

RIUESS - XIIIème Rencontres
ANGERS - France
5 au 7 juin 2013

**Penser et faire l'ESS aujourd'hui.
Valeurs, Statuts, Projets ?**

www.riuess.org
<http://riuess2013.sciencesconf.org>

Elizabeth Poutier, Professeur Associée en économie sociale et solidaire, Docteur en sciences de gestion (CNAM Paris). Chercheure au CeRESS ESSCA EM
elizabeth.poutier@essca.fr

Valérie Billaudeau, Maître de Conférences en Information et Communication
Université d'Angers – ISTIA-Ecole d'Ingénieur
62 Avenue Notre Dame du Lac 49000 Angers – France - 02 41 22 65 09
Laboratoire « Géographie humaine et sociale » (**ESO Espaces et Sociétés**) CNRS : UMR
6590
valerie.billaudeau@univ-angers.fr

**Perception des bénéficiaires de Microcrédit Personnel Garanti (MPG):
L'exemple du Crédit Municipal de Nantes**

Résumé :

Cet article vise à mieux comprendre les bénéficiaires de Microcrédit Personnel Garanti à travers leur perception de l'offre du Crédit Municipal de Nantes (CMN). Présent à la fois sur Nantes et sur Angers, le CMN est investi dans le champ du microcrédit personnel garanti à travers le « prêt stabilité », garanti par la Ville de Nantes. Ce prêt est proposé à l'appui d'une convention entre les CCAS d'Angers et de Nantes et le CMN. A partir d'une analyse Alceste, les résultats font apparaître une perception centrée sur le produit stimulée par la campagne de communication, la présence et l'influence décisive des acteurs sociaux en amont du dispositif résultant de la coopération inter-organisationnelle entre le CCAS et le Crédit Municipal de Nantes.

Mots clés : Microcrédit Personnel Garanti, perception, représentation, coopération inter-organisationnelle, Alceste

Présent au cœur de la ville de Nantes depuis 1813, le Crédit Municipal de Nantes (CMN) a vocation d'aider les personnes en difficulté financière. Il développe trois activités principales au service de la population de Nantes, Nantes Métropole, et du département de la Loire Atlantique : le Prêt sur gage, le Microcrédit Personnel et l'Épargne solidaire

Le Crédit Municipal de Nantes (CMN) est présent à la fois sur Nantes et sur Angers afin de répondre aux problèmes des « publics en instabilité financière », en « visant à renforcer l'insertion et la réinsertion sociale ». Depuis 1999, le CMN est investi dans le champ du microcrédit personnel garanti à travers le « prêt stabilité », garanti par la Ville de Nantes. Ce prêt est proposé à l'appui d'une convention entre les CCAS d'Angers et de Nantes et le CMN.

Il convient dès lors d'essayer d'évaluer cette perception du Crédit Municipal de Nantes. La perception est définie comme un processus permettant à l'individu de prendre conscience de son environnement et d'interpréter les informations qui en émanent. Comment les bénéficiaires du microcrédit personnel garanti perçoivent ce dispositif ou coopèrent les mondes social et bancaire complémentaires ? La question de

la perception par les bénéficiaires n'a pas fait l'objet de travaux empiriques spécifiques antérieurs. Toutes les recherches sur la perception font simultanément référence à des processus perceptuels et à des objets de perception : elles expliquent comment on perçoit telle chose. Processus et objets de perception sont étudiés conjointement : le processus s'étudie en situation (donc en lien avec un objet donné de perception) et la perception d'un objet mobilise des processus. Toutes les études d'impacts du MCS font seulement apparaître des retours positifs quant à l'outil en lui-même¹ et sur l'accompagnement qui est réalisé (Gloukoviezoff et Palier, 2008) ayant des incidences sur le bien-être et la cohésion familiale. Par ailleurs, la question de la perception est proche de celle de communication. Depuis 2012, le Crédit Municipal de Nantes a la volonté de développer cette offre pour véhiculer l'image d'une banque de proximité « solidaire », et d'une ville citoyenne comme en témoigne sa campagne de communication en 2008 où la ville de Nantes inscrit le « crédit universel » dans ces deux cent vingt et une propositions. La communication est classiquement décrite en termes de sources, de message et de récepteur (Ghiglione, 1986). De fait, il est important de préciser que les organismes proposant cet outil ne le font pas dans une perspective de rentabilité directe, notamment du côté des banques. En effet, elles ne « gagnent » pas de l'argent avec ce dispositif qui demande trop du temps en accompagnement et qui se développe à petite vitesse. Alors quel intérêt y trouvent-elles, si ce n'est une question d'image, un positionnement sur le marché qui les différencient des autres banques ? L'image est entendue ici comme l'image de marque d'une organisation allant de pair avec une communication institutionnelle et corporative, une stratégie de valorisation de l'image de la banque et/ou de la municipalité. Nous exposerons, dans un premier temps, le cadre théorique puis la méthodologie retenue mettant en œuvre une étude empirique auprès des bénéficiaires du MPG, les services sociaux et bancaires encadrant le dispositif. Enfin, nous parvenons à une classification qui sera analysée.

I L'apport des approches pluridisciplinaires dans la compréhension du processus perceptuel...

¹ CREDOC, Impact socio-économique du microcrédit mis en place par le Crédit Municipal de Paris sur la situation des emprunteurs, 2011.

