



LES « BANQUES ÉTHIQUES » AU PRISME DES DISCOURS SUR SOI : UNE IDENTITÉ DISCURSIVE ET NARRATIVE HYBRIDE

[Andrea Catellani](#), [Amaia Errecart](#)

Presses Universitaires de France | « [Communication & langages](#) »

2021/1 N° 207 | pages 129 à 147

ISSN 0336-1500

ISBN 9782130828815

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2021-1-page-129.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.

© Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Les « banques éthiques » au prisme des discours sur soi : une identité discursive et narrative hybride

ANDREA
CATELLANI & AMAIA
ERRECART

Au sein du monde financier, un sous-secteur apparaît moins affecté par les turbulences réputationnelles qui ont fait suite à la crise financière de 2008¹ : celui des banques dites « éthiques et alternatives » (selon la terminologie de l'association qui en regroupe une partie, la Fédération européenne des banques éthiques et alternatives), institutions qui se sont construites autour d'un projet présenté comme différent et constitutif de leur modèle économique. Ce sous-secteur inclut entre autres La Nef et le Crédit Coopératif (groupe BPCE) en France, la Banque Alternative Suisse (BAS), la Banca Etica italienne, le Crédal en Belgique et la banque Triodos en Hollande, Belgique et quelques autres pays d'Europe. Ces organisations se positionnent comme fer de lance de la finance éthique et solidaire et de l'« investissement socialement responsable » (ISR), en lien avec le phénomène de la « responsabilité sociétale d'entreprise » (RSE), à travers lequel l'entreprise cherche à « élargir sa vocation et ajoute à sa raison d'être économique un supplément de sens non économique² ». Le Crédit Coopératif fait en outre partie du mouvement coopératif et de l'« économie sociale et solidaire », lequel se caractérise par « un but poursuivi autre que le seul partage des

Cet article propose une exploration basée sur l'analyse du discours et la sémiotique, du discours institutionnel de « présentation de soi » de deux banques « éthiques et alternatives », le Crédit Coopératif et la banque Triodos. Notre analyse vise à approfondir la compréhension des dispositifs discursifs de construction d'une identité « différente », où la dimension financière et la rentabilité sont présentées comme étant au service de l'éthique et de la durabilité. Nous explorons ainsi la mise en scène d'identités qui empruntent à la fois au mouvement coopératif et au monde financier, à la « cité civique » et à la « cité marchande », à l'intérêt général et à l'intérêt particulier et, en termes webériens, à l'éthique de conviction et à l'éthique de responsabilité.

Mots-clés : banque, identité, hybridité, responsabilité, éthique, discours, sémiotique.

1. Andrea Perez, Ignacio Rodriguez del Bosque, « The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers », *Journal of Business Ethics*, vol. 108, n° 2, 2012, p. 145-166. Voir aussi Serge-Éric Gadioux, « Qu'est-ce qu'une banque responsable ? Repères théoriques, pratiques et perspectives », *Management & Avenir*, n° 38, 8, 2010, p. 33, et Christian Walter, « Éthique et finance : le tournant performatif », *Transversalités*, n° 124, 2012.

2. Nicole D'Almeida, *Les promesses de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001 (2006, 2^e édition), p. 120.

bénéfices », « une gouvernance démocratique » et « une gestion responsable »³.

Ces institutions bancaires vont ainsi présenter un positionnement éminemment hybride dans les discours qui fondent leur identité affichée et leur mission. La rentabilité s'y trouve conditionnée par des objectifs de type éthique ; le mot « valeur », extrêmement riche en significations, devient le lieu de rencontre de différentes logiques, laissant penser que la perspective du ré-encastrement de l'économie dans le social, proposée par l'économiste Karl Polanyi⁴, se trouve réalisée.

Lors d'une précédente recherche, nous avons analysé quelques modalités d'hybridation entre différentes sphères de valeurs propres à ces banques⁵. Nous en présentons ici un prolongement, centré non plus sur la question des valeurs, mais sur celle d'identité, et plus précisément sur les modalités de construction d'une identité discursive et narrative hybride par ces acteurs. Nous explorons pour cela les discours institutionnels de ces établissements financiers au positionnement singulier, à partir d'un angle particulier, celui des discours sur soi, qui expriment et manifestent l'identité de ces acteurs. Notre hypothèse est que cette identité est présentée à la fois comme différente et hybride, dans la mesure où elle emprunte à la fois au mouvement coopératif et au monde financier, à la cité civique et la cité marchande⁶, à l'intérêt général et à l'intérêt particulier et, en termes wébériens, à l'éthique de conviction et à l'éthique de responsabilité. Ces banques proposent une identité discursive et narrative hybride et donc paradoxale, où la rentabilité est « subalterne » par rapport à la dimension éthique, tout en restant essentielle.

Ainsi, en mobilisant un cadre théorique constitué de l'analyse des écrits de la RSE⁷ et de l'innovation sociale, et en nous appuyant sur un corpus de textes issus des sites Internet des banques Triodos (version belge francophone) et Crédit Coopératif français⁸, nous cherchons à analyser et à qualifier, grâce à une analyse sémio-discursive que nous expliciterons, les modalités de construction identitaire de ces acteurs : comment le discours verbo-visuel donne-t-il à voir une identité synonyme à la fois d'innovation et de différenciation ? Plutôt qu'une analyse des

3. Selon la définition du Livret du Conseil national des Chambres régionales de l'Économie sociale et solidaire, http://www.cncres.org/upload/iedit/12/530_1995_CNCRESS_Livret_Loi_ESS_Aout2016.pdf

4. Karl Polanyi, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard, 1983.

5. Andrea Catellani, Amaia Errecart, « L'hybridation discursive dans la communication sur la responsabilité sociétale des entreprises : le cas des banques « engagées », *Recherches en communication*, n° 47, 2018, p. 23-43. Voir aussi Amaia Errecart, « Des organisations en partenariat : un espace communicationnel hybride au prisme de l'analyse de discours », *Sciences de la société*, n° 88, 2013, p. 100-116.

6. Luc Boltanski, Laurent Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.

7. Ce travail s'insère dans un domaine de recherche qui s'intéresse à l'analyse des supports discursifs de la RSE : voir par exemple Romain Huët et Catherine Loneux, « Une analyse communicationnelle des "écrits de la RSE" : le cas des chartes et codes de conduite », *Revue de l'organisation responsable*, 1, vol. 4, 2009 ; Rodolphe Ocler, « Discourse analysis and corporate social responsibility : a qualitative approach », *Society and Business Review*, vol. 4, n° 3, 2009, p. 175-186 ; Brennan Niamh M., Merkl-Davies Doris M., « Rhetoric and argument in social and environmental reporting: the Dirty Laundry case », *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 27, n° 4, 2014, p. 602-633.

8. <https://www.triodos.be/fr> et <https://www.credit-cooperatif.coop/Institutionnel>

mécanismes organisationnels en tant que tels, nous proposons ici une analyse de la construction discursive et rhétorique de l'identité. Cette approche implique un focus sur le « donné à voir », la « scène » au sens goffmanien, plutôt que les « coulisses »⁹.

