**Image, transmission et promotion du microcrédit : comment valoriser la *philanthropie lucrative* ?**

**Cornelia CASEAU[[1]](#footnote-1)**

**Mihaela BONESCU[[2]](#footnote-2)**

Sur le marché financier, la création de l'investissement socialement responsable[[3]](#footnote-3) (ISR) vise la diminution de la pauvreté dans le monde et, implicitement, une augmentation du bien-être social. C'est un défi de taille pour la société, dans un contexte mondial marqué par les crises et par la précarité. Rassemblant particuliers, entreprises et institutions diverses, l'ISR rencontre un franc succès et se concrétise, depuis plus de vingt ans, dans la pratique du microcrédit (Ayayi et Noël, 2008) et autres services financiers[[4]](#footnote-4).

Face à la multiplication des acteurs qui viennent orchestrer et gouverner les pratiques de la microfinance (Labie et Urgeghe, 2011), nous pouvons nous demander aujourd'hui quels sont les codes et les principaux leviers de transmission et de valorisation de la culture du crédit responsable ? Y a-t-il des tabous et des limites ? Peut-on considérer les organisations du secteur comme des marques ? Quelles seraient alors les finalités et la configuration des dispositifs de communication mis en place ?

Afin d'illustrer et de mieux comprendre ces dispositifs ainsi que leurs enjeux, nous proposons une étude socio-sémiotique du discours d'Oikocredit[[5]](#footnote-5), un "financeur solidaire international" fondé en 1975, présent dans le monde entier, affichant 36 bureaux régionaux et nationaux et ayant attiré environ 45 000 investisseurs en 2011. Cette étude concerne la seule filiale autrichienne, qui a su s'approprier et rendre crédible un discours éthique et identitaire différenciant, en s'appuyant sur ses performances sociales. En termes socio-sémiotiques, il sera question d'analyser l'identité visuelle et l'image de marque développées autour d'une axiologie centrée sur une *philanthropie lucrative*.

Au terme de notre analyse qui balise, sans épuiser, le capital figuratif d'Oikocredit, nous observons que la coopérative autrichienne consolide son identité et son capital symbolique comme toute marque commerciale. Dans une logique plus large, d'"ajustement relationnel proactif" (Basso Fossal, 2011 : 92), les organisations, y compris celles de microfinance, concilient à la fois leurs valeurs, leur éthique, et les outils et stratégies des marques sur le marché.

Comme toujours, on peut imaginer que l'adhésion au microcrédit relève d'un engagement social et d'un investissement éthique, mais peut aussi traduire une forme intéressée d'engagement. Au-delà des signes mis en avant par la communication d'Oikocredit, au-delà de son discours, il s'agit bien de proposer aux acteurs prêts à s'engager dans le microcrédit une éthique, une forme de vie, en lien avec des valeurs équilibrées entre partage et intérêt : ce que nous pouvons appeler la *philanthropie lucrative*.

**Bibliographie :**

Ayayi, A., Noël, C. (2008) "Défis et perspectives de la recherche en microfinance", 5ème Congrès de l'ADERSE : *Transversalité de la Responsabilité sociale de l'Entreprise*, Grenoble.

Basso Fossali, P. (2011) "Organisation et politique des valorisations. Petite réflexion autour l’écologie de la communication", *Communication et organisation*, n° 39, p. 77-93.

Berg, H. (2011) *Vom Gelde, das dem Leben dient*, coll. "Finance and Ethics", vol. 2, Peter Lang, Frankfurt/Main.

Bordeau, J. (2010) *Entreprises et marques. Les nouveaux codes du langage*, Eyrolles, Éditions d’Organisation.

Boutaud J.-J. (2011) "L’outil et l’ethos. Quand sémiotique, communication et organisation progressent dans l’application", *Communication et organisation*, n° 39, p. 17-35.

Floch, J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, PUF.

Fontanille, J. (2007) "Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence du plan de l’expression dans une sémiotique des cultures", *Transversalité du Sens*, Denis Bertrand & Michel Costantini, dir., P.U.V..

Heilbrunn, B. (2007) *La marque*, coll. "Que sais-je ?", PUF.

Heilbrunn, B. (2005) *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin.

Kapferer, J.-N. (1998) *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*, Éditions d'Organisation.

Labie, M., Urgeghe, L. (2011) "Investissements socialement responsables et microfinance", *Management & Avenir*, n° 46, p. 280-297.

Labie, M. (2004) "Microfinance : un état des lieux", *Mondes en développement*, n° 2, p. 9-23.

Nowak M. (2006) « Croissance et cohésion sociale. Le microcrédit et l'Union Européenne », *Finance & Bien Commun*, n° 25, p. 37-43.

Quéré, L. (1991) "D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique", *Réseaux*, vol. 9, n° 46-47, p. 69-90.

Rastier, F. (1996) "Communication ou transmission ?" *Texto !* [en ligne]. <http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Transmission.html>. [Consulté le 3 novembre 2013].

Revelli, C. (2012) "La place de l’investissement socialement responsable (ISR) dans le champ de la finance durable : proposition d’une grille de lecture", *La Revue des Sciences de Gestion*, n°258, p. 43-49.

Salmon, C. (2007) *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte.

1. Enseignant-chercheur, responsable du Département Langues et Cultures, Groupe ESC Dijon Bourgogne, Chaire Banque Populaire en Microfinance, Cornelia.Caseau@escdijon.eu. [↑](#footnote-ref-1)
2. Enseignant-chercheur, Groupe ESC Dijon Bourgogne, LESSAC, et Université de Bourgogne, CIMEOS EA 4177/Équipe 3S, Mihaela.Bonescu@escdijon.eu. [↑](#footnote-ref-2)
3. "Investissement Socialement Responsable. Code de Transparence pour les fonds ISR ouverts au public" <http://www.afg.asso.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=3465&Itemid=339&lang=fr>. [consulté le 2 novembre 2013]. [↑](#footnote-ref-3)
4. Microfinance Barometer 2013 – 4th Edition, responsibility, innovation, impact : advancing financial inclusion. <http://www.convergences2015.org/Content/biblio/BMF_ENG_2013_2205_web.pdf> [consulté le 2 novembre 2013]. [↑](#footnote-ref-4)
5. "Oikocredit d’un coup d’œil" <http://www.oikocredit.org/documents/pdf/oikocredit-coup-d-oeil.pdf?&hit=no> [consulté le 2 novembre 2013]. [↑](#footnote-ref-5)