

LES ÉPARGNANTS SOLIDAIRES





QUI SONT LES ÉPARGNANTS SOLIDAIRES ?

Ils sont entre 800 000 et 1 million en France !

Mais qui sont réellement les épargnants solidaires ?
Quels sont leur mode de vie, leurs attitudes face à l'argent et à l'épargne ?

Tour d'horizon des principaux enseignements issus
de l'étude réalisée par Finansol.¹
Découvrez au travers d'infographies le profil
des épargnants solidaires avec une déclinaison
par famille de produits.

Qui sont les épargnants solidaires ?

(Données de stock arrêtées au 31/12/2012)

PROFIL

Sexe

Homme

Âge

45 ans et 9 mois

Région

Île-de-France

Montant moyen épargné

4 306€



55%



45%

52% des épargnants ont investi 1 000€ ou plus

Les montants investis augmentent avec l'âge des épargnants :

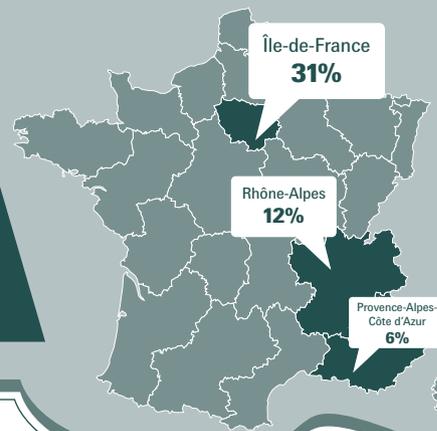
- les épargnants de moins de 30 ans investissent en moyenne 1 543€
- les épargnants de 70 ans et plus investissent en moyenne 11 051€



ZOOM



Où se trouvent-ils ?



Les 2 démarches des épargnants solidaires



La démarche proactive

Les épargnants s'inscrivant dans cette démarche sont **engagés**, sensibles aux enjeux sociaux et ont un sens développé du collectif. Ils sont attentifs à leur mode de consommation et à ses conséquences. Leur rapport à l'argent s'inscrit dans la modération, sans excès. Ils recherchent la sécurité dans leurs placements ainsi que la **transparence** sur l'emploi de leur épargne.



La démarche occasionnelle

Les épargnants s'inscrivant dans cette démarche forment un ensemble plus hétérogène. Ils ont tendance à rechercher un équilibre entre le bien-être collectif et individuel. Leur schéma de consommation est classique, **sans engagement affirmé**. Ils ne remettent pas nécessairement en cause le modèle économique et social dans lequel ils évoluent. Ils privilégient également la sécurité de leurs placements.

Les épargnants via une entreprise solidaire¹

(Données de stock arrêtées au 31/12/2012)

PROFIL

Sexe

Homme

Âge

49 ans et 4 mois

Région

Île-de-France

Montant moyen épargné

3 449€



54%



2%



44%



51%

ont placé moins de 100€

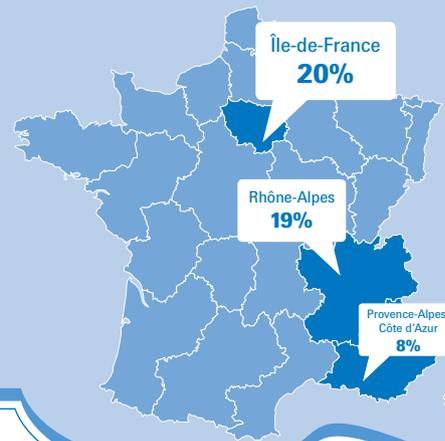
39%

des premières souscriptions ont eu lieu au 4^{ème} trimestre

ZOOM



Où se trouvent-ils ?



4 sociotypes



Le militant solidaire

Il a une faible connaissance des circuits financiers. Ses critères de sélection reposent sur la **nature du projet** solidaire soutenu et la sécurité du placement. Son initiation à la finance solidaire est souvent le fait d'un tiers. Le militant solidaire est susceptible d'**étendre sa démarche** aux produits bancaires solidaires.



Le donateur diversifié

Il considère l'investissement au capital d'une entreprise solidaire **comme étant un don**. Les montants placés font partie de son budget annuel alloué aux dons, plutôt élevé. La **nature du projet** soutenu constitue son principal critère de décision. Le donateur diversifié est prêt à étendre sa démarche à des produits bancaires solidaires, notamment ceux proposant un mécanisme de **partage**.