Si le concept d'identité – organisationnelle en l'occurrence – est donc au cœur de cette recherche, il nous semble ainsi fructueux sur le plan heuristique de tenter d'articuler différentes déclinaisons de ce concept : sociologique (la présentation de soi issue de l'interactionnisme goffmanien et l'idée de mise en scène), discursive (l'ethos issu de la tradition rhétorique et le discours sur soi), et marketing (l'identité de marque, du point de vue de sa construction discursive, en tant que phénomène sémiotique).

Après avoir décrit les principales caractéristiques des banques « éthiques », et explicité le cadre théorique et méthodologique de cette recherche, nous entrerons dans l'analyse de notre corpus, appréhendé à partir des formes identitaires qui se font jour et de leur mise en scène.

LES « BANQUES ÉTHIQUES » : CADRAGE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE DE NOTRE ÉTUDE

Il nous faut tout d'abord présenter le « sous-secteur » singulier que représente le champ de la « finance éthique » au sein du secteur bancaire, en contextualisant les notions de responsabilité sociétale d'entreprise et d'innovation sociale, puis les apports théoriques que nous convoquons ainsi que les choix méthodologiques qui sont les nôtres dans cette étude.

La « finance éthique » : entre responsabilité sociétale des entreprises et innovation sociale

Le financement éthique consiste « à placer de l'argent dans des activités économiques satisfaisant à certains critères dits éthiques ou à redistribuer une partie du revenu obtenu à partir d'activités économiques vers des projets associatifs, sociaux, éducatifs, etc., en faveur de populations démunies » ; il « assure un progrès économique en même temps qu'un progrès “sociétal”¹⁰ ». Différentes dimensions (économique, sociétale) sont ainsi combinées, créant un espace d'articulation entre intérêt particulier et intérêt général.

Notons que l'on rencontre différents qualificatifs pour désigner les institutions bancaires au positionnement alternatif : « solidaire », « éthique », « responsable », « durable »¹¹. Fondée en 1980, la banque Triodos évoque ainsi la « responsabilité sociétale d'entreprise » et la notion de « développement durable¹² » : « Elle agit

9. Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*. 1 : *La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit, 1973.

10. Jérôme Ballet, Françoise de Bry, *L'entreprise et l'éthique*, Paris, Éditions du Seuil, 2001, p. 324.

11. La Fédération européenne des banques éthiques et alternatives (FEBEA) affirme que les banques éthiques « favorisent l'inclusion sociale, le développement durable, le développement de l'économie sociale et l'entrepreneuriat social » (<http://www.febea.org/febea/news/ethical-finance-0>, notre traduction de l'anglais).

12. Pour une définition de ces notions, voir Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée, *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte, 2007, p. 16.

grâce aux moyens que lui confient des épargnants et des investisseurs désireux d'encourager le développement d'entreprises socialement responsables et d'une société durable¹³ ». Fondé en 1893, le Crédit Coopératif, de son côté, s'affirme, à la rubrique « Qui sommes-nous ? » de son site Internet, comme une « banque coopérative et engagée » : « c'est 120 ans de banque coopérative et une vocation : favoriser le développement d'une économie à forte plus-value sociale »¹⁴.

Les deux banques font explicitement référence, on le voit, au mouvement de la responsabilité sociétale d'entreprise. Ce dernier a été théorisé comme une nouvelle forme ou variante du « nouvel esprit du capitalisme »¹⁵, devenu un « nouvel esprit solidaire »¹⁶. Les travaux de Luc Boltanski et Ève Chiapello ont en effet montré que, face au scepticisme croissant et aux critiques émanant de la société, le capitalisme était obligé de se justifier, de faire la démonstration de sa contribution à l'intérêt général. Cette recherche de justification le conduit à puiser dans les croyances et les valeurs qui détiennent dans la société un pouvoir de persuasion. Réponses managériales à la montée en puissance des considérations d'ordre éthique dans les sociétés contemporaines¹⁷, des « déclarations déontologiques »¹⁸ apparaissent et se multiplient, discours volontaristes et de justification, qui fonctionnent, au niveau communicationnel, sur le principe structurant de la promesse¹⁹, dans sa double dimension, linguistique et morale²⁰.

L'affirmation d'une prise de responsabilité provient d'acteurs qui se présentent comme « alternatifs » au système dominant : ces banques peuvent à ce titre être considérées comme des exemples d'« innovation sociale ». Inspirée à la fois par les approches de la régulation et des mouvements sociaux²¹, l'innovation sociale représenterait une modalité de réponse à la crise que traversent les sociétés contemporaines et, partant, un levier de reconstruction de liens sociaux. Or, elle fait l'objet d'une attention grandissante et de diverses formes d'appropriation de la part des acteurs économiques, au premier rang desquels les entreprises²². À la faveur des théories portant sur la RSE, se sont développées différentes formes d'« engagement sociétal » des entreprises, ainsi que des démarches partenariales avec différents types d'acteurs sociaux (notamment publics et associatifs). La notion d'innovation sociale s'inscrit alors dans une entreprise globale d'autorégulation du système, d'« auto-institution » vis-à-vis des règles morales²³. La banque

13. Triodos Bank, *Rapport annuel 2015*, p. 13.

14. <https://www.credit-cooperatif.coop/Institutionnel/Banque-et-cooperative/Une-autre-banque-est-possible>, consulté le 20 novembre 2019.

15. Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

16. Bruno Frère, *Le nouvel esprit solidaire*, Paris, Desclée de Brouwer, 2009.

17. Gilles Lipovetsky, *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Paris, Gallimard, 1992.

18. Cécile Renouard, « L'éthique et les déclarations déontologiques des entreprises », *Études*, 4, 410, 2009, p. 473-484.

19. Romain Huët, Catherine Loneux, art. cit., p. 54-62.

20. Paul Ricoeur, « La promesse d'avant la promesse », in Marc Crépon, Marc de Launay (dir.), *La philosophie au risque de la promesse*, Paris, Bayard, 2004, p. 25-34.

21. Juan-Luis Klein, Jean-Louis Laville, Franck Moulaert (dir.), *L'innovation sociale*, Paris, Éditions Érès, 2014, p. 25.

22. Jean-Louis Laville, « Innovation sociale, économie sociale et solidaire, entrepreneuriat social. Une mise en perspective historique », in Juan-Luis Klein, Jean-Louis Laville, Franck Moulaert (dir.), *L'innovation sociale*, Toulouse, Éditions Érès, 2014, p. 57.

23. Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 325.

Triodos affirme ainsi que son essence est d'être « une banque fondée sur les valeurs, permettant aux gens d'utiliser leur argent de manière consciente ²⁴ ». De même, dans sa Déclaration de principes, le Crédit Coopératif se présente comme étant « au service de celles et ceux qui entreprennent ensemble avec des valeurs communes : l'association des personnes autour d'un projet d'entreprise visant l'intérêt commun des membres du groupement, la promotion de l'homme entrepreneur ou l'intérêt général ». Notons, dans la perspective de Lipovetsky, le recours à la notion de « valeurs », commun à ces deux verbatim ; nous assistons ici « au surgissement imprévu de l'éthique considérée comme souci des valeurs et des finalités de l'action ²⁵ ».