La perception fait l'objet d'une longue tradition de recherche en psychologie, plus précisément dans le champ de la psychologie sociale. Ces recherches s'attachent à la question de la perception d'autrui et mettent en évidence des concepts fondateurs comme la dissonance cognitive ou la catégorisation (Bonnet, 1995). Plus largement les recherches font référence à des processus perceptuels et objets de perception étudiés conjointement : le processus s'étudie en situation en lien avec un objet et la perception d'un objet mobilise des processus. De fait, deux grandes familles d'objets concentrent l'essentiel des recherches. Il s'agit, d'une part, d'objets physiquement matérialisés comme les sons, le mouvement, les formes... et d'autre part des objets « sociaux », des personnes, beaucoup plus rarement des situations ou des organisations (Beauvoir et Deschamps, 1990). Le courant cognitivisme développé autour de 1950 par Bruner est l'un des fondements de la psychologie cognitive. Le *cognitivism* est un courant de recherche dont l'objet est l'étude du fonctionnement de l'activité intellectuelle c'est-à-dire de l'ensemble de processus mentaux tels la perception, la mémorisation, le raisonnement et la résolution de problèmes. Bruner revendique l'importance dans la perception de facteurs *top-down* (aussi appelés descendants) liés au sujet tels que l'expérience antérieure, l'éducation, la personnalité, les émotions, les valeurs, et les mobiles. Ces facteurs *top-down* s'opposent aux facteurs *bottom-up* (ou ascendants) liés aux stimuli et à l'environnement, qui selon Bruner ne suffisent pas à déterminer la perception. Il est d'usage de distinguer les approches dites *cognitivistes* qui s'intéressent aux processus *bottom-up* d'extraction d'information de l'environnement, utilisées dans une perspective de traitement de l'information et ainsi centrée sur le stimulus, et les approches dites *cognitives*, dans laquelle nous nous inscrivons, qui étudient aussi les processus *top-down* liés aux connaissances antérieures du sujet : effets de mémoire, de contexte et de sens et ainsi centrées sur le sujet. Les facteurs *top-down* jouent un rôle décisif dans les situations où le stimulus est ambigu ou à peine perceptible. Bruner oriente la perception dans une perspective cognitive, il considère qu'elle dépend aussi de la tâche que réalise le sujet ainsi que de l'orientation cognitive du sujet (intérêt porté à la réalisation, motivation etc..). L'individu est toujours dans un état de préparation, appelé *état central directif*, qui oriente la construction de la perception en fonction de ses expériences antérieures. Ainsi toute expérience perceptive est *catégorielle*, *inférentielle* et *prédictive*. Percevoir revient à catégoriser et l'inférence sur la catégorie d'appartenance se fait à partir d'*indices* ou propriétés présentes dans la stimulation. La perception va donc au-delà de l'information présente puisqu'elle permet d'effectuer des

prévisions quant aux autres propriétés de l'objet que celles qui ont permis l'inférence. Nous retenons des travaux de Bruner la nécessité de prendre en compte les processus *top-down* tels que les effets de mémoire et de contexte dans notre étude. Si l'approche philosophique conçoit la perception comme étant à la fois un mode d'accès à la réalité et l'épreuve de ce que le sujet percevant fait de la réalité (Barbaras, 1994), ce qui rejoint alors la conception de double vocation de processus et de structure des représentations, la distinction entre perception et représentations semble plus précise en marketing.

En effet, la perception est définie comme un processus permettant à l'individu de prendre conscience de son environnement et d'interpréter les informations qui en émanent. Initiées par les sens récepteurs du stimulus, ces informations vont ensuite être filtrées et interprétées par le système nerveux central de telle sorte qu'elles soient en accord avec le schéma de référence de l'individu (Dussart, 1983; Filser, 1994). Néanmoins, il s'agit, d'une structure et non d'un processus. En effet, le schéma de référence sert de cadre de référence préexistant pour organiser les perceptions, il facilite leur stockage grâce à la catégorisation qui assure la recherche d'une consonance entre les connaissances antérieurement stockées et les informations perçues selon Dussart (1983) Le concept de schéma de référence est ainsi apparu, en marketing, avec le concept de perception. La perception a donc deux facettes : la sensation du stimulus par les sens (une publicité sur le MCP) et le processus d'interprétation qui correspond à un processus d'attribution mentale de représentations (images, mots ou autres symboles) à des sensations (Foxal et Goldsmith, 1995). Organisées en mémoire, les représentations vont ensuite servir de filtre à la perception et de référence à l'interprétation.

Le concept de *schéma de référence* se rapproche de celui de représentations qu'il convient de définir.

