sociale</i>	<i>Économie solidaire</i>	<i>Solidarité</i>	<i>Environnement</i>	<i>Citoyenneté</i>	<i>Mécénat</i>	<i>Bénévolat</i>	<i>Autre (préciser)</i>	<i>TOTAL</i>
Responsabilité soc et env.																
Développement durable																
Équité / équitable																
Éthique																
Valeurs																
Entreprise citoyenne																
Droits de l'Homme																
Économie sociale																
Économie solidaire																
Solidarité																
Environnement																
Citoyenneté																
Mécénat																
Bénévolat																
Autre (préciser)																

II – LES REPRESENTATIONS DE LA RESPONSABILITE DE L'ENTREPRISE DANS LE SECTEUR BANCAIRE

L'étude des sites des banques capitalistes classiques montre que leur degré d'investissement dans des stratégies de RSE est encore inégal et plus faible que ce à quoi on pouvait s'attendre... *La lecture des rapports fait apparaître un groupe de trois banques « classiques » (AXA, Société générale, BNP Paribas) très investies dans le développement de la RSE et de la communication sur ce thème, tandis que les autres banques restent en retrait de cette démarche.* Ainsi, la Société Générale propose un rapport intitulé « rapport de RSE » en 2005 et ING Direct un « corporate responsibility report ». BNP Paribas et AXA lui préfèrent un « rapport développement durable » ou « rapport annuel activité et développement durable ». En revanche, les rapports annuels d'activité de la Banque du Nord, du CIC et de LCL ne

mentionnent même pas la notion de responsabilité sociale⁷. Encore faut-il questionner ce que ces différents rapports entendent par « développement durable » ou « responsabilité sociale ». La Société générale, AXA et BNP Paribas s'inscrivent assez nettement dans une philosophie générale de la RSE qui étend la responsabilité du groupe à de nombreux domaines à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. La conception de la responsabilité développée ici rejoint très largement l'idéal proposé par des organismes patronaux comme le Medef ou l'Institut de l'entreprise. On pourra aussi relever qu'il s'agit des trois banques de notre échantillon qui adhèrent au Pacte mondial des Nations Unies — ou « Global Compact ». Les autres entreprises n'adhèrent pas au Pacte et ses principes leur semblent en grande partie étrangers.

Par ailleurs, aucune page d'accueil des sites dédiés à la commercialisation des produits ne propose de donner d'emblée une image de « banque responsable ». La stratégie de communication de ces entreprises semble reposer sur l'idée selon laquelle le client recherche avant tout une banque efficace et non une banque responsable. Cependant, on ne peut être que frappé par la fréquence des appels au don et au soutien à des organisations humanitaires sur les pages d'accueil. Ce n'est pourtant pas la logique de la responsabilité de l'entreprise qui s'impose ici, mais celle de l'action humanitaire où la banque se fait le relais de messages appelant à la responsabilité des internautes.

Enfin, les entreprises auraient la possibilité d'affirmer une responsabilité sociale et environnementale par le choix des produits financiers et leur descriptif. Ce n'est pourtant pas l'option retenue par les concepteurs des sites « grand public ». La Banque postale et la Société générale (avec une solution « d'épargne caritative ») sont les seules à mettre timidement en valeur des placements permettant de répondre à des préoccupations sociales ou environnementales. *Dans ce cas encore, ce ne sont pas une stratégie et une responsabilité de la banque qui sont avancées mais un choix et un engagement du « client socialement responsable ».*

Les entreprises capitalistes classiques du secteur de la banque s'insèrent donc relativement peu dans le développement d'une communication sur la RSE. Le secteur d'activité s'y prête sans doute moins que d'autres : certains facteurs qui ont contribué au succès de la RSE en France – catastrophes écologiques, risques industriels, délocalisations – ne concernent pas directement les banques. La clientèle est sans doute moins dans l'attente d'un positionnement de RSE de la part d'une banque que de celle d'autres entreprises. De là, *il est aussi possible de formuler l'hypothèse selon laquelle les entreprises de ce secteur qui adhèrent au Pacte mondial et proposent des rapports développement durable ou RSE, le font peut-être davantage dans une logique interne et vis-à-vis d'entreprises clientes ou d'autres parties-prenantes que dans un souci de communication avec les clients particuliers.*

II.1. - Les banques de l'économie sociale et la promotion de la responsabilité

Comment les banques de l'économie sociale se positionnent-elles face au développement général du discours sur la RSE dans notre société mais aussi face à la relative faiblesse de ce discours dans les banques capitalistes classiques ? S'engagent-elles dans la RSE en réponse à des attentes sociales diffuses ? Ou délaissent-elles un terrain qui ne semble pas essentiel dans la concurrence entre banques ? C'est d'emblée la première option qui semble devoir être retenue. Qu'on en juge par exemple par l'adhésion des banques de l'économie sociale au Pacte mondial : tous les groupes que nous avons étudiés y adhèrent — ce qui est le cas de seulement trois banques capitalistes classiques sur sept. Si les principes du Pacte ne mentionnent pas la RSE, ils s'inscrivent néanmoins dans la philosophie de la RSE et dans le vaste mouvement de

⁷ La Banque postale, née en 2006, ne propose évidemment pas de rapport 2005.

promotion qu'elle connaît actuellement.