Triodos et le Crédit Coopératif : une approche par l'identité discursive et narrative

Considérant que ces banques peuvent être appréhendées en tant qu'organisations mais aussi en tant que marques, nous adoptons la perspective, sémiotique, décrite par Benoît Heilbrunn et Jean-Paul Petitimbert : « si la fonction d'une marque est de "sémantiser" ses produits, c'est essentiellement par du discours qu'elle y parvient. Pour donner un sens à ce qu'elle offre, une marque s'adresse à son consommateur et, selon l'expression même de Jean-Marie Floch, une marque est avant tout un "être de discours" (un énonciateur) qui adresse la parole (par ses énoncés) à son consommateur (son énonciataire) ²⁶ ». Cette parole ne saurait se limiter au seul langage publicitaire et aux énonciataires consommateurs. Elle renvoie à l'ensemble des productions discursives générées par les banques.

Afin de cerner les contours de la construction de l'identité discursive et narrative de ces acteurs (et donc de leur marque), nous faisons le choix d'une analyse sémiotique et discursive de documents écrits numériques produits par la banque Triodos (version francophone) et par le Crédit Coopératif français. Précisons que le choix de ces deux banques « engagées » a été motivé par notre souhait de nous intéresser à deux institutions bancaires européennes qui se qualifient elles-mêmes d'« éthiques » et « durables », appartenant pour l'une à un grand groupe international (BPCE pour le Crédit Coopératif) et l'autre non, mais toutes deux membres de la Global Alliance for Banking on Values (GABV) ²⁷, présentant des positionnements relativement proches en termes communicationnels et proposant une version francophone de leur site Internet. Par ailleurs, de nombreux travaux portant déjà sur l'intégration de la démarche RSE par des sociétés s'inscrivant dans l'économie traditionnelle, nous avons préféré diriger notre focale sur deux entreprises construites sur un modèle économique alternatif.

24. Triodos Bank, « La création de valeur au cœur du modèle économique de la banque Triodos », disponible sur : <https://rapport-annuel-triodos.be/2014/notre-groupe/modele-economique-de-la-banque-triodos.html>

25. Nicole D'Almeida, *op. cit.*, p. 131.

26. Benoît Heilbrunn, Jean-Paul Petitimbert, « Quelle identité pour la marque ? », in Karine Berthelot-Guiet, Jean-Jacques Boutaud (dir.), *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014, p. 79.

27. Cette association mondiale regroupe 55 institutions bancaires qui visent à « modifier le système bancaire afin qu'il soit plus transparent, qu'il soutienne la durabilité économique, sociale et environnementale » (<http://www.gabv.org/about-us>, notre traduction).

Nous nous concentrons sur le site Internet officiel des deux banques, avec un intérêt particulier pour les sections dédiées à l'identité de l'organisation²⁸. Les textes ont été recueillis (en ligne) et analysés principalement entre février et mai 2017, période contemporaine de notre précédente recherche déjà citée, avec une actualisation des données réalisée au printemps 2019 afin d'en observer les évolutions. Cette deuxième observation n'a pas montré de changements notables par rapport à nos conclusions. Les textes sont essentiellement constitués de documents relevant de la communication institutionnelle, *corporate*, des deux entreprises, s'adressant à leurs différentes cibles ou « parties prenantes », dont il est fait mention de manière explicite.

Notre approche, résolument qualitative et limitée volontairement à un corpus restreint, est donc double : elle s'appuie sur la complémentarité entre analyse du discours et sémiotique.

En tant qu'approche fondée sur la linguistique qui « insiste sur le lien entre le discours et le social, entre le verbal et l'institutionnel, entre les mots, les figures, les arguments et ceux qui les énoncent et les interprètent²⁹ », l'analyse du discours « se confronte nécessairement à la façon dont le locuteur, dans son discours, construit une identité, se positionne dans l'espace social et cherche à agir sur l'autre³⁰ ». Dans cette perspective, relevant de l'approche pragmatique, les discours sont de véritables faits de communication, des objets de transaction symbolique, dont l'analyse va chercher à faire émerger les stratégies énonciatives et argumentatives sous-jacentes.

La catégorie de l'*ethos*, que nous concevons, avec Ruth Amossy, comme une « dimension constitutive du discours³¹ » est mobilisée : notre approche consiste à conjuguer les notions de « présentation de soi », empruntée à la sociologie, et d'« ethos », ou image de soi que l'orateur produit dans son discours, empruntée à la rhétorique et à l'analyse du discours, afin d'appréhender la mise en scène de soi des acteurs entreprise « dans ses multiples manifestations au sein d'une approche unifiée qui met l'accent à la fois sur la construction discursive de l'identité et sur l'efficacité verbale³² ». Ces logiques de discours sur soi rejoignant les logiques d'action déployées par les acteurs, nous mobilisons également la notion de *praxis*, telle que définie par Bernard Lamizet comme « l'ensemble de nos actes et de nos pratiques en ce qu'ils structurent notre pratique de l'espace social et de nos relations avec les autres, et en ce qu'ils nous donnent une consistance et une représentation dans l'espace social³³ ».

28. Il s'agit notamment des sections « Banque et coopérative », « Banque et engagée », « Banque et fière de l'être » pour le site <https://www.credit-cooperatif.coop/Institutionnel> ; « À propos de Triodos » et « À quoi sert votre argent » du site <https://www.triodos.be/fr>.

29. Simone Bonnafous, Alice Krieg-Planque, « L'analyse du discours », in Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2013, p. 223.

30. Ruth Amossy, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, Presses Universitaires de France, 2010, p. 9.

31. *Ibid.*, p. 42.

32. *Ibid.*, p. 6.

33. Bernard Lamizet, *La médiation politique*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 219.

Si l'analyse de discours permet de mettre au jour les rhétoriques, les stratégies énonciatives et argumentatives des acteurs, son articulation avec l'analyse sémiotique nous semble féconde dans la mesure où « le monde des organisations, en général, des marques, en particulier, constitue un univers permanent de signes et de sens, à la fois naturalisé et complexe³⁴ ». Ainsi, « l'univers de sens que représente et articule toute organisation entre dans un système de communication plus large qui en subsume l'empiricité³⁵ ». La démarche sémiotique vise précisément à analyser ce système de communication, en apportant une contribution multimodale, permettant ici de prendre en compte les dimensions figurative, plastique, narrative et axiologique de la mise en scène des identités, notamment sur le plan du discours verbal. Nous avons approfondi en particulier la dimension narrative, concernant la construction modale de l'acteur-banque (son savoir et pouvoir faire en particulier) et les rôles actantiels qui lui sont attribués³⁶. Ce regard contribue à l'enrichissement de l'analyse de la mise en discours de la *praxis* et de l'*ethos*, en montrant comment la banque se constitue comme « actant » narratif : ces résultats s'ajoutent à l'identification de registres discursifs spécifiques³⁷.

TRIODOS ET CRÉDIT COOPÉRATIF : ENTRE DISCOURS SUR SOI ET MISE EN SCÈNE DE SOI

Nous entrons à présent dans l'exploration de notre corpus, en distinguant deux axes qui vont structurer notre analyse : les logiques de présentation de soi et la construction d'un *ethos* hybride par chacune des institutions bancaires étudiées, puis leur articulation avec différentes formes de *praxis*.