...et la nécessaire distinction avec le concept de représentation : objet d'un consensus pluridisciplinaire

Le rôle des représentations dans les comportements fait l'objet d'un consensus pluridisciplinaire. Si les économistes démontrent la nécessité de s'intéresser aux représentations qui se matérialisent dans nos paroles et dans nos actes car elles organisent notre comportement (Padilla, 1992), la recherche sur les représentations, issue des travaux fondateurs de Moscovici en 1961, est née en psychologie sociale. Les *psychologues cognitivistes* reconnaissent que les représentations ont une fonction de

mémorisation de l'information mais permettent aussi à l'individu d'aborder des événements nouveaux, des objectifs à atteindre, des expériences inédites. Elles sont définies comme des produits cognitifs issus de l'interaction de l'individu avec le monde, qui peuvent être utilisés à court terme ou stockés en vue d'une utilisation différée selon Denis (1994). Considérées comme le fondement des processus cognitifs et de la structure cognitive, les représentations constituent donc un concept central en psychologie cognitive (Babbes et Morgan, 1997 ; Malter, 1997). Elles sont consignées dans la mémoire à long terme (Ladwein, 1994) et ne sont pas homogènes puisque le terme désigne à la fois l'activité qui produit l'entité et l'entité elle-même : tantôt l'acception du terme se réfère au processus, tantôt au produit de ce processus. Le produit du processus de représentation peut alors être un objet matériel existant dans le monde physique (une publicité, une photo par exemple) ou un produit cognitif non observable, réactualisable, résultant d'une prise de connaissance du monde par l'individu. Ce produit cognitif peut ensuite revêtir deux états : un état de disponibilité (l'entité cognitive est disponible de façon permanente dans nos structures mentales de la mémoire à long terme) et un état d'actualité (correspondant au passage des représentations à un état activé dans le présent cognitif de l'individu sous forme d'images visuelles par exemple) (Denis, 1994). À travers cette recherche sur la perception des bénéficiaires du MPG, c'est à la fois le produit cognitif et le processus que nous identifierons car les représentations ont des spécificités individuelles mais également un noyau partagé par la plupart des esprits humains participant de la même culture (Denis, 1999). On parle souvent de « représentations sociales », parce qu'elles portent sur des phénomènes sociaux (la politique, les groupes humains etc.) d'une part, et parce qu'elles sont issues et héritées de la société d'autre part (Dortier, 1999). Les psychosociologues soulignent quant à eux le rôle des représentations par le fait que la connaissance ne suffit pas à expliquer les comportements : « *ce n'est pas parce que les gens savent qu'ils font nécessairement* ». Donc les représentations sociales forment un ensemble structuré d'éléments cognitifs intersubjectifs qui représentent l'espace commun des représentations possibles dont les représentations individuelles sont considérées comme des sous-ensembles et des points de vue (Lahlou, 1998).

En sociologie et en psychosociologie, l'étude des représentations se confond avec celle des croyances : les représentations sont définies comme des ensembles de « croyances » permettant au sujet de comprendre son environnement grâce à la catégorisation. Catégorisation, qui est une notion ancienne et au cœur de l'approche

cognitive contemporaine (Yzerbit et Shadron, 1996). Selon Bruner (1958), la perception dépend d'un système de catégories en fonction desquelles on classe les stimuli, leur donne une entité et une signification. Au-delà des différences terminologiques sur le concept de représentation, il semble y avoir un consensus implicite (sensation, pensée, jugement) sur le rôle que revêt ce concept dans le processus de décision individuelle. Processus qui mène au comportement selon les étapes suivantes: lorsque l'individu rencontre des stimuli (brochure publicitaire sur le microcrédit ...) pouvant satisfaire ses besoins (*perception*), il les interprète en fonction de ses *représentations (schéma de référence)*, puis les évalue favorablement ou défavorablement (*attitudes*) et adopte donc une prédisposition pour y répondre (*intentions*) qui le conduira à s'engager ou non en réponse à ses besoins initiaux. Ainsi, la représentation issue de la perception est supposée influencer le comportement de l'individu. Comment les bénéficiaires du MPG perçoivent le dispositif inter-organisationnel global reliant les acteurs sociaux et bancaires de la ville de Nantes et d'Angers?

II La perception des bénéficiaires de dispositif global du MPG

A- Une démarche exploratoire qualitative inductive...

Notre recherche empirique vise à une meilleure compréhension de la perception des individus-bénéficiaires du microcrédit personnel garanti auprès du Crédit Municipal de Nantes. Elle contribue, également, à dégager un certain nombre d'axes de différenciation entre les divers individus-bénéficiaires du MPG, et les organisations mobilisées dans la démarche d'obtention du microcrédit. Nous sommes parvenus à interroger vingt individus-bénéficiaires Angevins et Nantais dans les locaux du Crédit Municipal de Nantes et ceux situés à Angers. Les entretiens individuels constituent le cœur de notre étude exploratoire. La technique de l'entretien semi-directif a été privilégiée car nous souhaitons aborder un certain nombre de thèmes au cours des entretiens : la démarche adoptée, leur perception. L'analyse de contenu des entretiens est utile car elle est la technique qui permet de décortiquer et de comprendre, au-delà de leur signification première, les communications humaines. Selon Grawitz (1993, p. 557), « Elle permet, en quantifiant ce matériel symbolique que sont les mots, les expressions, le langage, de comparer des groupes de fait ». Les comparaisons, les

évolutions forment le domaine de prédilection de l'analyse de contenu. Les auteurs rappellent que les données qualitatives s'expriment le plus souvent sous forme lexicale. "On peut les avoir recueillies de diverses façons (observations, entretiens, extraits de documents, enregistrements) et plus ou moins traitées avant leur utilisation (par la dictée, la frappe, la révision ou la transcription) mais elles n'en restent pas moins des mots, généralement organisés en texte" (Huberman et Miles, 1991). De nombreux logiciels d'analyse de données textuelles sont disponibles et utilisées de plus en plus souvent en sciences de gestion permettant l'analyse de contenu. Notre choix s'est porté sur ce logiciel d'inspiration benzécienne, développé par Max Reinert (Reinert, 2002) : le logiciel *Alceste*. Il propose une méthodologie automatique, qui vise à faire émerger l'organisation morpho-lexicale d'un corpus en fonction des caractérisations que nous aurons définies en liminaire. En France, une école originale d'approche des statistiques textuelles - et plus généralement qualitatives - s'est développée dans les années soixante à partir des travaux de Jean-Paul Benzécri (1973,1981), le père de l'Analyse factorielle des correspondances –utilisée également pour la démarche quantitative par nos collègues de FIMOSOL, méthode mise au point pour traiter les données linguistiques.