Le thème de la responsabilité sociale ou sociétale se retrouve d'ailleurs dans les rapports de trois des groupes. Depuis 2005, le Crédit mutuel propose un « rapport annuel RSE » tandis que la troisième partie du « rapport d'activité 2005 » du Crédit agricole s'intitule « L'exercice de notre RSE ». Quant à la Caisse d'épargne, elle propose un « rapport développement durable », lequel renvoie au « rapport sur les pratiques de RSE » du Groupement européen des Caisses d'épargne (GECE). Enfin, si le rapport annuel 2005 du groupe Banque populaire emploie peu cette terminologie, ou de manière distanciée, la rubrique « développement durable » de son site mentionne le Pacte mondial présenté comme répondant à trois impératifs du groupe : « responsabilité économique », « responsabilité sociétale », « responsabilité environnementale et solidarité ».

Pour autant, comme pour les banques classiques, aucune référence à la RSE n'est développée dans les pages d'accueil des sites consacrés à la commercialisation des produits. Le Crédit agricole et le Crédit mutuel se contentent d'une présentation de services et produits, le site de la Caisse d'épargne appelle à des dons en faveur des orphelins des sapeurs pompiers (« une grande oeuvre pour une grande cause ») tandis que celui de la Banque populaire propose uniquement un lien vers une page « sponsoring et mécénat ». Pour ces deux dernières entreprises, il faut aller sur la page d'accueil du groupe pour trouver des rubriques « un groupe engagé » et « Fondation CE pour la solidarité » à la Caisse d'épargne ; « valeurs » et « développement durable » à la Banque populaire. Enfin, la page d'accueil du Crédit coopératif indique le ton du site avec pour slogan « *partagez les profits de votre banque coopérative* » ainsi qu'un lien pour accéder aux « *produits solidaires du Crédit coopératif* ». Le client est ici acteur et non consommateur et les produits sont nécessairement « solidaires ». La philosophie qui domine ici est celle de l'économie sociale ; elle repose sur des valeurs de partage et de solidarité. Le site ne mentionne pas une seule fois la « responsabilité de l'entreprise » et la rubrique « qui sommes-nous ? » revendique nettement une conception alternative de la banque et de ses missions.

Les banques de l'économie sociale se distinguent surtout des banques classiques par les produits proposés aux clients sur les sites. Les thèmes de l'épargne solidaire, des placements éthiques, de l'investissement socialement responsable apparaissent beaucoup plus fréquemment sur leurs sites. Le Crédit Mutuel est le moins engagé dans cette logique puisqu'il ne met en avant qu'un produit permettant au client de participer à une démarche d'ailleurs proche de principes de la RSE, le Codevi présenté comme une façon « *d'épargner tout en contribuant au développement économique de votre région* ». La Banque populaire, bien que disposant de produits de placement ou d'épargne éthiques évoqués dans son rapport annuel, ne les met absolument pas en valeur dans les pages de son site consacrées aux produits financiers. Peut-être faut-il y voir une stratégie commerciale de division du travail et des produits entre la Banque populaire et le Crédit coopératif ? Cette stratégie correspond aussi à un choix fréquent dans l'ensemble du secteur bancaire : les produits éthiques ou solidaires semblent essentiellement proposés aux clients qui en font la demande auprès de leur conseiller.

Cette stratégie fait encore plus ressortir la spécificité des banques qui optent pour une mise en évidence des produits éthiques ou solidaires. La Caisse d'épargne et le Crédit agricole affichent ainsi clairement certains produits d'épargne solidaire et d'investissement éthique. La première propose d'investir « en intégrant des paramètres extra-financiers », soit avec un portefeuille comportant des entreprises sélectionnées d'après leur « note éthique » (attribuée par Vigéo), soit avec un FCP « socialement responsable et solidaire » dans des entreprises « soucieuses du développement de l'emploi » et des « structures solidaires ». Le Crédit agricole de son côté propose à ses clients de « conjuguer rentabilité financière et responsabilité sociale » avec un FCP « Atouts Valeurs Durables » dont les titres sont

sélectionnés sur des « critères extra-financiers ». Cette grammaire de l'engagement propose encore de « conjuguer épargne et solidarité » avec des FCP dont 50% des revenus sont reversés à la Fondation Solidarité Mutualiste. Pour les deux banques cependant, il s'agit, comme dans les banques du secteur capitaliste classique, d'un choix du client et non d'un engagement de l'entreprise. La Caisse d'épargne invite ainsi l'internaute : « *Donnez de la valeur à vos valeurs* », tandis que le Crédit agricole propose à son client de « *donner plus de sens à son investissement* ». La promotion de ces produits repose donc encore sur une vision du *client socialement responsable*.