« Présentation de soi » des deux banques : construction d'un *ethos* hybride par chacune des institutions.

La catégorie de l'*ethos* peut être appréhendée, nous l'avons dit, comme une « dimension constitutive du discours » ; l'école française d'analyse du discours, à laquelle nous nous référons, lui accorde ainsi une large place. Précisons toutefois qu'elle peut faire également l'objet d'un traitement sémiotique. Telle est ici notre perspective : appréhender l'*ethos* des deux organisations étudiées en termes à la fois discursifs et sémiotiques.

Triodos : unicité, radicalité et pragmatisme

La page d'accueil bilingue du site belge de la banque Triodos annonce d'emblée, avant avril 2019, des traits essentiels de l'*éthos* de la banque : « La seule banque en Belgique qui exerce son métier de banquier de manière transparente³⁸ ». C'était une affirmation forte de différence par rapport aux concurrents,

34. Jean-Jacques Boutaud, « L'outil et l'*ethos* », in Karine Berthelot-Guiet, Jean-Jacques Boutaud (dir.), *Sémiotique mode d'emploi*, Lormont, Le bord de l'eau, 2014, p. 15.

35. *Ibid.*, p. 36-37.

36. Nicole Everaert-Desmedt, *Sémiotique du récit*, Bruxelles, De Boeck, 2007.

37. Précisons que nous n'abordons pas ici la nature des sites web comme « écrits d'écran », ni les implications de la matérialité du support numérique et de la structure des sites analysés.

38. <https://www.triodos.be/>, consulté le 20 novembre 2019.

notion qu'on retrouve dans la nouvelle version du site (onglets « notre différence » ; « faisons la différence »). Cette unicité est aussi liée à la « pureté » des produits offerts, uniquement « durables ». Cette différence est partagée par un nombre croissant de personnes, et donc ne donne pas lieu à un isolement mais à la recherche d'une mise en cohérence par rapport à une tendance grandissante.



Figure 1. Capture d'écran de la page d'accueil du site Triodos.be.

Le système de contrôle du capital de la banque Triodos est également décrit comme singulier (onglet « À propos de la banque Triodos » : « Pour garantir la protection du caractère particulier et de la mission de notre banque, nos actions sont détenues dans une fondation qui émet des certificats [...] »). Le pouvoir des actionnaires est donc soumis à une autorité supérieure, qui veille à préserver l'identité de la banque : « La Banque Triodos est structurée et gérée de manière à garantir nos principes, valeurs et objectifs ». Cette « déformation cohérente » et assumée agit concrètement dans le cas de la « matrice de matérialité », qui définit les points d'action considérés comme cruciaux pour la responsabilité sociétale de la banque.

Notons que le nom de la banque est peu présenté sur le site. Selon la page Wikipédia en anglais dédiée à la banque, il dériverait du grec *τρι οδος* (*tri hodos*), trois voies, en référence aux trois dimensions du développement durable (social, environnemental, économique). Le logo reproduit visuellement cette triade avec un dessin en lignes courbes croisées, qui expriment une grande unité. La couleur verte n'est pas sans rappeler l'environnement.

Banque Triodos

Figure 2. Logo de la banque Triodos.

Par ailleurs, la vidéo du directeur de la banque³⁹, qui présente le rapport annuel 2015, offre une mise en scène visuelle du monde narratif de la banque.

39. <https://www.rapport-annuel-triodos.be/fr/2015/>

Les espaces et les scènes présentés (un quartier calme, verdoyant ; des salles de réunions avec des personnes qui discutent calmement) semblent faire référence à une réalité « à taille humaine », où la relation humaine est centrale : « l'éthique telle que la mettent en scène les discours d'entreprises, c'est le rêve d'une entreprise à visage humain et au service de l'homme⁴⁰ ».

Les onglets dédiés à la présentation de la banque mettent en évidence son unicité et son lien étroit avec un public de clients attachés au développement durable : « Depuis notre création en 1980, nous permettons aux particuliers, aux entreprises et aux organisations d'utiliser leur argent de manière à avoir un effet positif sur l'homme et sur l'environnement et à favoriser le développement durable⁴¹ ». La banque apparaît donc comme adjuvant dans deux sens : elle permet de financer des projets qui ont un impact positif sur l'environnement et la société, mais elle apporte aussi une aide et une forme d'expertise à des investisseurs conscients et engagés. Elle partage donc le contrat narratif des clients investisseurs.

Cette forme de communion apparaît également comme élément central dans la section intitulée « À quoi sert votre argent⁴² », important réservoir d'exemples d'entités (entreprises, associations) financées par Triodos. Cette section a clairement l'objectif de permettre un rapprochement avec le lecteur, un mouvement d'embranchement au sens sémiotique (retour sur le « moi, ici et maintenant » de la situation d'énonciation). Un « faire savoir » et, de façon spéculaire, un « pouvoir savoir » du lecteur sont instaurés, nourrissant ainsi l'effet de transparence. Sur un plan narratif, la banque entretient son image d'adjuvant universel, mais aussi de destinataire, capable de reconnaître et évaluer la valeur des activités financées. Le rapprochement avec le lecteur est également visuel, en permettant de mettre un visage à côté du récit des bienfaits de l'organisation financée.

Triodos se présente également comme « destinataire juge » doué de compétences pour son travail d'évaluation financière, quand il s'agit de décider quelles entreprises « méritent » le financement de la banque. Elle décrit ses propres processus de sélection et contrôle dans l'onglet « Qui nous sommes », montrant ainsi qu'elle n'a nul besoin de recourir à l'appui d'acteurs externes pour justifier ses démarches.

La banque se présente en outre comme média et énonciateur compétent : la revue *corporate* trimestrielle « La couleur de l'argent » (voir figure 3), envoyée à tous les clients et dont les articles sont disponibles sur le site web, constitue un « objet modal » qui permet à la banque d'enrichir son positionnement. La revue propose chaque trimestre des articles de types et sujets différents. Dans le numéro d'hiver 2017, par exemple, elle présente un article sur les sources de financement pour le secteur culturel, le récit de projets spécifiques financés par la banque, un entretien avec l'ancien directeur du programme des Nations Unies sur l'environnement, etc. Ce support combine donc valorisation de l'impact de la banque et information plus large en syntonie avec les valeurs promues par la banque, dans un cadre visuel élégant caractérisé par de grandes illustrations, des portraits

40. Nicole D'Almeida, *op. cit.*, p. 131.

41. <https://www.triodos.be/fr/a-propos-de-triodos>

42. <https://www.triodos.be/fr/a-quoi-sert-votre-argent>

photo à chaque page, et par la centralité des visages des interviewés ou des protagonistes des mondes narratifs évoqués.



En 1980, la Banque Triodos a introduit un autre modèle bancaire sur le marché : un modèle qui, en totale transparence, utilise l'argent pour susciter des changements positifs au bénéfice de l'homme et de la nature. Une étape importante. Depuis, la banque a évolué car elle entend fournir des réponses aux défis actuels, tout en préservant sa spécificité.