Formellement, la méthode *Alceste* repose sur un concept simple: le corpus à analyser est découpé en fragments de texte appelés les *unités de contexte*. Ces fragments sont ensuite classés statistiquement selon une procédure descendante hiérarchique. Cette méthode est entièrement informatisée. Pour l'exploitation des entretiens et à l'aide de ce logiciel, nous avons formaté deux corpus distinguant les individus-bénéficiaires Angevins et Nantais. Pour chaque entretien, nous avons ainsi obtenu le discours de chaque individu sur la démarche adoptée, les divers acteurs rencontrés, leur perception de la campagne de communication mise en œuvre par la Ville de Nantes et celle du Crédit Municipal de Nantes. Nous avons indiqué et caractérisé les unités initiales (ou unités de contexte initiales, u.c.i.), c'est-à-dire les différentes unités qui composent les individus à l'aide des « mots étoilés »². En effet, l'objectif est de rechercher les mots les plus souvent abordés au sein du corpus, les thèmes les plus significatifs afin d'en comprendre le sens. Il s'agit de « *faire parler les mots* » (Ganasali, 2008). Le résultat de

² Les « mots étoilés » sont les variables des unités de contextes et des regroupements qu'en fait *Alceste*. Pour chaque entretien, chaque individu a été regroupé sous des « mots étoilés », décrivant leur origine angevine ou nantaise. Les mots étoilés utilisés sont les suivants : **bénéficiaires X- Angers ou Nantes*, indiquant ainsi les valeurs spécifiques correspondant aux individus-bénéficiaires interrogés. Par ailleurs, la lexicométrie ou lexicologie statistique est née de la volonté de quantifier le lexique et d'introduire de la mathématique dans la linguistique (Gavard-Perret et Moscarola, 1995, p. 3). Ils décrivent l'analyse lexicale descriptive comme étant une macro-analyse du corpus.

notre analyse par occurrence statistique fait apparaître trois classes que nous allons caractériser.

B Analyse lexicale des différentes classes

La perception du dispositif social amont par les bénéficiaires du MPG de la classe 1

La **première classe** résultant de l'analyse Alceste, rassemble le discours des huit individus-bénéficiaires Angevins et Nantais qui exposent leur situation et démarche auprès des divers acteurs mobilisés dans le processus d'obtention du microcrédit. Elle se centre sur les évocations liées aux acteurs sociaux en amont du dispositif global (annexe 2).

En effet, les individus relatent aisément l'information mémorisée et plus précisément l'ensemble du processus mis en place pour l'obtention du microcrédit *« D'abord il faut aller au Centre-Communal-Action-Sociale, (CCAS) puis vous demander l'assistante sociale qui peut vous aider, vous expliquez comment ça se passe puis après vous partez directement au Crédit-municipal de Nantes avec tous les papiers pour demander le crédit puis vous attendez la réponse s'il confirme ou s'il ne confirme pas par rapport à votre situation. Si la réponse est positive vous allez signer le papier. »* Spontanément le dispositif social est évoqué en citant le CCAS qui a bien un rôle central dans l'accompagnement social en amont du processus global avec la mission de réaliser un diagnostic du besoin initial (ex : l'achat d'un véhicule d'occasion) avant la constitution du dossier. Ce dernier est destiné ensuite à l'établissement bancaire partenaire de la Ville de Nantes : le Crédit Municipal de Nantes *« Grâce à l'assistante sociale qui nous a demandé de remplir des papiers qu'elle a envoyés au Crédit Municipal de Nantes »* situé en aval du processus global.

Cependant, les bénéficiaires ne semblent pas avoir mémorisés l'existence du conseiller solidaire qui a un rôle spécifique depuis la nouvelle politique publique 2008-2014 de la Ville de Nantes. En effet, afin de lutter contre la précarité des ménages et l'exclusion bancaire, la nouvelle politique publique de la Ville de Nantes s'est construite autour d'une politique de solidarité qui a pour vocation de répondre aux besoins sociaux de territoire. Dans ce contexte, le microcrédit personnel (MP) répond à un besoin social de territoire mais indépendant de l'action sociale. Au pilotage du MP, il

y a bien une équipe de huit conseillers solidaires qui appartient au service conseil en finances personnelles, à distinguer des travailleurs sociaux (CCAS) qui accompagnent les personnes en très grande difficulté type RSA, SDF... Ces conseillers solidaires, employés de la Ville de Nantes réalisent bien en amont un diagnostic global socio-budgétaire prenant en compte non seulement le problème d'exclusion bancaire mais plus largement le logement, le transport etc..., et le travail d'instruction du dossier de demande de MC. Pour autant, leur travail n'est pas perçu par les bénéficiaires.