Le site du Crédit coopératif tranche à nouveau par rapport aux autres sites. Il ne propose que des « produits solidaires » car « *créer, promouvoir de nouveaux produits solidaires, c'est un ballon d'oxygène pour de nombreuses organisations humanitaires, et c'est, pour chaque citoyen, le moyen quotidien de passer à l'action, de participer à un effort mondial de ré-équilibre, de partage* ». Les descriptifs de tous les produits – comptes courants, épargne, placements – mettent l'accent sur la « solidarité » et la déclaration de principes de la banque rappelle clairement que la « vocation essentielle » du Crédit coopératif est de « *concourir au développement des personnes morales qui composent l'économie sociale* ». La logique du Crédit coopératif se démarque nettement de celle des autres banques proposant des produits éthiques et solidaires. *Ce n'est pas le client seul qui s'engage dans une démarche « responsable » mais c'est la banque qui revendique des valeurs qu'elle propose à ses clients de partager.*

II. 2. - L'économie sociale : une banque socialement responsable par définition ?

Les thèmes de la responsabilité, du développement durable, de l'engagement dans le domaine social et environnemental sont ainsi plus développés dans la communication Internet des banques de l'économie sociale que dans celle du secteur capitaliste classique. Les premières mettent davantage en lumière des produits éthiques ou solidaires, abordent plus que leurs concurrentes la question de la RSE, donnent mieux à voir leur implication dans des groupes de travail et des projets internationaux autour de la RSE. En même temps, elles affichent volontiers les « valeurs mutualistes » qui guident l'entreprise. Comment est alors noué le lien entre philosophie de la RSE et philosophie de l'économie sociale ? L'engouement des banques de l'économie sociale pour la RSE ne semble pas pouvoir être expliqué par une surenchère par rapport aux discours des banques du secteur capitaliste classique. Ne peut-on alors y voir une manière renouvelée d'affirmer la philosophie de l'économie sociale, une adaptation au vocable et à l'air du temps de la promotion des valeurs coopératives ?

Seulement deux des cinq banques étudiées n'établissent pas de lien entre responsabilité de l'entreprise et principes de l'économie sociale. Elles se positionnent d'ailleurs très différemment l'une de l'autre : le Crédit coopératif ne mentionne pas même la responsabilité de l'entreprise, tandis que le Crédit mutuel délaisse la thématique du mutualisme pour privilégier celle de la RSE. Le premier insiste sur sa dimension coopérative et propose une déclaration de principes qui se réfère explicitement aux valeurs de l'économie sociale. Le second n'y fait qu'une vague allusion dans le rapport RSE 2005 : « *nos valeurs fondatrices d'entraide, de solidarité, de responsabilité, d'attention* »... Le premier, sur l'ensemble du site, par sa présentation (« *pour une fois qu'une banque parle de partager, profitez-en !* »), ses slogans (« *la banque des valeurs qui n'ont pas de prix* »), entend montrer sa différence par rapport aux banques capitalistes classiques et ignore volontairement le discours sur la RSE. Le second au contraire passe sous silence son appartenance à l'économie sociale, son histoire, son organisation, ses valeurs. Il préfère proposer un rapport RSE accessible en deux « clics » sur un site qui semble surtout avoir pour vocation de faire ressembler en tout point le Crédit mutuel à une banque capitaliste classique (accent mis sur l'efficacité et l'expansion du

groupe, cours de la bourse en direct dès la page d'accueil...). A l'excès peut-être puisque, on l'a vu, les banques du secteur capitaliste investissent en fait relativement peu le domaine de la RSE.

Entre ces deux positions radicales se trouve toute une gamme de présentations tentant de concilier RSE et valeurs de l'économie sociale et du mutualisme. Les sites du Crédit agricole, de la Caisse d'épargne et de la Banque populaire donnent tous à voir une adhésion première et essentielle aux principes de l'économie sociale tandis que ceux de la RSE apparaissent logiquement secondaires. Mais ils déclinent différentes articulations et adaptations entre les deux philosophies.

Pour le Crédit agricole, la responsabilité de l'entreprise est inscrite dans les « valeurs mutualistes », dans la philosophie de l'économie sociale. La banque serait « responsable » par définition, par essence : « *Par leur origine et leur fidélité aux valeurs mutualistes de responsabilité, de solidarité et de proximité, les Caisses Régionales de Crédit Agricole sont profondément engagées dans le devenir de leur région* ». Responsable, la banque le serait aussi de longue date : « *Acteur majeur du développement de notre pays et observateur privilégié de ses réalités sociales, culturelles et environnementales, il développe depuis plus de trente ans une politique de mécénat* ». Cette identité affirmée de la responsabilité de l'entreprise et du mutualisme se lit enfin dans l'appropriation du concept plus récent de RSE à travers cette formule : « l'exercice de notre RSE » (rapport d'activité 2005). Aucune distinction n'est ici opérée entre les deux philosophies, et de là aucune critique non plus.

La position de la Caisse d'épargne, très ancienne banque publique depuis peu dans le giron de l'économie sociale, est plus nuancée. Son intérêt pour le développement de la RSE est le plus marqué, ou en tout cas le plus clairement affiché. Le groupe est en effet membre de CSR Europe (le seul dans notre échantillon avec la Banque postale...) ainsi que de l'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises, où figurent également le Crédit agricole et... le Crédit coopératif. Mais la Caisse d'épargne insiste aussi sur son organisation, ses valeurs et ses principes mutualistes. Il n'y a pas dans ce cas deux philosophies qui se recouperaient mais d'un côté une philosophie, celle de l'économie sociale, et d'un autre côté des outils et démarches pour y répondre, ceux de la RSE entre autres. Les principes et valeurs de l'économie sociale sont alors premiers logiquement, mais aussi chronologiquement. La RSE et le développement de ses « outils » apparaissent comme une opportunité, une manière, parmi les plus récentes, de satisfaire aux engagements sociaux de la banque. La rubrique « un groupe engagé » du site du groupe Caisse d'épargne l'atteste bien⁸.