Figure 3. Capture d'écran de l'article « Les 7 tentations de la banque Triodos » (24/3/2017).

Un article de cette revue⁴³, intitulé « Les 7 tentations de la banque Triodos⁴⁴ » (figure 3) offre un récit schématisé de l'histoire de la banque particulièrement significatif, construit autour d'une succession d'alternatives qui en définissent l'identité :

- originalité vs « suivisme » ;
- croissance « organique » vs succès à tout prix ;
- banque concentrée sur l'offre d'épargne vs banque universelle ;
- entrée ou non sur le marché des capitaux ;
- utilisation ou non de « discours faciles » (marketing et publicité) ;
- *statu quo* ou évolution de l'organisation.

Chacun de ces points est identifié comme lieu de choix, pour construire un véritable « récit de la maisonnée » combiné à un « récit de l'engagement⁴⁵ ». La première alternative permet d'ailleurs d'explicitier le fait que la « forme banque » n'était pas prioritaire, mais qu'elle constituait seulement un moyen, l'objectif étant de sortir de tout modèle existant, y compris celui de la coopération : « ni une coopérative ni une entreprise classique. Triodos a été créée en 1980 avec le statut de banque, mais dotée de caractéristiques propres ». Banque donc *sui generis*, différente même des formes existantes de finance solidaire.

43. Nous prenons en considération cet article pour sa nature d'expression du discours *corporate* de la banque, qui se présente dans un format long particulièrement intéressant à propos de la construction narrative de l'identité.

44. <https://lacouleurdelargent.be/les-7-tentations-de-la-banque-triodos/>

45. Nicole D'Almeida, *op. cit.*

Fréquemment, le choix est présenté comme s'orientant vers une forme d'opposition aux tendances dominantes : « Triodos a toujours résisté à la tentation de travailler avec des produits dérivés générant de hauts profits. [...] En choisissant cette voie, la banque reste éloignée des pratiques qui ont contribué à l'éclatement de la crise financière mondiale de 2008 ». Le directeur de la banque affirme ici une véritable théorie économique globale, proche de la vision de Karl Polanyi : « le capital, les ressources humaines et les matières premières constituent les facteurs importants. Ce qui s'est produit durant la crise [à partir de 2008, Ndr], c'est que le facteur capital s'est dissocié des deux autres⁴⁶ ».

Dans d'autres cas, les choix expriment une position plus nuancée. Par exemple, la banque répond aux critiques concernant son entrée sur le marché des capitaux et l'utilisation d'une approche « best in class » pour l'octroi des financements (financer dans chaque secteur les acteurs plus responsables). Ceci a conduit la banque à financer notamment le secteur de l'automobile : « Nos clients roulent en voiture, c'est une réalité. Lorsque nous avons lancé les fonds, de nombreuses organisations ont réagi, nous accusant d'investir dans des secteurs scandaleux. Notre réponse est que nous ne voulons pas devenir une icône. Nous souhaitons engager le dialogue [...] ». Le refus de « devenir une icône » manifeste une sorte d'arrêt de la dynamique de « purification » par tris et exclusions successifs, lesquels sont ici opposés à la réalité et au dialogue ; une approche plus progressive est opposée à une forme de maximalisme ; l'éthique de la responsabilité semble préférée à une éthique de la conviction.

Le positionnement est donc défini dans un parcours narratif qui construit une forme de radicalisme réfléchi qui cherche à combiner la pureté et l'efficacité, le tri et l'ouverture. Il s'agit ici d'une relation inverse (si l'efficacité augmente, la pureté diminue, et vice-versa). La dynamique originaire, la volonté éthique qui fonde la continuité de la banque, son *soi ipse* (le « qui » selon Ricœur⁴⁷) est donc le principe unificateur du choix des différentes concrétisations, plus radicales ou plus « prudentes », de ce projet (son *soi idem*, le « quoi » de l'identité).

Crédit Coopératif : une identité enracinée et évolutive

De son côté, le Crédit Coopératif se présente dans son site avant tout comme adjuvant (« être utile ») intégré au monde de l'ESS (économie sociale et solidaire), comme l'indique sa « Déclaration de principes », évoquant « le choix d'être prioritairement au service de l'économie sociale et solidaire dans toutes ses dimensions et ses évolutions ». La banque entend « exercer sa responsabilité sociétale et environnementale en conjuguant principes coopératifs, éthique, transparence, en valorisant le rôle essentiel de ses collaborateurs » (« Notre manifeste⁴⁸ », terme évoquant une forme de déclaration publique, de prise de position, d'engagement renvoyant au registre politique).

Par rapport à Triodos, l'identité de la banque est ici fortement liée à sa forme organisationnelle (coopérative) et au monde de l'ESS : le contexte institutionnel

46. <https://lacouleurdelargent.be/les-7-tentations-de-la-banque-triodos/>

47. Paul Ricœur, « L'identité narrative », *Esprit*, n° 140/141, 1988, p. 295-304.

48. <https://www.credit-cooperatif.coop/Institutionnel/Banque-et-cooperative/Une-autre-banque-est-possible>

est pleinement assumé. Sa légitimité découle en partie de cette appartenance : non pas l'affirmation d'être *sui generis*, mais la revendication d'être « dans » un monde particulier, celui de l'ESS. Un principe spécifique, rappelé dans la « Déclaration de principes », est celui de la triangulation : la banque cherche à développer des partenariats avec les groupements d'adhérents, en créant donc un lien institutionnel et axiologique, extérieur aux simples relations commerciales. Le logo, représentant une ronde de personnages stylisés, confirme visuellement cette identité de marque par appartenance solidaire.



Figure 4. Le logo du Crédit Coopératif.

Cette identité est fondée historiquement et ancrée dans le mouvement coopératif : l'onglet dédié à l'histoire de la banque en bande dessinée (« Il était une fois ») montre bien l'évolution dans la continuité de cette institution, de la condition de structure qui finance les entités organisées du monde coopératif à une banque qui a des clients différents et qui développe la participation.

Une dimension importante de cette identité est en effet celle de la participation des « sociétaires » (personnes morales) et « sociétaires particuliers » (personnes physiques), qui participent à la vie de la banque coopérative. Le site met cette dimension en évidence, comme argument de valorisation. Il se veut fortement incitateur (« Devenir sociétaire ? Quelle bonne idée ! »), en offrant la perspective d'un rôle de contrôle sur la vie de la banque, comme l'explique la vidéo « Crédit Coopératif - Banque de sociétaires⁴⁹ ». On peut y voir un véritable « empowerment » du client, auquel on offre la place narrative du destinataire juge et de sujet, ainsi qu'un « pouvoir savoir » doublé d'un « pouvoir faire ». Comme Triodos, le Crédit Coopératif s'adresse à des clients éthiquement motivés, qui veulent « donner du sens » à leur épargne. La banque se présente donc comme le reflet et l'adjuvant d'un type précis de client, déjà sensibilisé et « militant » : le partage d'une axiologie constitue un élément essentiel de tri et de valorisation. Le style visuel de la banque (couleurs pastel, utilisation du dessin et de la bande dessinée, typographie qui imite l'écriture manuelle dans certains cas) est en harmonie avec une identité différente, alternative (par rapport au style des autres banques, basé sur la photographie) et proche du lecteur (figure 5).