Pour conclure sur la classe 1, la perception des bénéficiaires interrogés sur le processus est globalement positive car il est qualifié « *plutôt rapide* ». Toutefois, sur la coopération inter-organisationnelle entre le CCAS et le CMN, notons que le travail et l'accompagnement des travailleurs sociaux en amont sont principalement valorisés par les bénéficiaires de la classe 1.

La perception du dispositif bancaire aval : reflet de la seconde classe

La **deuxième classe** résultant de l'analyse Alceste, présente l'intérêt de rassembler huit bénéficiaires interrogés sur leur perception du microcrédit à partir de la technique d'association libre de mots mise en œuvre lors des entretiens. A la question : à quoi vous fait penser « microcrédit » ? Les individus interrogés associent spontanément au mot microcrédit des adjectifs ou des mots. L'analyse des résultats souligne que les bénéficiaires perçoivent bien que le microcrédit personnel est un prêt d'un montant limité en réponse à un besoin latent, un projet qualifié d'important comme l'achat de véhicule d'occasion afin d'être autonome.

La perception consciente est une représentation construite qui passe par une étape de codage sensoriel puis par une étape d'interprétation. Ils s'identifient à la cible du MPG, individus démunis face aux imprévus de la vie « *Pour les gens qui sont comme moi* ») et opèrent une catégorisation « *Pour les gens qui sont pauvres* »). Percevoir revient à catégoriser (Bruner) et l'inférence sur la catégorie d'appartenance se fait à partir d'indices présents dans la stimulation. La perception implique bien une catégorisation. Les individus interrogés ont bien conscience qu'ils bénéficient d'un véritable accompagnement solidaire « *Accompagnement, aide, solidarité* » aval, cité en classe 1. Le suivi est jugé personnalisé « *en plus ici on est suivi parce que là on a l'assistante sociale qui a le dossier* » et la personne interrogée a le sentiment d'être

soutenue dans sa démarche. Du fait de cet accompagnement solidaire, l'obtention du MPG semble facile à obtenir « *Pour nous c'est la facilité d'avoir quelque chose*») et moins compliqué que dans une banque classique, et destiné principalement aux individus exclus du système bancaire classique (« *pour les gens qui sont dans une situation comme moi, quand on va à la Poste, ils ne nous font pas de crédit.* »). Depuis 2012, le Crédit Municipal de Nantes a la volonté de développer cette offre pour véhiculer l'image d'une banque de proximité « solidaire ». Pour les bénéficiaires, le Crédit Municipal de Nantes est une banque solidaire : « *C'est pas comme une banque, une banque elle n'en a rien à faire elle vous vend un produit* », une banque différente d'une banque classique.

Pour conclure sur cette classe 2, la construction d'une représentation, celle du CMN résulte d'une interprétation de la situation et des connaissances accumulées et mémorisées par les bénéficiaires interrogés. Le dispositif d'accompagnement solidaire réalisé par les acteurs sociaux en aval a une incidence positive sur l'image du CMN considérée banque solidaire par les bénéficiaires du MPG. Notons que les classes 1 et 2 sont complémentaires.

La perception des stimuli publicitaires/outils de communication : reflet de la troisième classe

La **troisième classe** révèle la perception des individus-bénéficiaires sur les facteurs bottom-up ou stimulus, la campagne de communication pilotée par la Ville de Nantes ayant pour thème le microcrédit. D'une façon générale, la littérature actuelle sur la perception assimile le système perceptif à un système de traitement de l'information : la personne reçoit, puis traite l'information, émise dans un environnement spécifique (Bonnet, 1989). Physiologiquement, l'être humain n'est pas capable de percevoir la totalité des signaux émis par l'environnement. La partie sélectionnée de l'information est alors mémorisée. Afin d'activer la mémoire de la personne interrogée, nous lui avons soumis le dépliant ci-dessous, autre support de communication, présentant le MPG mise en œuvre par le Crédit Municipal de Nantes et disponible à l'agence bancaire de Nantes et celle d'Angers. Ainsi, nous avons également recueilli leur perception centrée sur le contenu de ce dépliant en complément de la campagne de communication lancée par la Ville de Nantes.

MICROCRÉDIT

Le Crédit Municipal de Nantes est accessible à tous et vous apporte la garantie d'un établissement public.

CRÉDIT MUNICIPAL DE NANTES BANQUE SOLIDAIRE

Siège social - Agence de Nantes
2, rue Marcel-Paul - BP 90625 - 44006 Nantes cedex 1
Tél 02 40 99 21 00 - Fax 02 40 99 21 09
contact@creditmunicipal-nantes.fr

Agence d'Angers
70, bd Foch - 49000 Angers
Tél 02 41 33 89 00 - Fax 02 41 33 89 09
contact.angers@creditmunicipal-nantes.fr

Agence de Tours
11, place du Président Coty - 37100 Tours
Tél 02 47 05 58 58 - Fax 02 47 64 67 82
contact.tours@creditmunicipal-nantes.fr

www.creditmunicipal-nantes.fr

Un prêt accompagné pour faire face aux imprévus de la vie

CRÉDIT MUNICIPAL DE NANTES BANQUE SOLIDAIRE

Sur le dépliant, une famille y est représentée un jeune couple et un enfant. Il suscite la perception cognitive des bénéficiaires qui sont sensibles au contenu du message et valident l'information transmise : « *un prêt accompagné pour faire face aux imprévus de la vie. C'est le quotidien que l'on vit avec nos familles* ». Pour d'autres et plus précisément un bénéficiaire angevin signale tout de même que « *c'est à peu près toutes les pubs qui se ressemblent au niveau des banques* ». D'autant que le choix de cette image familiale dans la plaquette ne correspond pas avec les profils des bénéficiaires qui sont, pour les trois quarts, célibataire, divorcé, séparé ou veuf (Rapport Fimosol, 2012). Afin que la cible se sente concernée, il serait plus pertinent de se rapprocher des bénéficiaires, comme l'avait entrepris le Crédit Municipal de Paris en octobre 2008, en présentant plusieurs portraits.