La Banque populaire enfin établit un lien plus complexe entre les principes de l'économie sociale et la RSE. Cette dernière est bien entendue comme une philosophie, et non comme une boîte à outil ou un ensemble de techniques de management. Néanmoins, cette philosophie et celle de l'économie sociale ne sont pas équivalentes. Cet extrait du rapport d'activité 2005 indique bien que si les deux se font écho, elles ne sauraient être confondues : « *L'esprit coopératif est profondément ancré dans la réalité des sociétés européennes. [...] Le Groupe Banque Populaire était naturellement représenté [à la 1^{ère} Convention du Groupement Européen des Banques Coopératives de 2005], considérant que le modèle d'entreprise des banques coopératives entre totalement en résonance avec la préoccupation de responsabilité*

⁸ « *Le Groupe est toujours resté fidèle à l'ambition de progrès social qui est à l'origine de la création de la première Caisse d'Epargne en 1818. [...] Création d'emplois, aide à l'insertion, lutte contre l'illettrisme et la dépendance des personnes âgées ou vulnérables, le Groupe oeuvre tous les jours pour une société plus solidaire. Il le fait notamment au travers du financement de projets d'économie locale et sociale, les PEELS, dans le cadre des missions d'intérêt général [...] Le Groupe est par ailleurs engagé depuis 2001 dans une démarche d'intégration du modèle de développement durable. Le projet stratégique 2004-2007 explicite cette ambition et le développement durable se généralise progressivement à l'ensemble des entreprises du Groupe, au travers du management de leur responsabilité sociale et environnementale et par l'intégration du modèle dans leurs activités.* »

sociale des économies européennes »⁹. Le site de la banque souligne d'ailleurs la spécificité d'une banque coopérative en proposant dès la page d'accueil l'accès à une rubrique « être sociétaire ». Cette page insiste sur les « valeurs », la « conviction », « l'état d'esprit » qui sont partagés par les sociétaires et qui caractérisent la philosophie de l'économie sociale, et non celle de la RSE. C'est la préoccupation du développement durable qui lie les deux conceptions. Central dans la philosophie de la RSE, le développement durable est aussi présenté comme s'inscrivant dans le « respect [des] valeurs fondatrices » du groupe. La Banque populaire propose donc bien de prendre en considération les exigences de la RSE, mais d'y répondre à sa manière, conformément à son identité et à ses valeurs.

Les positions adoptées sur la responsabilité de l'entreprise sont donc loin d'être univoques. On peut néanmoins souligner que le thème est davantage développé par les banques de l'économie sociale que par celles du secteur capitaliste classique et que, la plupart du temps, il est considéré comme inclus dans la pratique et la philosophie de l'économie sociale. De là, l'intérêt des banques coopératives pour la RSE semble souvent correspondre à un renouvellement de la présentation de soi, à une modernisation du discours sur les spécificités du secteur.

III – LES REPRESENTATIONS DE LA RESPONSABILITE DE L'ENTREPRISE DANS LE SECTEUR DES ASSURANCES

En comparaison avec le secteur bancaire, on peut dire que les sociétés d'assurance qui ne relèvent pas de l'économie sociale se sont plus largement approprié le concept de RSE et l'utilisent la plupart du temps explicitement. Néanmoins, des différences apparaissent encore dans la forme comme dans le contenu de la communication de ces entreprises à ce sujet, dans le choix des mots comme dans celui des applications du concept de RSE.

Ainsi, la notion explicite de RSE est parfois omniprésente dans tous les supports de communication étudiés. C'est le cas pour AXA, qui est certainement l'entreprise du secteur qui communique le plus et le mieux sur ces sujets, qui se présente sur tous ses sites (dès la page d'accueil) comme une « entreprise responsable », et qui a visiblement investi énormément sur ces thèmes : communication abondante, soignée et détaillée sur sa responsabilité d'entreprise sur tous ses sites Internet (y compris sur les sites de commercialisation des produits, ce qui est très rare) ; engagements clairs sur la RSE, qui vont même jusqu'à organiser un jury qui remet un prix¹⁰ aux entreprises les plus en conformité avec la philosophie de la RSE ; opérations ambitieuses (ou du moins, présentées comme telles) de bénévolat social et de mécénat sociétal et culturel, création d'associations à but non lucratif (« AXA Prévention » et « AXA Atout Cœur ») visant à contribuer au développement des comportements responsables ou à montrer la solidarité du groupe avec les personnes en difficulté ; engagements dans des programmes nationaux et internationaux (y compris le « Global compact ») pour les droits de l'homme et la préservation de l'environnement...

Mais toutes les sociétés d'assurance classiques ne réalisent pas le même effort d'investissement symbolique sur la RSE. Par exemple, AGF, qui est pourtant membre de l'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises comme AXA, n'y fait référence explicitement que dans son rapport sur le développement durable, mais pas dans son rapport d'activité annuel. Ou encore, certaines sociétés, comme Generali, en ont une approche très limitée : pas de rapport spécifique RSE ou développement durable ; absence de communication sur ces thèmes dans les pages dédiées à la commercialisation des produits ; communication (peu abondante) focalisée essentiellement sur la préservation de l'environnement et l'aide aux personnes en difficultés (mécénat social) ; quand il ne s'agit pas

⁹ Rapport annuel 2005 du groupe Banque populaire, p.29.