49. <https://www.youtube.com/watch?v=ag5HYRZLmPY>



Figure 5. Capture d'écran du site www.credit-cooperatif.coop.

Le programme narratif global d'aide de la banque implique une série d'engagements, qui ont plusieurs sources : sa nature de banque, de coopérative, d'entreprise (onglet « Des responsabilités nouvelles »). Son succès est rendu manifeste par une série de chiffres et d'actions. De cette identité fait partie aussi une capacité d'innovation réfléchie (« innover sans se renier », onglet « Esprit pionnier et nouvelles frontières »). La banque n'hésite pas à se définir comme « à la fois visionnaire et pragmatique », un des « acteurs-passeurs qui assurent la transition vers un monde où l'efficacité économique profite à tout le monde ⁵⁰ ».

Le profil narratif de la banque est particulièrement marqué par le caractère raisonnable (notons la formule oxymorique « l'audace de rester raisonnable ⁵¹ »), la mesure, qui fait penser à l'éthique aristotélicienne du « juste milieu » : « une audace raisonnable à l'heure de la frénésie spéculative des marchés financiers. Une éthique de gestion équilibrée, de finance patiente ». L'équilibre prime sur le profit maximal. La banque affirme une attitude vertueuse, fondée sur la raison, la présence de limites et choix clairs : exclusion des paradis fiscaux, renonciation au profit à court terme, absence de pression par le cours de la bourse (évitement donc d'une forme de « contrat » imposé par un « destinataire » différent). Ce profil est connecté à des effets positifs comme la « sérénité » par rapport aux évolutions des marchés, et à une sanction positive, la satisfaction des clients prouvée par leur augmentation (la figure rhétorique de la tendance positive apparaît ici comme chez Triodos).

Un autre passage de la « Déclaration de principes » permet de voir comment les effets positifs sont combinés à l'identité : « principes coopératifs et des principes du Groupe, qui sont sa raison d'être, fondent son utilité, son développement et son succès dans l'intérêt commun ». Les principes, l'identité, l'utilité, le

50. <https://www.credit-cooperatif.coop/Institutionnel/Banque-et-fiere-de-l-etre/Esprit-pionnier-et-nouvelles-frontieres>

51. *Ibid.*

développement et le succès sont strictement connectés : le profil axiologique et narratif de la banque est donc présenté comme totalement cohérent, comme celui de Triodos.

Le travail narratif de la banque est en outre caractérisé par la circularité : la banque reçoit les dépôts des clients et finance l'économie réelle. La vidéo sur les circuits de l'argent (« Le circuit de l'argent au Crédit Coopératif⁵² ») est très explicite en ce sens : la catégorie des « clients » est unique, il n'y a pas de différence entre épargnants et financés, les images proposées soulignent cette circularité dans un univers visuel simple, enfantin, coloré et géométrique, peuplé de pictogrammes et où la forme ronde est dominante.

Un rôle particulier de la banque, comme dans le cas de Triodos, est celui d'énonciateur et de média, source d'un savoir sur le monde de l'engagement. La page « Actualités » (devenue en 2019 « hub Agir & Co⁵³ ») propose des informations, des appels à l'aide et des espaces de partage (blogs) concernant l'économie sociale et solidaire. La banque devient donc énonciatrice, mais obtient aussi une position de destinataire et d'adjuvant, qu'elle partage avec les autres acteurs et associations chargés de légitimité (devenant ainsi légitime à son tour).

On le voit, le positionnement du Crédit Coopératif s'inscrit donc dans une continuité forte avec l'histoire du mouvement coopératif, ouverte sur l'innovation ; les choix concrets (*soi idem*) découlent à la fois d'une « identité par appartenance » (au monde coopératif) et d'une éthique de la modération, de la circularité, de la solidarité (*soi ipse*).

Des logiques d'éthos aux formes de la praxis

Si l'on se réfère à une analyse discursive en termes d'éthos, on voit émerger chez les deux institutions bancaires étudiées deux catégories, relevant de registres discursifs différents : l'éthos expert et l'éthos engagé ou militant.

Ainsi, Triodos cite parmi ses valeurs l'excellence et « l'entrepreneuriat ». L'organisation affiche l'ancienneté de son expérience (« 40 ans ») en matière de finance durable comme gage de légitimité et souligne le caractère distinctif de son offre et, partant, de son identité même : « la première banque durable au monde » ; « Nous voulons que nos produits et services bancaires soient parmi les meilleurs du secteur⁵⁴ ».

Nous retrouvons cette même construction d'un éthos d'expertise, destiné à produire de la confiance – notion dont on connaît l'importance stratégique dans le domaine financier⁵⁵ – dans les discours de présentation de soi du Crédit Coopératif qui s'appuient sur des chiffres et la forme énumérative (voir la page « des chiffres qui parlent » : « nous accompagnons plus de 74 000 personnes morales, mutuelles, associations [...] ancré[e]s dans l'économie réelle⁵⁶ »). La Déclaration de principes rappelle l'engagement à se doter de « capacités technologiques pour construire l'avenir » et de « capacités financières fortes ».

52. <https://www.agirandco.coop/finance-engagee/le-circuit-de-largent/>

53. <https://www.agirandco.coop/>

54. <https://www.triodos.be/fr/a-propos-de-triodos>

55. Voir Michel Aglietta, André Orléan, *La monnaie, entre violence et confiance*, Paris, Odile Jacob, 2002.

56. <https://www.credit-cooperatif.coop/Institutionnel/Banque-et-cooperative/Des-chiffres-qui-parlent>

Soulignons ici que le Crédit Coopératif préfère au terme d'« expertise » celui de « vocation » qui connaît de nombreuses occurrences dans la « Déclaration de principes ». Ce terme – qui évoque le « *Beruf* » cher à Max Weber – n'appartient pas en tant que tel au registre de l'expertise. Il relève plutôt d'un ethos que nous qualifions d'« engagé », voire de « militant », également présent dans les productions discursives des deux banques. Cette tendance à l'hybridation de ces deux catégories d'ethos apparaît ici par l'affirmation d'un rôle créatif : dans l'onglet « Adeptes de la finance patiente » on affirme que « Par sa simple pratique de banquier à hauteur d'Homme, le Crédit Coopératif réinvente chaque jour de nouvelles passerelles entre utopie et réalisme économique. Et c'est peut-être la plus belle de ses performances ». Un peu plus loin, on montre ainsi la déclinaison engagée des « métiers » de banquier : « Lorsque le Crédit Coopératif finance la création d'une coopérative qui relocalise l'emploi, ça fait du bien à la vie des gens. [...] C'est la philosophie du Crédit Coopératif. C'est un choix, un choix audacieux, qui repose sur ses métiers fondamentaux⁵⁷ ». Cette tendance à l'hybridation de ces deux catégories d'ethos apparaît notamment par l'affirmation d'une identité organisationnelle double : « Le Crédit Coopératif est une banque. Le Crédit Coopératif est une coopérative », reprise sur la même page avec la juxtaposition des deux infinitifs en anaphore.