Plus largement, la campagne de communication de la Ville de Nantes est relayée par les acteurs sensibilisés et mobilisés comme la mission locale citée par un bénéficiaire interrogé : « *A la Mission Locale j'avais vu une affiche qui parlait du*

microcrédit, qui permettait effectivement soit d'acheter une voiture, de louer un appartement, régler des dettes »

Pour conclure sur la classe 3, la perception cognitive des bénéficiaires fait apparaître que la possibilité du microcrédit est principalement découverte par le bouche à oreille, puis par le dépliant de présentation réalisé par la ville de Nantes, par un travailleur social et enfin, par une association qui se fait l'intermédiaire. Finalement, la campagne de communication de la Ville de Nantes cible également le réseau des acteurs prescripteurs qui disposent de plaquettes d'information³ sur l'intégration bancaire et financière. Au-delà du dispositif inter-organisationnel entre le CCAS et le CMN, un réseau de partenaires agit en complément et en cohérence avec la logique de développement social territorial de la Ville de Nantes.

Conclusion :

Cette étude, sur les bénéficiaires du microcrédit personnel garanti au Crédit Municipal de Nantes, fait apparaître une perception centrée sur le produit stimulée par la campagne de communication, la présence et l'influence décisive des acteurs sociaux en amont du dispositif. D'autre part, toutes les études d'impacts du microcrédit personnel garanti font apparaître des retours positifs quant à l'outil en lui-même⁴ et sur l'accompagnement qui est réalisé (Gloukoviezoff et Palier, 2008) ayant des incidences sur le bien-être et la cohésion familiale. Les chiffres révélés par l'enquête de la Caisse d'Epargne⁵ en 2010 avec « 70% des répondants affirment être « *très satisfaits* » d'avoir eu recours au microcrédit personnel, près de deux tiers des répondants affirment même se sentir mieux désormais et un emprunteur sur cinq déclare que : « *le microcrédit a directement influencé l'amélioration de sa situation familiale* », résultats qui sont proches de ceux que l'étude Fimosol de 2012 actualise. En effet, l'ensemble des personnes interrogées estiment que l'obtention du microcrédit a une influence positive sur leur moral. Ils retrouvent leur dignité et une certaine autonomie : « *je n'ai plus besoin d'aller m'adresser à Pierre, Paul, Jacques. On est mieux dans sa peau* ». Quel que soit le montant emprunté, beaucoup pensent que leurs relations avec la banque s'est

³ Voir dépliant en Annexes.

⁴ CREDOC, Impact socio-économique du microcrédit mis en place par le Crédit Municipal de Paris sur la situation des emprunteurs, 2011.

⁵ Caisses d'Epargne, Étude d'impact du microcrédit personnel Évolution de la situation des emprunteurs, 2010.

améliorée « *j'ai une autre relation avec la banquière pour gérer des découverts* » et la majorité des bénéficiaires sont satisfaits de leur accompagnement lors de la procédure d'obtention du prêt.

Si, dans notre étude, le Crédit Municipal de Nantes n'est pas clairement identifiée comme référence centrale, il est indispensable dans le processus global d'obtention du prêt. A un moment ou à un autre, les bénéficiaires découvrent cette autre banque qui propose des prêts différents et qui valorise ainsi son image. Car, il faut relever le rapprochement permanent des concepts d'image et de perception ainsi que la pluralité des acteurs impliqués dans une organisation (membres et acteurs d'une organisation et acteurs du monde politique, social et citoyens) par ces deux aspects. Ainsi, le caractère réticulaire des organisations entre elles avec leur environnement (Alvesson, 1990) et leur identité (cf. Gioia, Schultz, Corley, 2000) tiennent une place fondamentale dans la construction de l'image. En effet, l'image se construit et évolue en fonction de l'identité de l'organisation. Elles ont une relation dynamique (Grunig, 2000) et ont un impact sur la communication institutionnelle et sur l'environnement, les cibles à atteindre.