¹⁰ Il s'agit du « AXA Award for Corporate Social Responsibility », lancé en 2006.

tout simplement de vendre aux PME un label¹¹ « maison » certifiant un certain degré de respect de l'environnement naturel — du bon commerce... durable !

Mais une analyse approfondie permet de cerner parfaitement la philosophie globale qui se dégage de leur conception de la responsabilité. Ainsi, tous les assureurs revendiquent une attitude responsable parce que leur métier consiste à prévenir les risques en amont et à inciter les assurés à adopter des comportements responsables. Mais on comprend bien que les compagnies d'assurance le font d'abord parce que c'est leur premier intérêt économique — car la prévention et la responsabilisation des assurés leur permet tout simplement de réduire les indemnités qu'elles doivent leur verser ! Ceci explique probablement pourquoi l'investissement des sociétés d'assurance dans la promotion de la RSE est plus massif que celui des banques : leur activité est plus facilement mise en rapport avec la notion de responsabilité. De même, les « engagements » pris par ces sociétés sont certes très valorisants, mais pas toujours très contraignants... quand ils ne sont pas tout simplement des moyens d'améliorer la commercialisation de leurs produits (ou la valorisation de leurs actions sur les marchés financiers). *Cette communication sur la responsabilité de l'entreprise est d'abord dans le cadre d'un plan média visant à correspondre le mieux possible à l'esprit du temps et aux préoccupations des clients et/ou des investisseurs :* ainsi, dans son rapport annuel institutionnel, AXA, qui communique tant et si bien par ailleurs sur ce sujet, n'aborde plus du tout les notions d'entreprise citoyenne ou responsable, et très peu celle de développement durable (cité seulement 4 fois dans l'ensemble de ce rapport de 431 pages)... Ces questions ne sont en fait abordées que dans une seule section, intitulée « *Communication, Marque et Développement durable* »¹² : le développement durable et la responsabilité de l'entreprise apparaissent alors clairement, dans la « philosophie de la RSE », comme des notions à exploiter dans le cadre de la (pure) communication et de la maîtrise de l'image de marque ! On communique donc beaucoup sur ces questions, mais est loin d'une conception vraiment responsable... de la responsabilité ! On veut se montrer responsable, mais c'est pour mieux consolider une stratégie qui vise d'abord, classiquement, la croissance et le profit, la création de « valeur pour l'actionnaire »... Rien de nouveau, donc, sous les cieux des entreprises capitalistes ! Les entreprises de l'économie sociale qui sont en concurrence directe avec elles savent-elles montrer leur différence sur ce terrain ?

III.1. – Les assureurs de l'économie sociale face à la « philosophie RSE » : une grande variété de positions

Le contraste est saisissant lorsqu'on étudie la communication de certaines des plus grandes mutuelles d'assurance françaises. *Ainsi, la GMF, la MAAF et MMA (depuis peu réunies dans un groupement mutualiste dénommé Covéa-SGAM) ainsi que la MATMUT ne diffusent de rapport ni sur le développement durable, ni sur la responsabilité sociétale ou une autre notion qui s'en approcherait ;* elles ne communiquent pas du tout sur ces questions ni sur leur site de groupe, ni sur leur site de commercialisation de leurs produits (ou vraiment très peu en évoquant vaguement la préservation de l'environnement, l'encouragement à l'utilisation des voitures « propres » ou aux solutions d'économies d'énergie, ou encore l'aide aux handicapés...). En se concentrant sur une présentation classique de leurs groupes ou de leurs produits, en ne s'appropriant visiblement pas (ou très peu) la « philosophie » issue de la RSE,

¹¹ Il s'agit de la campagne « Agir pour notre avenir », promue par un célèbre joueur français de football...

¹² On peut y relever ce passage très explicite : « *La Direction de la Communication, de la Marque et du Développement Durable définit la politique de la communication interne, de la marque et de la communication commerciale, des relations presse, du développement durable, de la communication actionnaires individuels, et du mécénat/sponsoring. Elle est dotée des moyens nécessaires à la présentation d'une information fidèle et de qualité et à la maîtrise des risques d'image...* ».

ces mutuelles donnent d'elles-mêmes une image bien moins valorisante que celle de la plupart des entreprises d'assurance classiques...

En revanche, la MAIF et la MACIF, et dans une moindre mesure Groupama¹³, ont tenté, chacune à sa façon, de faire face et de s'adapter à la mode RSE. Peut-être le font-elles avec moins de professionnalisme, de moyens investis et de volontarisme qu'AXA¹⁴, mais on doit reconnaître que ces mutuelles ont fait des efforts remarquables en ce sens. Les questions de la responsabilité (de sa définition, de son sens et de ses implications pour le fonctionnement et le développement de la mutuelle) et du développement durable sont largement abordées dans les pages de présentation du groupe, et dans leurs rapports d'activités. Elles communiquent en outre sur leur engagement dans la procédure d'élaboration d'un bilan sociétal¹⁵ et sur ses principaux résultats. Ajoutons encore que la MAIF est la seule mutuelle à diffuser un rapport sur le développement durable (bien étoffé et solidement argumenté) ; si la MACIF, quant à elle, ne le fait pas, c'est parce qu'elle a préféré publier un « rapport mutualiste », dans lequel ces questions sont très largement abordées, de façon sérieuse et originale. Quant à Groupama, sa communication sur ces sujets est plus classique (à base de mécénat, de fondations, de sponsoring...) et moins étoffée (pas de rapport spécifiquement consacré à ces notions ; approche assez pauvre de la responsabilité sociétale ; pas de liens directs établis entre responsabilité sociale et valeurs mutualistes...).