Chez Triodos, le thème de la singularité, de la différence est fortement mis en avant, comme nous l'avons vu précédemment. Engagement coopératif d'un côté, engagement dans le développement durable de l'autre : les deux banques affirment la spécificité de leur positionnement, sans aucunement chercher à faire oublier leur identité d'institution financière. Elles revendiquent une forme d'ethos hybride, biface. On peut voir dans cet ethos une figure du compromis entre cité marchande et cité civique, telle que décrite par Luc Boltanski et Laurent Thévenot comme une forme d'accord, capable de dépasser les grandeurs en présence et d'associer des registres d'action différents : « le compromis suggère l'éventualité d'un principe capable de rendre compatible des jugements s'appuyant sur des objets relevant de mondes différents. Il vise un bien commun qui dépasserait les deux formes de grandeur confrontées en les comprenant toutes deux⁵⁸ ». D'autres figures de compromis apparaissent sur le plan narratif, dans le cas du « radicalisme réfléchi » de Triodos et du positionnement d'audace raisonnable du Crédit Coopératif, comme illustré précédemment.

Les deux banques se rejoignent, par ailleurs, dans l'articulation étroite que l'on peut observer dans leurs discours entre logiques d'ethos et formes de la praxis, ces dernières étant, dans notre corpus, constitutives des logiques d'ethos. En effet, les discours de présentation de soi des deux institutions bancaires sont également des discours sur leur action ; les contours de l'identité se définissent largement par les modalités du faire. Ce lien apparaît dès les intitulés des rubriques des deux sites Internet : un onglet du site de Triodos s'intitule « nos secteurs d'action », et on parle d'« À quoi sert votre argent » et de la « différence » concrète que les investisseurs peuvent faire. Quant au site du Crédit Coopératif,

57. <https://www.credit-cooperatif.coop/Institutionnel/Banque-et-engagee/Adeptes-de-la-finance-patiente>

58. Luc Boltanski, Laurent Thévenot, *op. cit.*, p. 338.

il regorge de verbes d'action ou évoquant l'action : « le Crédit Coopératif exerce son activité », « réinvente », « contribue très activement », nous agissons », « nous avons créé » pour ne citer que ces exemples. En outre, fidèle à son ancrage dans le modèle coopératif, la banque met l'accent sur la dimension collective de l'agir qui la définit : parmi ses objectifs, elle se propose de « dialoguer et déployer des actions communes [...] avec des fédérations, des collectivités et des formes innovantes de groupements d'acteurs », et de « favoriser la coopération avec les sociétaires et les établissements partenaires » (onglet « Une autre banque est possible »). Soulignons ici l'idée d'« actions communes », de « coopération », et l'expression « faire ensemble » (onglet « clients à part, relation à part ») connotés positivement et renvoyant à l'idée d'innovation sociale, comme sur le site de Triodos, à la rubrique « Social profit » ou à celle « à propos de Triodos » : « Nous sommes là pour tous ceux qui veulent faire la différence [...], les hommes et les femmes qui veulent rendre le monde plus juste, pour sain et plus vert [...] en mettant ces groupes en relation, nous construisons une communauté de personnes unies par la volonté d'avoir un impact positif sur la société, la nature et la culture ⁵⁹ ». Cet agir en commun serait ainsi « en mesure de stimuler de nouvelles solutions mobilisant la créativité, transformant les défis en opportunités, rassemblant des personnes, des idées et des ressources [...] ⁶⁰ ». Ces notions s'inscrivent dans la perspective d'une praxis orientée vers le « changement social, les besoins humains et l'avenir collectif ⁶¹ », susceptible de créer des liens sociaux à partir de projets opérationnels conduits conjointement.

Comme l'indique Bruno Frère, décrivant les principes caractéristiques de ce qu'il nomme « l'ethos solidaire », « le respect de l'impératif d'action tend vers une forme morale totale puisqu'au bien consistant à suivre un projet de travail autonome, s'ajoutent d'autres biens : conditionner le prêt à l'utilité sociale, à la faiblesse de la hiérarchie (autogestion), ou à l'environnement (engagement pour un monde meilleur) ⁶² ».

Nous voyons donc à l'œuvre une valorisation de la praxis que l'on peut qualifier, en mobilisant les termes de la sociologie pragmatique – que nous appliquons ici à notre matériau discursif – d'« institutante », souvent synonyme de « co-activité ⁶³ », porteuse d'une visée de transformation de la société, ainsi qu'une certaine conception de la coopération et de la réciprocité des échanges entre acteurs sociaux. Cette « praxis institutante » est hybride par essence, à l'image de l'ethos auquel elle est étroitement liée.

CONCLUSION

Nous avons voulu, dans ce texte, explorer la présentation de soi de deux banques « engagées », Triodos et le Crédit Coopératif, à partir de l'étude des

59. <https://www.triodos.be/fr/a-propos-de-triodos>

60. Juan-Luis Klein, Jean-Louis Laville, Franck Moulaert (dir.), *op. cit.*, p. 22.

61. *Ibid.*, p. 8.

62. Bruno Frère, *op. cit.*, p. 128.

63. Pierre Dardot, Christian Laval, *Commun. Essai sur la révolution au XXI^e siècle*, Paris, La Découverte, 2014.

discours présents sur leurs sites Internet. On voit ainsi que « loin de se réduire à une série de traits identifiants, l'identité de marque doit essentiellement être conçue comme un processus différentiel (on acquiert une identité dans la différence), dialogique (on négocie des facettes identitaires avec d'autres acteurs sociaux plutôt qu'on ne dispose d'une identité) et temporelle (l'identité résulte d'un processus temporel plutôt que d'un état)⁶⁴ ». Les discours étudiés construisent des identités de marque hybrides et valorisantes, mobilisant un enrichissement par l'éthique et donc une forme de régulation symbolique. Si les deux banques se présentent comme « adjuvants universels », en termes sémiotiques, elles s'appuient toutes deux également sur l'idée du « réencastrement » de l'économie dans le social. Les deux discours et univers narratifs opèrent des formes de gestion de la rencontre entre des « cités » différentes, notamment la cité civique et la cité marchande. L'expertise et le militantisme sont coprésents dans le discours, et définissent un véritable « ethos hybride », au moins sur le fond d'une réalité économique perçue comme « autonome » et désencastrée du social : le Crédit Coopératif affirme ainsi retrouver la véritable nature de l'institution bancaire, détournée par l'évolution du système économique au début du XX^e siècle. L'hybridation est donc affirmée aussi comme récupération d'une identité (pré)existante.

Une différence apparaît d'ailleurs concernant le rapport à la tradition des formes institutionnelles. En effet, là où le Crédit Coopératif se réclamant de ses principes fondateurs et de l'histoire longue du mouvement coopératif mobilise une rhétorique du réenchancement, Triodos affirme son unicité et sa différence, qui dépasse les formes institutionnelles existantes et instaure une innovation sémantique (une banque qui n'est ni coopérative ni entreprise « normale », et d'ailleurs une forme-banque qui n'est pas assumée comme nécessité, mais comme simple moyen). Triodos est aussi très active dans la gestion de l'équilibre entre pureté et « contamination » : mieux vaut accepter de collaborer avec les grands groupes que rester dans son isolement. Il s'agit d'une logique d'efficacité engagée qui fait penser à l'éthique de la responsabilité de Weber ; la banque gère l'équilibre entre ouverture « contaminante » et fermeture, tri et sélection « purificatrices », pour garder une identité différente.