Le néo-donateur

Il assimile son investissement solidaire à un don, considérant ces sommes comme exclues de son patrimoine financier. Il donne aux bénéficiaires de son épargne les moyens financiers pour accéder à davantage d'**autonomie**. Sa démarche s'inscrit dans le **long terme**, ce n'est pas un acte impulsif. Le néo-donateur est très attaché à la gouvernance et à la transparence des projets financés, avec un **fort sentiment d'implication**.



Le donateur ponctuel

Cet investissement est apparenté à un don. Le donateur ponctuel soutient un projet solidaire qu'il a connu par l'intermédiaire de son **réseau personnel**. Il est sensible aux valeurs véhiculées par ce projet. Le donateur ponctuel ne prolonge pas forcément sa démarche vers d'autres produits d'épargne solidaire, **ne connaissant pas** la finance solidaire.

Les épargnants bancaires solidaires

(Données de stock arrêtées au 31/12/2012)

PROFIL

Sexe

Femme

Âge

52 ans et 2 mois

Région

Rhône-Alpes

Montant moyen épargné

11 510€



46%

54%

52%
ont placé au moins 3 000€

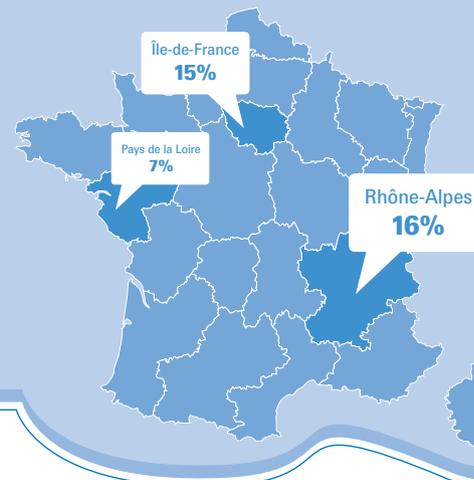
45%
des premiers versements ont eu
lieu depuis le 1^{er} janvier 2010



ZOOM



Où se trouvent-elles ?



4 sociotypes



L'idéologue

Elle remet en cause le système financier en raison de son manque d'éthique, conviction qui la conduit à choisir avec discernement sa banque. Elle a pleinement **conscience du pouvoir** qu'elle peut exercer avec son argent. Ses choix d'épargne reposent avant tout sur la sécurité et l'impact social du placement, la performance financière et la fiscalité étant des critères de décision secondaires. L'idéologue détient des placements solidaires commercialisés par des banques et des entreprises solidaires mais se montre sceptique à l'égard de l'épargne salariale solidaire.



La militante associative

Engagée et active dans la vie associative, épargner solidaire constitue un prolongement de son **engagement citoyen**. Elle a une bonne connaissance des thématiques liées à l'épargne. Selon elle, la finance doit être orientée vers le financement de projets à forte utilité sociale et/ou environnementale. Elle accorde **peu d'intérêt à la rémunération** du produit d'épargne ; la nature des projets soutenus est un critère de choix prioritaire. **Confiante** dans leur succès, elle espère toutefois ne pas perdre d'argent.



La pragmatique

Elle partage les mêmes convictions que l'idéologue quant à l'éthique des banques. Cependant, elle ne va pas chercher à changer d'établissement mais plutôt à orienter son épargne vers des produits solidaires. La pragmatique est dans une **démarche « gagnant-gagnant »** qui lui est personnellement profitable ainsi qu'aux acteurs de la solidarité. **Le caractère solidaire du produit n'est pas suffisant** ; elle attend en contrepartie une performance financière, un avantage fiscal et la sécurité de son placement.



L'occasionnelle

Elle place son épargne selon des critères financiers classiques (rémunération, sécurité, fiscalité) en y ajoutant un volet éthique **non contraignant**. Si elle apprécie la dimension solidaire de son placement, celle-ci reste secondaire : **c'est un « plus »** pour départager deux placements. L'occasionnelle ne cherche pas forcément à étendre sa démarche à d'autres types de produits solidaires.