III.2. – De la revendication des valeurs fondatrices de l'économie sociale... à des stratégies originales d'appropriation de la « philosophie » RSE

Toutes les mutuelles d'assurance n'adoptent pas non plus une position similaire quant à la question de leur appartenance à l'économie sociale ou de leur adhésion à la « philosophie de l'économie sociale ». Si l'on étudie en effet la communication des mutuelles sur le terrain des valeurs fondatrices de l'économie sociale, on s'aperçoit assez vite que deux groupes se distinguent assez nettement. Avec plus ou moins d'insistance et d'ardeur, *la MAIF, la MACIF, Groupama et la MATMUT constituent un premier groupe de mutuelles d'assurance qui revendiquent nettement leur appartenance à la famille de l'économie sociale et à ses valeurs*. Ces mutuelles n'en font pas qu'un point de détail de leur histoire : elles affirment clairement, au contraire, que c'est ce qui les différencie prioritairement aujourd'hui de leurs concurrents directs sur ce marché ; que leur stratégie économique s'appuie directement sur cette philosophie ; que leur non-dépendance vis-à-vis d'actionnaires est un atout pour leurs adhérents et pour la collectivité — création d'utilité sociale et collective. *A l'opposé, la GMF, MMA, et la MAAF s'éloignent manifestement de ce schéma* : soit qu'elles n'évoquent plus du tout leur appartenance ; soit qu'elles n'en parlent qu'à propos de leurs « origines » historiques ; soit qu'elles dénigrent *de facto* les valeurs fondatrices de l'économie sociale ! Ainsi, sur le site de la MAAF, on explique que cette mutuelle conserve bien des valeurs mutualistes, mais... selon une « vision moderne et inventive » ! Qu'est-ce que cela veut dire selon la MAAF ? En substance, cela signifie être moins cher, mieux satisfaire les clients et... soutenir une fondation pour les handicapés : aucune différence, donc, avec les préoccupations philanthropiques d'une société anonyme comme AXA, par exemple. Puis, la MAAF rappelle

¹³ Qui est la seule mutuelle d'assurance membre de l'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises.

¹⁴ Par exemple, on peut regretter qu'il n'y ait encore que très peu de choses qui apparaissent sur ces notions dès la page d'accueil ou dans les pages consacrées à la commercialisation des produits. La MAIF se contente ainsi, pour ce qui concerne sa page d'accueil, de lancer son slogan (certes évocateur) « d'assureur militant » ; la MACIF évoque en page d'accueil sa volonté d'inciter à plus de responsabilité ses sociétaires et présente sa fondation pour le développement durable ; et Groupama lance aussi son slogan non moins évocateur « proximité, responsabilité, solidarité » et propose un onglet consacré à ses fondations et ses actions de mécénat.

¹⁵ Ce bilan sociétal est réalisé selon les normes établies par le CJDES, organisme revendiquant haut et fort les valeurs spécifiques des jeunes dirigeants de l'économie sociale.

la rupture, essentielle selon elle dans son histoire, avec... la MACIF (en 1976) ; ainsi que son regroupement décisif avec des sociétés anonymes et des GIE. Enfin, le plus instructif est certainement l'argumentaire qui est fourni par ces trois mutuelles pour justifier la mise en place, depuis 2003, du groupe Covéa-SGAM, dans des termes qui ne mettent absolument pas en valeur des engagements mutualistes, politiques, sociaux ou environnementaux : à les en croire, il s'agit surtout de réaliser des économies d'échelles et de parvenir à un meilleur rapport qualité-prix — constituer un « groupe mutualiste en pole position ». Une vague allusion est toutefois faite aux « valeurs » des membres de la SGAM : elle a, en effet, été créée pour réaliser un « nouveau mutualisme, moderne, efficace, pérenne » — encore la même « vision moderne et inventive » du mutualisme revisité par MAAF, qui est une sorte de négation par l'absurde des valeurs fondatrices de l'économie sociale...

Si l'on croise à présent le positionnement des mutuelles par rapport à la « philosophie RSE » d'une part, et par rapport à la philosophie de l'économie sociale d'autre part, le résultat est alors assez surprenant : *les mutuelles qui se sont approprié le concept de RSE correspondent globalement à celles qui revendiquent le plus les valeurs de l'économie sociale. Mieux : ces entreprises cherchent aujourd'hui à établir un rapport entre ces valeurs fondatrices et leur conception de la responsabilité de l'entreprise.* Pour plus de clarté, on peut distinguer trois groupes parmi les mutuelles d'assurance que nous avons étudiées.