Nous l'avons vu, la logique partenariale et la rhétorique de l'action en commun sont présentes, à l'image des discours sur l'innovation sociale. Nous avons pu également souligner l'importance de l'idée d'un partage de valeurs avec les clients, qui passe par le fait de doubler les liens purement économiques d'un lien axiologique qui fixe la possibilité d'une justification de l'adhésion incomplète et modifiée aux valeurs marchandes de la rentabilité.

Domine l'idée d'un compromis permanent, réalisé « naturellement » entre les mondes marchands et civiques. « Les dissonances axiologiques, les désaccords sur les valeurs, les conflits de registres de valeur⁶⁵ » semblent dépassés grâce à un lissage discursif qui permet de donner à voir un discours homogène, unifié. L'opposition à cette conciliation apparaît parfois, dans la polyphonie de certains

64. Benoît Heilbrunn, Jean-Paul Petitimberty, art. cit., p. 67.

65. Nathalie Heinrich, *Des valeurs. Une approche sociologique*, Paris, Gallimard, 2017, p. 324.

textes de Triodos où la banque se justifie de ses ouvertures « compromettantes » vers les grandes entreprises ; ici le travail de gestion apparaît plus explicite, face aux critiques évoquées. L'imaginaire et les dispositifs iréniques rendent possible l'hybridation observée des ethos, des formes de praxis et des axiologies, dans un mouvement de conciliation et de résolution des conflits entre cités et logiques dans leur recomposition innovante ou plus traditionnelle et basée sur la récupération d'une mission archaïque – au sens de l'archè, le principe premier et la raison d'être, comme dans le cas du Crédit Coopératif. Les banques analysées se présentent comme acteurs capables de remettre la rationalité économique au service du bien commun, opérateurs de réconciliation entre idéal et réel, soutenus par un « grand récit » progressiste qui les positionne comme l'avant-garde d'un monde nouveau qu'elles contribueraient à construire. Tel est en tout cas le « contrat de communication »⁶⁶ proposé par les banques, qui se fait jour dans les discours étudiés et dont l'analyse sémiotique permet de mettre en lumière quelques traits et formes. De ce point de vue, l'identité de marque de ces banques est fondée entièrement sur une proposition de relation, de collaboration et de co-construction de valeur (à la fois économique et éthique).

ANDREA CATELLANI & AMAIA ERRECART

Bibliographie

- Aglietta Michel, Orléan André, *La monnaie, entre violence et confiance*, Paris, Odile Jacob, 2002.
- Amossy Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, Presses Universitaires de France, 2010.
- Ballet Jérôme, de Bry Françoise, *L'entreprise et l'éthique*, Paris, Éditions du Seuil, 2001.
- Boltanski Luc, Thévenot Laurent, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.
- Boltanski Luc, Chiapello Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.
- Bonnafous Simone, Krieg-Planque Alice, « L'analyse du discours », in Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2013, p. 223-238.
- Boutaud Jean-Jacques, « L'outil et l'ethos », in Karine Berthelot-Guiet, Jean-Jacques Boutaud (dir.), *Sémiotique mode d'emploi*, Lormont, Le bord de l'eau, 2014, p. 15-43.
- Brennan Niamh M., Merkl-Davies Doris M., « Rhetoric and argument in social and environmental reporting: the Dirty Laundry case », *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 27, n° 4, p. 602-633, 2014 : <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2013-1333>.
- Capron Michel, Quairel-Lanoizelée Françoise, *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte, 2007.
- Catellani Andrea, Errecart Amaia, « L'hybridation discursive dans la communication sur la responsabilité sociétale des entreprises : le cas des banques "engagées" », *Recherches en communication*, n° 47, 2018, p. 23-43.
- D'Almeida Nicole, *Les promesses de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001 (2006, 2^e édition).

66. Jean-Jacques Boutaud, « L'outil et l'ethos », art. cit., p. 37.

- Dardot Pierre, Laval Christian, *Commun. Essai sur la révolution au XXI^e siècle*, Paris, La Découverte, 2014.
- Errecart Amaia, « Des organisations en partenariat : un espace communicationnel hybride au prisme de l'analyse de discours », *Sciences de la société*, n° 88, 2013, p. 100-116.
- Everaert-Desmedt Nicole, *Sémiotique du récit*, Bruxelles, De Boeck, 2007.
- Frère Bruno, *Le nouvel esprit solidaire*, Paris, Desclée de Brouwer, 2009.
- Gadioux Serge-Eric, « Qu'est-ce qu'une banque responsable ? Repères théoriques, pratiques et perspectives », *Management & Avenir*, n° 38, 8, 2010, p. 33-51.
- Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1 : La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit, 1973.
- Heilbrunn Benoît, Petitimbert Jean-Paul, 2014, « Quelle identité pour la marque ? », in Karine Berthelot-Guiet, Jean-Jacques Boutaud (dir.), *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont, Le bord de l'eau, 2014, p. 63-96.
- Heinich Nathalie, *Des valeurs. Une approche sociologique*, Paris, Gallimard, 2017.
- Huët Romain, Loneux Catherine, « Une analyse communicationnelle des « écrits de la RSE » : le cas des chartes et codes de conduite », *Revue de l'organisation responsable*, 1, vol. 4, 2009, p. 54-62.
- Klein Juan-Luis, Laville Jean-Louis, Moulaert Franck (dir.), *L'innovation sociale*, Paris, Éditions Erès, 2014.
- Lamizet Bernard, *La médiation politique*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- Laville Jean-Louis, « Innovation sociale, économie sociale et solidaire, entrepreneuriat social. Une mise en perspective historique », in Juan-Luis Klein, Jean-Louis Laville, Franck Moulaert (dir.), *L'innovation sociale*, Toulouse, Éditions Érès, 2014, p. 45-80.
- Lipovetsky Gilles, *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Paris, Gallimard, 1992.
- Ocler Rodolphe, « Discourse analysis and corporate social responsibility: a qualitative approach », *Society and Business Review*, vol. 4, n° 3, 2009, p. 175-186.
- Perez Andrea et Rodriguez Del Bosque Ignacio, « The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers », *Journal of Business Ethics*, vol. 108, n° 2, 2012, p. 145-166.
- Polanyi Karl, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard, 1983.
- Renouard Cécile, « L'éthique et les déclarations déontologiques des entreprises », *Études*, 4, 410, 2009, p. 473-484.
- Ricoeur Paul, « L'identité narrative », *Esprit*, n° 140/141, 1988, p. 295-304.
- Ricoeur Paul, « La promesse d'avant la promesse », in Marc Crépon et Marc de Launay (dir.), *La philosophie au risque de la promesse*, Paris, Bayard, 2004, p. 25-34.
- Walter Christian, « Éthique et finance : le tournant performatif », *Transversalités*, n° 124, 2012, p. 29-42.