Les épargnants salariés solidaires (épargne salariale)

(Données de stock arrêtées au 31/12/2012)

PROFIL

Sexe

Homme

Âge

44 ans et 5 mois

Région

Île-de-France

Montant moyen épargné

3 485€



56%

44%

54% des épargnants ont investi 1 000€ ou plus

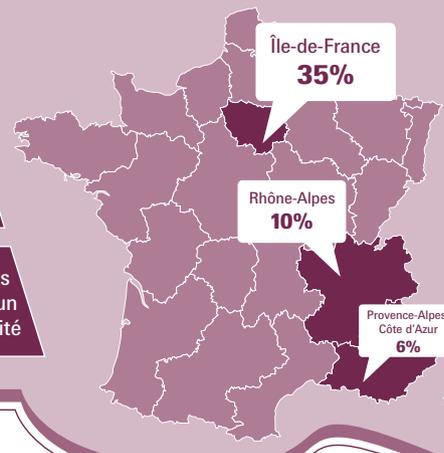
61% des épargnants ont placé moins de 20% de leur épargne salariale dans un fonds solidaire, 10,6% y plaçant la totalité



ZOOM



Où se trouvent-ils ?



3 sociotypes



Le bienveillant sans effort

Il connaît mal l'épargne solidaire et cherche en premier lieu à maximiser l'abondement sur son PEE (et/ou PERCO). Le caractère solidaire du placement proposé est un « plus », d'autant qu'il est soutenu par son employeur et géré par une banque connue. Le bienveillant sans effort considère donc ce placement digne de confiance et peu risqué.



L'épargnant convaincu

L'épargne solidaire l'intéresse. Son dispositif d'épargne salariale est une **porte d'entrée simple**. S'il n'a pas encore souscrit un autre produit d'épargne solidaire, c'est davantage par manque de temps et d'information plutôt que d'intérêt. L'épargnant convaincu est susceptible d'élargir sa démarche aux autres produits d'épargne solidaire **dès lors qu'il sera mieux informé**.



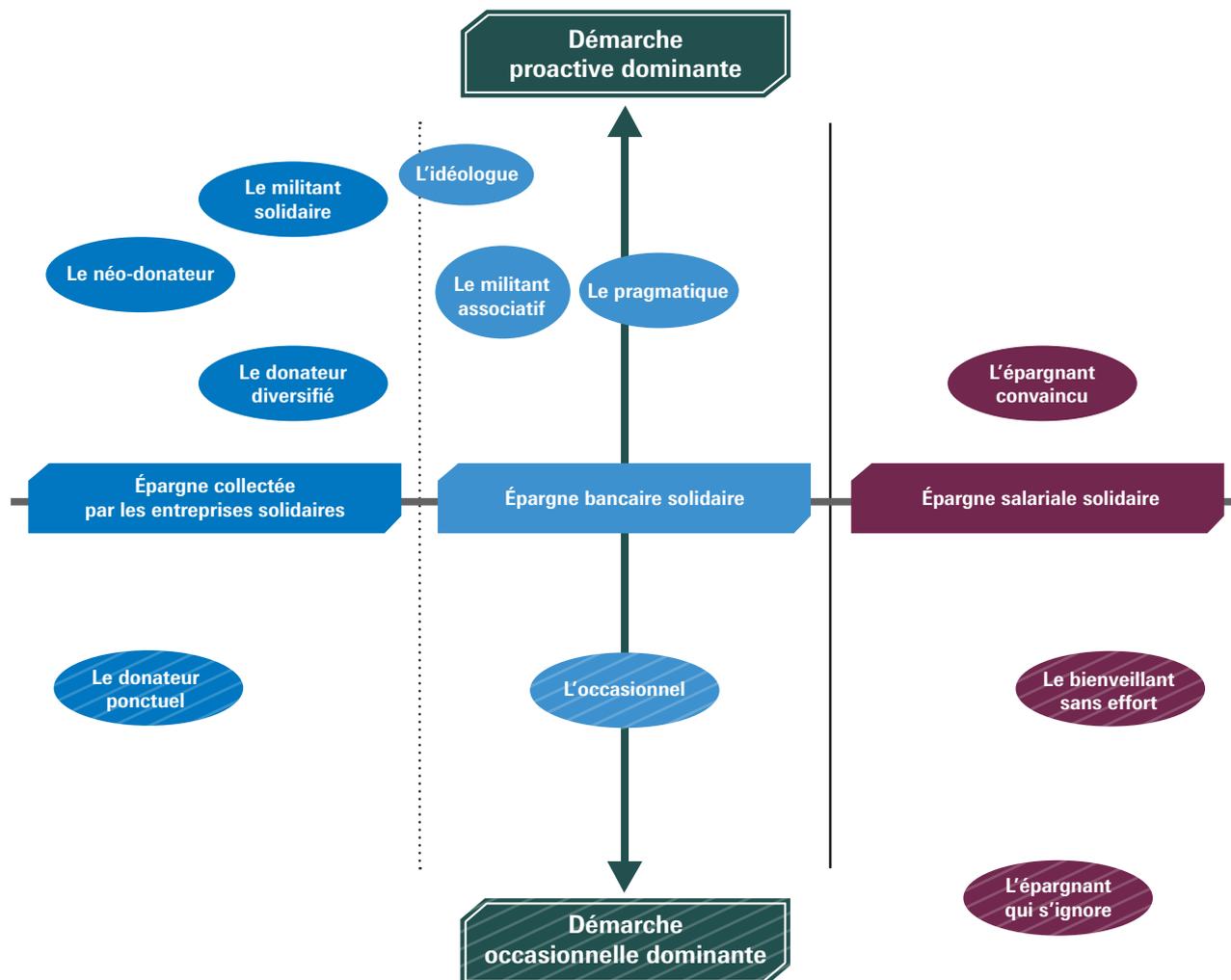
L'épargnant qui s'ignore

L'affectation de son épargne salariale vers un fonds solidaire a été **décidée par son entreprise**, par exemple via la transformation d'un fonds classique en fonds solidaire. L'épargnant qui s'ignore n'a donc pas eu de démarche volontaire pour épargner solidaire.

Les principaux enseignements

- Développement de l'épargne solidaire au-delà du cercle des premiers militants,
- Fort potentiel de croissance des montants investis sur ces produits,
- Féminisation progressive des épargnants solidaires,
- Recherche de sécurité quel que soit le produit d'épargne,
- Forte présence des épargnants solidaires en régions Île-de-France et Rhône-Alpes,
- Fidélité plus forte aux produits d'épargne solidaire.

■ Cartographie des sociotypes



Finansol est le collectif des acteurs de la finance solidaire en France. Depuis sa création en 1995, l'association a pour objet de promouvoir la solidarité dans l'épargne et la finance.

Label Finansol

Créé en 1997, le label Finansol est attribué aux produits d'épargne solidaire par un comité d'experts indépendants. Il repose principalement sur des critères de solidarité et de transparence. Le label est un gage de sérieux et de confiance pour les épargnants.



Données clés (au 31/12/2012)

- 4,69 Mds € d'encours d'épargne solidaire
- 122 produits d'épargne solidaire labellisés Finansol
- 1 018 000 souscriptions à un produit d'épargne solidaire

■ Répartition des souscriptions et des encours d'épargne solidaire (au 31/12/2012)

Part des souscriptions à un produit d'épargne solidaire



Part des encours d'épargne solidaire



Méthodologie

Phase quantitative

L'échantillon retenu représente entre 60 et 65% des épargnants solidaires en France, au 31 décembre 2012, soit environ 565 000 individus répartis sur plus de 80 produits d'épargne solidaire. Seuls les particuliers sont étudiés, excluant de fait les personnes morales.

Pour constituer l'échantillon, de nombreux paramètres ont été pris en compte parmi lesquels la nature des produits d'épargne, les différents mécanismes de solidarité, les domaines d'activité financés par l'épargne solidaire ou encore la diversité des acteurs solidaires rassemblant le plus grand nombre d'épargnants.

Cette étude repose sur les épargnants solidaires des 16 organismes suivants : Amundi, Babyloan, BNP Paribas, Banque Populaire Occitane, Caisse Solidaire, Carac, Crédit Coopératif, Habitat et Humanisme, Herrikoa, la Nef, MAIF, Natixis, Oikocredit, SIDI, SPEAR et Terre de Liens.

Ces établissements nous ont transmis les fichiers anonymes de leurs épargnants solidaires. Il ne s'agit donc pas d'un sondage mais d'une analyse de données factuelles.

Phase qualitative

21 entretiens d'épargnants solidaires ont été menés par le cabinet Brain Value du 16 au 30 septembre 2013. 7 femmes et 14 hommes âgés de 29 à 75 ans ont ainsi été interrogés à leur domicile, pendant 2 heures, à Paris, Lyon, Lille et leurs périphéries.

La méthodologie détaillée se trouve dans la version complète de l'étude.

www.finansol.org



facebook.com/label.finansol



twitter.com/Label_Finansol

FLASHEZ POUR
EN SAVOIR PLUS