Le premier groupe rassemble les deux mutuelles niortaises (MAIF et MACIF), qui réalisent un investissement symbolique très fort dans les deux domaines en même temps, et qui manifestent la volonté de faire le lien entre les deux. Elles affirment qu'elles sont des entreprises différentes, qui fonctionnent selon d'autres principes que ceux de l'économie libérale dominante, et que c'est un atout pour elles. A en croire les publications de la MACIF, ces mutuelles recherchent la « réussite collective » et elles veulent concevoir « *un développement durable qui soit au service des sociétaires mais aussi de la collectivité* » ; elles voient aussi la mutualité comme un outil vraiment crédible pour que l'entreprise adopte des comportements réellement responsables — d'où l'idée de la MACIF de publier un rapport mutualiste plutôt qu'un rapport sur le développement durable, mais dans lequel toutes ces questions de responsabilité sont longuement abordées et développées. La MAIF affirme à son tour qu'elle est une entreprise responsable depuis... 1934 ! Ainsi, « *la MAIF a contribué à une logique de responsabilité sociétale et environnementale et de développement durable avant l'heure, en faisant vivre ses valeurs de solidarité, de confiance et d'efficacité* ». Les mutuelles n'ont-elles pas historiquement apporté des modèles qui ont pu ensuite être utilisés par les Etats eux-mêmes pour aller vers un peu plus de solidarité et de respect de la personne ? En somme, la stratégie de ce premier groupe de mutuelles est assez claire : ne pas laisser les citoyens, les sociétaires et les consommateurs subir un brouillage communicationnel qui leur ferait bien vite perdre leurs repères ; encourager, certes, le développement d'une « philosophie RSE » (pour ne pas cracher dans la soupe...), mais en rappelant que les entreprises mutualistes ont montré la voie depuis bien longtemps et que les autres n'ont (toujours) pas investi les mêmes moyens concrets dans ce sens. Bref, qu'il n'est pas toujours si facile de rendre compatible les « trois rentabilités » (profit, people, planet !), et qu'il faut tenter de s'en donner les moyens juridiques et statutaires, comme l'on fait les mutuelles depuis leur origine¹⁶.

Dans le second groupe, Groupama et la MATMUT affirment et mettent en avant leurs valeurs mutualistes (de manière toutefois moins insistante et centrale que les deux mutuelles précédemment évoquées), *mais ne s'investissent pas (MATMUT) ou peu (Groupama) dans un processus original d'appropriation de la « philosophie RSE ».* Elles se trouvent dans un

¹⁶ Il est intéressant à cet égard de voir comment la MACIF argumente sa manière de s'organiser elle-même selon le nouveau statut juridique de SGAM (à l'instar de Covéa) : elle évoque bien sûr une synergie de moyens, certes, mais en précisant qu'elle se fera au profit d'un projet réellement mutualiste et démocratique.

entre-deux : elles ne veulent apparemment pas lâcher leurs valeurs car elles y sont probablement attachées tout comme leurs sociétaires, mais elles n'ont pas saisi l'occasion de la montée en puissance des discours sur la RSE pour affirmer leur originalité sur ce terrain. En fait, dans un contexte mouvant et incertain de mondialisation néolibérale, elles ne sont peut-être pas (pour l'instant tout au moins) à l'aise ni avec l'une ni avec l'autre de ces philosophies...

Dans un troisième et dernier groupe, la GMF, MMA et la MAAF, ne s'investissent ni dans l'un ni dans l'autre de ces domaines. D'un côté, elles ne valorisent pas leurs particularités de mutuelles¹⁷, ne développent pas de réel projet politique et citoyen pour leur entreprise, ne font plus que des allusions vagues à leur appartenance à l'économie sociale, et veulent devenir encore plus « compétitives et leader de leur marché » que les autres. Mais d'un autre côté, elles n'ont pas saisi l'occasion de faire au moins de la RSE « comme les autres » — à défaut d'en faire d'une façon plus spécifique. Elles sont donc dans une position paradoxale, à la fois en avance et en retard : soit elles sont en avance dans leur processus d'abandon ou d'oubli des références mutualistes et dans ce cas elles sont en retard par rapport au train de la RSE que les assureurs classiques ont déjà pris depuis un moment ; soit c'est l'inverse !

IV - CONCLUSIONS

Manifestement, toutes les banques et les assurances de l'économie sociale ne produisent pas des représentations identiques de leur responsabilité et ne se positionnent pas de la même manière quant aux valeurs de l'économie sociale et à la « philosophie de la RSE ». En reprenant les principaux résultats des analyses qui précèdent, on débouche en effet sur la grille suivante (figure 3) où l'on voit clairement que les acteurs de l'économie sociale n'adoptent pas une stratégie identique en la matière.