Le Crédit Municipal de Nantes affirme ce positionnement sur son site internet qui affiche une « banque solidaire au service de l'économie sociale et solidaire » étant « *en phase avec les enjeux du monde contemporain et la volonté politique de construire un territoire plus fort, plus convivial et plus solidaire. Le Crédit Municipal de Nantes est un des bras armé de la politique sociale de Nantes. C'est également un établissement public qui joue un rôle stratégique dans le développement et la qualité de vie du territoire. Le Crédit Municipal de Nantes est à la fois une banque soucieuse des réalités économiques, mais aussi au service des publics fragilisés, notamment les exclus du système bancaire.* »⁶ Notre travail montre que les bénéficiaires sont loin de percevoir l'enchevêtrement des organisations impliquées dans l'offre du microcrédit personnel. Ils y voient une « bulle d'oxygène » à leurs besoins financiers tandis que pour le Crédit Municipal de Nantes et la Ville de Nantes il s'agit d'un outil pour venir en aide aux exclus. L'utilisation du microcrédit personnel comme un support de communication, voir un objet promotionnel d'une politique sociale de la ville et de la banque ne semble être une préoccupation des bénéficiaires tant qu'ils restent enlisés dans leur problématique financière. La perception des personnes interviewées sur le microcrédit

⁶ http://creditmunicipal-nantes.fr/le_credit_municipal-1.htm

personnel garanti au Crédit Municipal de Nantes reste donc assez limitée notamment dans la prise de conscience de son environnement et l'interprétation des enjeux.

Bibliographie

- Babbes G.S. et Morgan P. (1997), Metaphore and embodied cognition: a content analysis, *Advances in Consumer Research*, 24, éds. M. Brucks et D. MacInnis, pp19-21.
- Beauvoir JL et Deschamps JC. (1990), « vers la cognition sociale », in Ghiglione R, Bonnet C. et Richard J.F(dir), *Traité de psychologie cognitive*, vol3.Cognition, représentation, communication. Paris, Dunod, pp2-110.
- Benzécri J.P. (1973), *L'Analyse des données*, Dunod. Paris.
- Benzécri J.P. (1981), *Pratique de l'analyse des données: linguistique et lexicologie*, Dunod. Paris.
- Bonnet C. (1995), « Les étapes de la perception », *Sciences Humaines*, pp.28-31.
- Bruner J.S (1958), « les processus de préparation à la perception », in Bruner JS et al (dir), *Logique et perception*, Paris, PUF, pp1-48.
- Denis M. (1994), Images mentales et pensées, *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives*, éd. J.-F. Dortier, Éditions Sciences Humaines, Auxerre, pp 191-193.
- Denis M. (1999), Images mentales et pensées, *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives*, éd. J.-F. Dortier, Éditions Sciences Humaines, Auxerre, pp 191-193.
- Dortier J.-F. (1999), *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives*, éd J.-F. Dortier, Auxerre, Éditions Sciences Humaines, pp3-27.
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Montréal, McGraw Hill.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz

- FIMOSOL, 2010, *Analyse interdisciplinaire des expérimentations locales du microcrédit social : premiers résultats en Pays-de-la-Loire, Poitou-Charentes et, Seine et Marne*. Rapport final (P.Glémain, dir.) à la DIISES et au Haut Commissariat aux Solidarités Actives, Janvier, 241 p.
- Foxal G.R. et Goldsmith R.E. (1995), *Consumer psychology for marketing*, Londres, New York, Routledge.
- Ganassali S. (2008), « *Faire parler les mots : vers un cadre méthodologique pour l'analyse thématique des réponses aux questions ouvertes* », Décisions Marketing, n°51, Juillet-Septembre.
- Ghiglione R. (1986), *L'homme communicant*, (Ed) Armand Colin.
- Gloukoviezoff G et Palier J. (2008), *Evaluation d'impact des crédits Projet Personnel du secours catholique*, Rapport
- Huberman A., Miles M. (1991), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck Université, Paris.
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, pp1-18.
- Lahlou S. (1998), *Penser manger*, Paris, PUF.
- Malter A.J. (1997), Embodied cognition: theory, evidence, and directions for research, *Advances in Consumer Research*, 24, éd. M. Brucks et D. MacInnis, pp19-21.
- Padilla M. (1992), Les modèles de consommation alimentaire, *Initiation à l'économie agro-alimentaire*, éd. L.Malassis et G. Ghersi, Paris, Hatier, pp73-89.
- Reinert M. (2002), *Alceste, Manuel de référence*. Université de Saint-Quentin-en-Yvelines. CNRS.
- Yzerbit V et Shadron G. (1996), *Connaître et juger autrui*, Presse Universitaire de Grenoble.

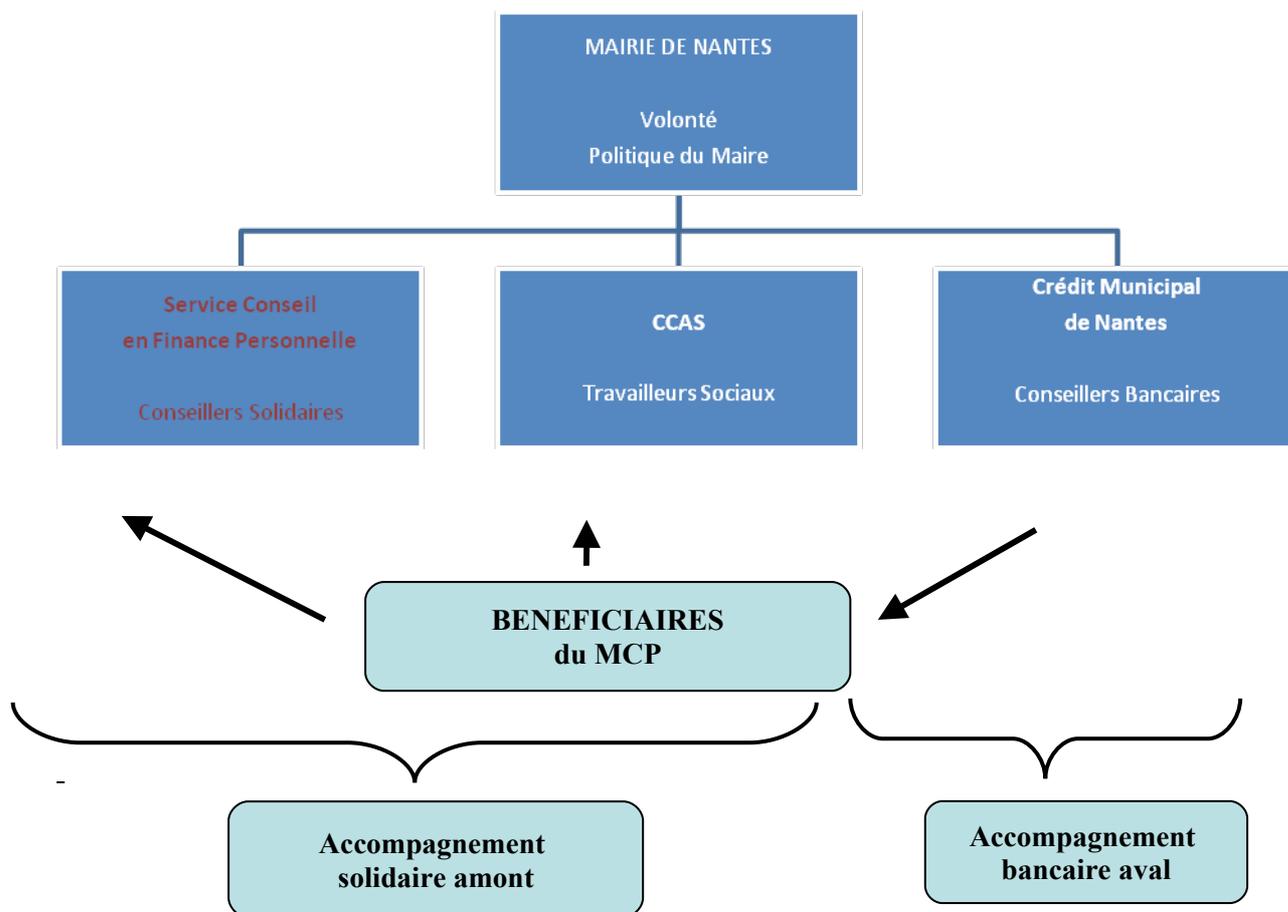
Annexes

Annexe 1 : Analyse factorielle pour une typologie des bénéficiaires du MPG

Analyse factorielle en coordonnées



Annexe 2 : Chaîne des acteurs engagés dans le dispositif du MCP



Source : E. Poutier et V. Billaudeau, Rapport Fimosol 2012.

MICROCRÉDIT PERSONNEL

UN PRÊT D'URGENCE POUR UN NOUVEAU DÉPART

Tout le monde peut se retrouver dans une situation financière difficile : revenus trop faibles ou irréguliers, imprévus de la vie, charges trop lourdes, projets urgents...

Le Microcrédit s'adresse à vous si vous ne trouvez pas de solution de financement dans le circuit bancaire classique.

Il vous évite de recourir à des formules de crédit coûteuses génératrices d'endettement outrancier.

Pour favoriser la réussite de votre projet, vous bénéficierez d'un suivi accompagnement personnel pendant toute la durée du prêt.

Cet accompagnement prendra la forme de deux entretiens annuels et d'entretiens en cas d'incidents.

Le Crédit Municipal de Nantes est membre du Réseau national de Microcrédit personnel garanti par la Ville de Nantes.

Des Microcrédits spécialisés

Le Crédit Municipal de Nantes développe des formules spécifiques à certains secteurs d'activité. Par exemple, il vient de créer, en partenariat avec l'association Trampoline, un Microcrédit destiné aux artistes et aux techniciens du spectacle vivant.

Le microcrédit est aussi au service des collectivités et des comités d'entreprise, dans le cadre de leur politique sociale, au travers d'un partenariat pérenne et sur mesure.

Une démarche simple et rapide

Un mini-prêt à taux fixe de 4 %

D'un montant de 300 à 3000 €

Sur une durée de 6 à 36 mois

Frais de dossier de 25 € à 50 € selon le montant du prêt, à la charge du bénéficiaire ou du partenaire.

Pas de changement de banque ni de frais en cas de remboursement anticipé

Un crédit vous engage et doit être remboursé.
Vérifiez votre capacité de remboursement à art de vous engager.

Renseignez-vous

N'hésitez pas à prendre rendez-vous avec l'un de nos conseillers spécialisés. Il vous accompagnera dans vos démarches et vous offrira un suivi personnalisé. Venez nous parler de votre projet, nous sommes là pour vous conseiller.



**CRÉDIT MUNICIPAL
DE NANTES**

Le Crédit municipal de Nantes
Une banque solidaire, une institution publique
à vocation sociale

Présent sur Nantes et le grand Ouest depuis 1813,
le Crédit municipal vous propose des produits
et des services différents :

- Le prêt sur gage
- Le Microcrédit personnel
- Le rachat de crédits (Réducto)
- L'épargne solidaire (Munisolidarité)

Le Crédit municipal de Nantes dispose aussi
d'une salle de ventes aux enchères publiques.
Pour en savoir plus : www.creditmunicipal-nantes.fr