Figure 3 : **Positionnements des banques et assurances de l'économie sociale par rapport aux philosophies de l'économie sociale et de la RSE**

	Faible investissement dans la philosophie RSE	Fort investissement dans la philosophie RSE
Faible investissement dans la philosophie de l'économie sociale	<p>Cas n°1 : <i>Indécision stratégique sur la voie à suivre...</i></p> <p>Assurances : GMF, MMA, MAAF</p>	<p>Cas n°2 : <i>Abandon stratégique des valeurs de l'économie sociale et dérive vers l'imitation des entreprises capitalistes</i></p> <p>Banques : Crédit Mutuel</p>
Fort investissement dans la philosophie de l'économie sociale	<p>Cas n°3 : <i>Focalisation stratégique sur les valeurs de l'économie sociale et refus catégorique de la philosophie RSE</i></p> <p>Assurances : Groupama, MATMUT</p> <p>Banques : Crédit Coopératif</p>	<p>Cas n°4 : <i>Refondation stratégique des valeurs de l'économie sociale en amendant sérieusement la philosophie RSE</i></p> <p>Assurances : MAIF, MACIF</p> <p>Banques : Banques Populaires, Crédit Agricole, Caisse d'Epargne</p>

Si la stratégie n°1 n'en est pas vraiment une, la stratégie n°2 conduit probablement à une banalisation de ces entreprises — ce qui peut être vu comme un avantage ou un inconvénient, selon les choix idéologiques de chacun. La stratégie n°3 a probablement l'avantage de ne pas risquer un mélange des genres et d'affirmer que les valeurs de l'économie sociale sont tout à

¹⁷ Ou si peu... On note par exemple qu'à la GMF, quand on s'adresse au sociétaire, c'est en tant que simple client-consommateur, auquel le statut de sociétaire n'apporte que des « avantages » et autres cadeaux consommateurs...

la fois actuelles et distinctes de celles qui se dégagent des discours contemporains sur la RSE. Mais elle a symétriquement pour défaut de pouvoir donner l'impression à certains que les entreprises de l'économie sociale s'enfermeraient dans une représentation surannée et indépassable de leurs valeurs et de leurs missions — un blocage et une difficulté à faire face à une énième évolution du capitalisme. La stratégie n°4, si elle n'est pas sans risque, a le mérite de tenter d'utiliser les valeurs de l'économie sociale comme vecteurs de transformation des conceptions et des pratiques de la RSE : dans ce cas de figure, l'économie sociale continue à jouer son rôle historique d'engagement militant et d'innovation sociale, de transmission de certaines « bonnes pratiques », mais aussi d'affirmation que la responsabilité des entreprises ne saurait être effective que sous réserve qu'elle s'appuie sur des lois et sur des statuts irréversibles — en l'occurrence, le statut mutualiste ou coopératif. Autrement dit, pas de responsabilité des entreprises sans lois, sans contraintes, sans engagements fermes et sans contrôle de leur respect... Si les acteurs de l'économie sociale arrivaient à se faire entendre et à montrer leur cohérence et leur performance dans une telle stratégie, les discours sur la RSE s'infléchiraient peut-être quelque peu avec le temps.

BIBLIOGRAPHIE

ACAM (2003), *Tableaux de synthèse sur le secteur des assurance en France — exercice 2002*, rapport officiel de l'Autorité de Contrôle des Assurances et des Mutuelles.

Alcaras J.-R., et Dompnier N. (2005), *Quelle place pour la RSE dans l'enseignement des sciences économiques et sociales au lycée en France ?*, Communication au 3^{ème} congrès de l'ADERSE, Lyon, 18-19 Octobre 2005, in actes Tome II.

Alcaras J.-R., et Dompnier N. (2006), *La construction de l'Europe sociale : entre économie sociale et Responsabilité Sociale des Entreprises. Une analyse des programmes des partis politiques pour les élections au parlement européen en 2004*, Communication aux VI^{èmes} rencontres interuniversitaires d'économie sociale et solidaire, « Économie sociale et solidaire et Europe : quel avenir ? », Grenoble, 1-2 Juin 2006, in actes sur CD-Rom.

Alcaras J.-R., Gianfaldoni P., Le Friant M., et Ogier-Bernaud V. (2006), *Économie Sociale et Démocratie Sociale : le Sociétariat en question*, Communication aux XXVI^{èmes} Journées de l'Association Économie sociale, « Économie sociale et Droit », Nancy, 7-8 septembre 2006, in actes Tome II, p.7-22, L'Harmattan, Paris.

Alternatives Economiques (2005), *La responsabilité sociale des entreprises*, hors-série pratique n°20, Septembre 2005.

Besse G. (2005), *A qui profite la RSE ?*, Droit Social, n°11, Novembre 2005, p. 991-1000.

Descolonges M., et Saincy B. (2004), *Les entreprises seront-elles un jour responsables ?*, La Dispute, Paris.

Dufourcq (2004), *Rapport sur la Responsabilité Sociale des Entreprises*, rapport officiel de l'IGAS et de la DARES, 170 pages.

FFSA (2005), *L'assurance française en 2005*, rapport officiel de la Fédération Française des Sociétés d'Assurance.

Igalens J., et Joras M. (2002), *La responsabilité sociale de l'entreprise*, Editions d'organisation, Paris.

Richez-Battesti N., Gianfaldoni P., Gloukoviezzoff G. ; et Alcaras J.-R. (2006), *Banques coopératives et innovations sociales*, RECMA « Revue Internationale de l'économie sociale », n°301, Juillet 2006, p. 26-41.

Richez-Battesti N., et Gianfaldoni P. (dir.) (2006), *Les banques coopératives en France — Le défi de la performance et de la solidarité*, L'Harmattan, Paris.

Tremblay D.-G., et Rolland D. (2004), *Responsabilité sociale de l'entreprise et finance responsable : quels enjeux ?*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy.