

STRATÉGIES ET PRATIQUES DES GRANDES ENTREPRISES EN MATIÈRE D'INFORMATION ET DE FORMATION ÉCONOMIQUES ET FINANCIÈRES

ISABELLE KNOCK-MÉO *

« *Le meilleur moyen d'agir, c'est bien de comprendre.* »
Jacques Marseille

105

La transition vers une société postindustrielle amorcée depuis plus d'une décennie se caractérise par un accroissement de l'incertitude pour l'ensemble des acteurs économiques : financiarisation de l'économie, internationalisation des échanges et de la production, effondrement des grandes idéologies, nouvelles technologies de l'information et de la communication... L'économie semble avoir pris le dessus sur le politique, condamnant citoyens et entreprises à « naviguer à vue » dans un environnement toujours plus flou.

La crise financière a servi de révélateur brutal du déficit de connaissances économiques et financières des agents économiques. En particulier, les consommateurs sont apparus mal armés pour prendre des décisions financières adaptées (notamment dans le domaine du

* Déléguée générale, Conseil pour la diffusion de la culture économique (Codice).

L'auteur remercie spécialement Axelle Charpentier (économiste de formation et chargée de mission au Codice) pour son aide dans le travail de recherche, avec l'appui de Philippe Torrès (directeur des études et du conseil de l'Atelier BNP Paribas).

Cet article ne traite pas de la communication financière *corporate* (*reporting* financier réglementaire à destination des investisseurs et des actionnaires), mais de l'effort pédagogique des entreprises pour améliorer la culture économique et financière de leur « écosystème » (salariés, clients, fournisseurs...).

crédit et de l'épargne-retraite) et maîtriser les risques financiers associés.

La question de l'éducation économique et financière (EEF)¹ intéresse pourtant les économistes et le monde politique depuis plusieurs décennies, mais la crise a montré combien il est indispensable de mettre en place des stratégies pédagogiques d'envergure pour permettre à l'ensemble des acteurs de la vie économique d'agir plus efficacement dans un environnement incertain, en constante évolution.

Si un certain nombre d'États ont déjà entrepris de définir une stratégie pour former leurs citoyens à l'économie et à la finance personnelle, d'importantes disparités subsistent dans le niveau de priorité qu'ils accordent au sujet. Les instruments de mesure mis en place ont pourtant permis de confirmer un déficit général en termes de culture économique et financière.

Du côté des entreprises, les initiatives constatées un peu partout dans le monde sont encourageantes, dans le sens où elles montrent que les acteurs privés sont capables d'assumer une part du travail de formation et pourraient contribuer à la mise en œuvre d'un plan stratégique global. Néanmoins, on ne peut pas dire pour l'instant que les entreprises ont adopté de véritables stratégies dédiées à l'information et à la formation économiques et financières de leur « écosystème » (salariés, clients, fournisseurs...).

Dans un premier temps, nous dresserons un constat des initiatives privées dans le monde en matière d'EEF en explicitant les motivations sous-jacentes des entreprises impliquées. Nous insisterons ensuite sur le rôle moteur des acteurs publics (OCDE - Organisation de coopération et de développement économiques -, pays anglo-saxons...) et la priorité mise sur le renforcement de la capacité financière des ménages à la lueur de la crise financière. Enfin, nous conclurons en suggérant des pistes pour une meilleure implication des grandes entreprises dans l'EEF, pistes qui nécessitent le passage d'un cap s'agissant de leur vision stratégique.

DIFFUSION DE LA CULTURE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE : QUELS CONSTATS DANS LES ENTREPRISES ?

En 2009, le Codice (Conseil pour la diffusion de la culture économique), créé en 2006 par le ministère chargé de l'Économie, a réalisé un recensement des différents types d'actions menées par les entreprises à travers le monde entier pour promouvoir l'EEF (Codice, 2009). Ces actions, illustrées ci-après, peuvent être spontanées ou répondre à des initiatives des Pouvoirs publics. En règle générale,

elles s'inscrivent dans une perspective court-termiste. Elles visent plus à séduire le consommateur qu'à le sensibiliser et l'informer sur les questions économiques et financières de base.

*Tour d'horizon des initiatives privées
en matière d'éducation économique et financière*

Un rapprochement avec le milieu éducatif

On observe de plus en plus l'établissement de partenariats entre le monde de l'entreprise et celui de l'éducation. En Allemagne, il s'agit d'une tendance historique en raison du système éducatif qui fait la part belle à l'enseignement professionnel et à l'apprentissage dès le secondaire².

Parmi les nombreuses initiatives lancées pour rapprocher l'école et l'entreprise, trois d'entre elles à l'étranger ont retenu notre attention.

La première initiative est portée par le Boston Consulting Group, avec son programme *business@school* qui rencontre un franc succès dans 70 collèges et lycées en Allemagne, en Autriche, en Italie, en Norvège, en Suisse ainsi qu'à Singapour. Le programme invite les élèves à proposer des projets d'entreprises et les aide à bâtir leur *business plan*. Il fait l'objet d'un concours international qui prime chaque année depuis 1998 les meilleurs dossiers. Il est sponsorisé par des entreprises implantées dans le pays (Adidas, Ford, E.ON et Lufthansa en Allemagne, par exemple).

La seconde initiative est menée par Experian, société britannique de conseils et de services spécialisée notamment dans le risque de crédit. En 2008, Experian s'est associé avec l'entreprise de développement de jeux vidéos Caspian Learning pour concevoir le jeu *Creditability* gratuit en ligne, à la disposition des professeurs et des élèves britanniques du secondaire pour apprendre à gérer un budget, maîtriser un crédit, louer ou acheter un bien immobilier, éviter les fraudes et le vol d'identité bancaire...

La troisième initiative est le fruit d'une action commerciale. Il s'agit du programme de formation *Permis de conduire de l'entrepreneur* lancé par la société autrichienne Bitmedia. Celle-ci propose de remplacer les cours d'économie au collège et au lycée par un enseignement de l'entrepreneuriat, plus pratique et fondé sur l'usage du *e-learning*. En 2009, plusieurs milliers d'élèves autrichiens et allemands ont obtenu leur « permis de conduire de l'entrepreneur ».

En France, les entreprises s'impliquent essentiellement dans l'enseignement professionnel. Par ailleurs, les jeunes ne sont pas tous égaux devant l'accès au stage. En effet, la recherche d'un stage peut s'avérer une mission difficile pour ceux qui ne disposent pas de réseau dans

le monde de l'entreprise. Enfin, on constate une certaine réticence culturelle à favoriser des initiatives d'EEF comme les minientreprises à l'école. Aussi, à l'exception de l'enseignement professionnel, le rapprochement école/entreprise prend la forme d'initiatives individuelles et éparées qui dépendent du bon vouloir des enseignants et des entreprises au niveau local. Cette démarche gagnerait à être systématisée et structurée. Aujourd'hui encore, près d'un jeune Français sur deux sort du lycée sans avoir suivi d'enseignement de l'économie.

Les motivations des entreprises qui travaillent avec le milieu éducatif sont multiples. Pour celles dont le métier est l'EEF, le modèle est purement commercial. Pour les autres, ce type d'activité est à la croisée des chemins entre l'engagement citoyen et le développement de leur marque. Contribuer à l'EEF des élèves avec des ressources de première main, c'est l'occasion pour les entreprises de se faire connaître localement auprès des jeunes, de diffuser leurs valeurs et de préparer le terrain de futures embauches. C'est aussi un moyen de les rapprocher de leurs collaborateurs qui souhaitent s'investir dans ces démarches d'EEF et de capitaliser, formaliser et transmettre le savoir-faire et les meilleures pratiques non commerciales de l'entreprise.

Des contenus « à valeur ajoutée » diffusés sur Internet

108

Certaines entreprises participent à l'EEF en proposant des contenus diffusés sur Internet, liés à des thématiques économiques et financières. Ils apportent une vraie valeur ajoutée, dans le sens où ils répondent à des besoins identifiés des internautes en matière d'information et de formation économiques et financières. Quelques exemples ont retenu notre attention.

Aux États-Unis, l'éditeur Kiplinger, spécialisé dans le domaine des affaires et des finances personnelles, propose pour son activité de conseil en finance personnelle un mensuel papier payant *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, mais offre également des ressources pédagogiques gratuites sur son site Internet (www.kiplinger.com).

Le groupe VISA, numéro un mondial des cartes de crédit, a créé un site Internet (www.practicalmoneyskills.com) exclusivement dédié à l'EEF et qui propose des ressources gratuites : modules éducatifs pour les enseignants, contenus pédagogiques et outils (simulateurs de budget, de crédit ou d'épargne-retraite, par exemple) pour les ménages, jeux « quiz » sur des thématiques économiques et financières accessibles au plus grand nombre...

La banque danoise Danske Bank a développé des sites Internet éducatifs pour les enfants, afin de leur apprendre la gestion d'un budget (<http://moneyville.co.uk> pour les 5-9 ans et www.controlyourmoney.co.uk pour les 10-15 ans).

Le site Internet de la chaîne britannique BBC (www.bbc.co.uk/raw/money) illustre la façon dont la question de l'EEF est traitée au Royaume-Uni. La démarche pédagogique n'est pas directement centrée sur les concepts économiques ou financiers, mais sur les situations de vie concrètes des ménages qui nécessitent leur montée en compétence en matière économique et financière. Cette approche résolument orientée vers l'acquisition d'un savoir-faire financier au service de projets personnels concrets (première installation en couple, naissance, plan épargne-retraite...) est typique de la politique anglaise qui privilégie la « capabilité » financière à l'alphabétisme financier.

En France, les acteurs privés impliqués dans l'EEF sur Internet peinent à offrir des contenus pratiques déconnectés de toute offre commerciale, malgré leur intention première. Prenons, par exemple, le site Internet « www.moncreditresponsable.com », présenté par Cetelem comme « le premier service d'information non commerciale sur le crédit ». Sur ce site français, qui se veut précurseur dans sa démarche pédagogique responsable, l'information n'est pas articulée autour des situations concrètes des ménages, mais repose sur des contenus très théoriques. D'autre part, malgré sa déclaration d'intention, le site fait explicitement référence à des services dédiés aux clients de la marque, tels que la médiation Cetelem.

Des entreprises de tous secteurs (médias, secteur financier...) peuvent diffuser des contenus d'EEF sur Internet. Même si elles proposent des contenus gratuits, ces derniers restent majoritairement liés directement ou indirectement à une offre commerciale.

109

Des jeux-concours pour des publics ciblés

Certaines grandes entreprises organisent des jeux-concours à vocation économique et financière, également accessibles sur Internet. On peut citer *l'Oréal e-Strat*, un jeu-concours de stratégie destiné aux étudiants et qui consiste à gérer un portefeuille de marques positionnées sur un marché concurrentiel virtuel. On peut citer aussi *BNP Paribas Ace Manage*, un jeu-concours de simulation d'entreprise destiné aux élèves des grandes écoles de commerce. Des jeux-concours de simulation boursière destinés aux étudiants sont également organisés par les caisses d'épargne de plusieurs pays européens : *Apprendre la Bourse* en France, *Planspiel Börse* en Allemagne...

Le jeu est également devenu un outil de sélection et de formation des futurs collaborateurs. À titre d'illustration, on peut citer *Starbank the Game*, un *serious game*³ créé à l'origine par BNP Paribas, mais qui a vocation à être utilisé également en marque blanche par d'autres banques et dont le rôle est d'éduquer les nouveaux collaborateurs pour les aider à mieux saisir la logique bancaire dans son ensemble.

Le jeu numérique est à la fois un outil pédagogique performant et un média particulièrement engageant. Toutefois, il faut noter que les initiatives en la matière ne touchent pas encore le plus grand nombre, car elles s'adressent encore à un public d'initiés. Depuis plusieurs années déjà, les entreprises expérimentent cet outil pour sélectionner et former leurs collaborateurs.

*L'éducation économique et financière :
un segment du marché du divertissement*

L'EEF constitue un segment de marché, certes encore modeste, pour les entreprises du secteur du divertissement. Outre les jeux de société conventionnels du type *Monopoly* ou *La bonne paye* (Hasbro), il existe des jeux numériques accessibles en ligne qui intègrent une dimension économique et financière. À titre d'exemple, on peut citer *The Sims* (Electronic Arts), un jeu de simulation de vie dans lequel le joueur reproduit toutes les activités économiques de la vie courante.

Depuis plusieurs années, il existe également des parcs de divertissement dédiés à l'EEF. On pense notamment aux parcs *KidZania*, présents au Mexique, au Japon, en Indonésie, au Portugal et à Dubaï et dont le thème principal est celui de la vie active. Le concept est le suivant : les enfants découvrent, à travers des professions, le monde des adultes et font l'apprentissage de la valeur du travail et de l'argent. Il a été repris aux États-Unis sous la dénomination *Wannado City* et développé en partenariat avec des marques locales.

L'EEF constitue un segment du marché du divertissement, offrant ainsi aux entreprises de ce secteur de nombreuses opportunités de développement.

Des événements dédiés à la culture économique

Tous secteurs confondus, les entreprises, surtout à l'étranger, sont très friandes des événements dédiés à la culture économique et financière. Citons, à titre d'exemple, le mois de l'éducation financière (*Financial Literacy Month*) - le mois d'avril depuis 2003 - aux États-Unis, la semaine européenne des PME lancée en 2009 par la Commission européenne et les journées éducatives *Take your Child to Work Day*, populaires outre-Atlantique ainsi que dans certains pays européens. Y participent des marques comme Accenture et Exxon au Royaume-Uni, Barilla, Danone, Boiron, Benetton, IBM et Manpower en Italie, McDonald's aux États-Unis, Coca-Cola à Singapour...

Chaque entreprise traite l'événement selon sa culture et ses problématiques locales. Par exemple, Coca-Cola accueille les enfants de ses collaborateurs autour de thématiques familiales qui ont pour objectif

de rapprocher les employés de leur entreprise ainsi que les employés entre eux et de sensibiliser les enfants à la culture de l'entreprise en leur expliquant comment travaillent leurs parents, comment sont produites les boissons phares de la marque... Ces journées s'apparentent plus à une découverte du monde de l'entreprise et du travail qu'à une action d'EEF à proprement parler.

Les entreprises sont d'autant plus enclines à participer aux événements dédiés à la culture économique qu'elles sont stimulées par l'initiative publique qui leur fournit un cadre pour leur implication citoyenne. À travers ces événements, c'est l'occasion de donner de la visibilité à leur marque, d'affirmer leurs valeurs, de tisser des liens avec ces acteurs politiques et de refonder la relation entreprise/salariés...

*Des initiatives privées qui ne sont pas à la hauteur
des enjeux de l'éducation économique et financière*

En dehors des acteurs spécialisés de l'industrie de l'information et de l'éducation et de quelques acteurs de l'industrie financière, on peut affirmer que les entreprises ne possèdent pas, en 2010, de stratégie en matière d'information et de formation économiques et financières à destination du grand public.

La participation des entreprises à des opérations de diffusion de la culture économique et financière est motivée au premier chef par l'exercice de leur métier. C'est notamment le cas des médias, des entreprises du secteur de l'éducation et de la formation ainsi que celles du secteur financier.

Bien qu'elle soit plus naturelle pour les entreprises du secteur financier, l'EEF est rarement assumée individuellement par ces dernières. Cette tâche est souvent confiée aux associations représentant cette industrie. Le Comité européen des assurances (CEA) a publié à la fin de l'année 2008 un rapport sur l'alphabétisme financier et la transparence sur les marchés de l'assurance-vie et des fonds de retraite, suivi de recommandations permettant d'établir des standards de communication dans l'industrie de l'assurance (CEA, 2008). Au Royaume-Uni, l'Association des assureurs britanniques a créé une organisation caritative pour l'éducation financière personnelle, financée par des fonds publics et privés (Barclays, HSBC et Prudential). En Italie, l'Association des banques italiennes a mis en place dès 2003 un consortium (Pattichiari) pour promouvoir la transparence de leurs relations avec leurs clients. Ce consortium a lancé des actions visant à diffuser des ressources pédagogiques auprès des ménages et des petites entreprises et à offrir des outils de comparaison et d'explication des offres bancaires, avec la mise en place d'un programme de certification des offres bancaires. Des actions spécifiques sont menées auprès des

jeunes, avec la création de ressources et de programmes éducatifs à destination d'élèves du primaire et du secondaire. Le site Internet de Pattichiari (www.edu.pattichiari.it) diffuse des contenus multimédias et des jeux interactifs. Des outils de test et d'enquête permettent de collecter de l'information sur la « capacité » financière des citoyens italiens. Le projet mobilise environ 170 banques italiennes aux côtés d'associations de consommateurs et d'institutions diverses, afin de toucher le plus grand nombre.

En comparaison, l'action de la Fédération bancaire française (FBF) - qui publie sur son site Internet (www.fbf.fr) un ensemble de guides financiers à destination des agents économiques - paraît bien timide.

Les entreprises, dont le cœur de métier n'est ni lié au domaine financier, ni à celui de l'éducation ou de l'information, sont encore rares à s'engager sur le sujet de l'EEF. Comme le souligne un cadre dirigeant de Veolia, son groupe peut tout au plus imaginer des actions à court terme pour développer une forme de communication financière interne dans le but de faire comprendre la rationalité de sa politique financière. Une stratégie d'EEF construite autour de la politique de responsabilité sociale et environnementale (RSE) des entreprises n'est pas envisageable car celle-ci est pour l'instant exclusivement tournée vers l'activité cœur de métier des entreprises. Aussi, il revient à chaque collaborateur qui en a l'ambition de donner lui-même l'impulsion et les outils (accès à la formation) pour favoriser l'EEF dans son environnement de travail.

Ce tour d'horizon des initiatives privées en matière d'information et de formation économiques et financières nous enseigne qu'en dépit du nombre et de la variété des actions recensées, les stratégies d'entreprise en faveur de l'EEF sont insuffisamment développées et visibles, y compris dans le secteur financier. On observe un décalage certain entre, d'une part, la prise de conscience politique et citoyenne des enjeux d'une meilleure EEF à destination de l'ensemble des agents économiques à la lueur des événements ayant précipité la crise financière en 2007 et, d'autre part, les efforts engagés par le monde de l'entreprise. Ce constat n'étonne guère, sachant que les initiatives privées sont peu valorisées et peu médiatisées auprès de l'opinion publique.

DEPUIS 2007 : PRIORITÉ À L'ÉDUCATION FINANCIÈRE

La crise des *subprimes* américains - et ses répercussions sur la finance et l'économie mondiale - a attiré l'attention de nombre d'observateurs sur l'importance de la compétence théorique et pratique dans les domaines économique et financier pour l'ensemble des agents économiques. L'innovation financière s'est traduite par une complexification et une opacité des produits de crédit, d'investissement et d'assurance

telles que l'ensemble des parties prenantes (y compris les institutions financières) ont été incapables d'en appréhender le fonctionnement réel et d'en mesurer les risques. Les ménages ont ainsi été amenés à faire de mauvais choix qui ont eu des conséquences désastreuses tant au niveau individuel qu'au niveau macroéconomique.

Avant cette crise, des enquêtes réalisées auprès de ménages du monde entier avaient déjà montré que leur culture économique et financière était globalement insuffisante, mais aussi qu'ils avaient tendance à surestimer leur compréhension des risques (OCDE, 2009).

Les résultats du test Codice⁴ réalisé en partenariat avec TNS Sofres ont mis en évidence les lacunes des Français en matière d'économie pratique. Ainsi, seulement 8 % d'entre eux sont capables d'évaluer le coût réel d'un emprunt classique. De même, ils sont à peine un tiers à apprécier correctement le rendement d'un placement ordinaire (type livret A). En règle générale, les questions d'économie pratique (calcul de taux d'intérêt, comparaison de forfaits téléphoniques...) - la note moyenne s'élevant à 6 sur 20 - sont moins bien appréhendées que les questions évaluant le niveau de connaissances (9,5 sur 20) ou l'aptitude au raisonnement économique (11 sur 20).

Le rôle précurseur de l'OCDE en matière d'éducation financière

Ces dernières années, les efforts engagés en matière d'EEF se sont concentrés sur l'éducation financière. L'OCDE a joué un rôle moteur, reconnaissant que les ménages sont amenés à intensifier leur consommation de produits financiers de plus en plus complexes - notamment dans le cadre de la préparation de leur retraite - et qu'il est urgent pour eux de maîtriser les principes fondamentaux de la finance personnelle.

L'éducation financière, au sens de l'OCDE, désigne le processus par lequel des consommateurs/investisseurs améliorent leur connaissance des produits, des concepts et des risques financiers et acquièrent, au moyen d'une information, d'un enseignement ou d'un avis objectif, les compétences et la confiance nécessaires pour :

- devenir plus sensibles aux risques et aux opportunités en matière financière ;
- faire des choix raisonnés, en toute connaissance de cause ;
- savoir où trouver une assistance financière ;
- et prendre d'autres initiatives efficaces pour améliorer leur bien-être financier (OCDE, 2005).

L'OCDE a identifié un certain nombre de « bonnes pratiques » concernant les programmes d'éducation financière :

- des programmes spécifiques doivent être développés pour favoriser une éducation financière précoce, dès l'école primaire ;
- les programmes visent l'acquisition des compétences de base néces-

saires à la bonne gestion et à la planification des finances personnelles tout au long de la vie ;

- ils doivent être élaborés en concertation avec l'ensemble des parties prenantes (État, institutions financières, employeurs, associations de consommateurs...).

En 2008, l'OCDE a créé un réseau international pour l'éducation financière (INFE), composé d'experts publics de l'éducation financière, de haut niveau, originaires de 54 pays membres ou non de l'OCDE, afin d'échanger sur les questions d'actualité, les initiatives, les expériences et les programmes dans le domaine de l'éducation financière. Pour amplifier son action en faveur de la culture financière, l'OCDE a lancé, la même année, un site Internet (www.financial-education.org) qui constitue la principale plate-forme internationale d'informations couvrant le sujet de l'éducation financière. Aujourd'hui, le site recense des centaines de programmes, de sites Internet, d'articles et de statistiques dans plus de 70 pays à travers le monde⁵.

Face à la crise financière, l'OCDE joue un rôle moteur dans le développement de « bonnes pratiques » d'éducation financière dans le domaine du crédit particulièrement (OCDE, 2009).

Les initiatives publiques d'éducation financière dans le monde

114

Les pays anglo-saxons, qui se sont concentrés ces dernières années en priorité sur l'éducation financière, figurent parmi les plus avancés en la matière.

Aux États-Unis, les premières initiatives d'envergure nationale pour améliorer les connaissances et les compétences sur les questions financières remontent au début des années 2000. En 2002, un bureau dédié à l'éducation financière a vu le jour au sein du Département du Trésor. L'apprentissage de la finance personnelle de base figure comme un élément des programmes scolaires à l'école primaire, dans les collèges et les lycées. Depuis 2008, le président Obama est personnellement impliqué sur le sujet. Depuis le début de l'année 2010, il dispose d'un conseil consultatif (President's Advisory Council on Financial Capability) pour l'aider à conduire sa politique visant à l'amélioration de la capacité financière de la population américaine⁶. La capacité financière d'un individu est définie par son aptitude à gérer ses finances personnelles de manière efficace. Elle suppose également un accès approprié aux ressources financières. La connaissance et la compréhension des produits financiers doivent permettre à tout individu de faire des choix informés, d'éviter les pièges, de savoir où aller chercher de l'aide et de mener tous types d'actions susceptibles d'améliorer son bien-être présent et à venir.

En 2007, la Commission européenne a effectué un recensement des initiatives de culture financière dans l'Union européenne : elle a identifié plus de 150. Les enfants et les jeunes adultes sont les principaux segments de population ciblés par les initiatives recensées. Celles-ci sont majoritairement localisées au Royaume-Uni, en Allemagne et en Autriche (Commission européenne, 2007).

Le Royaume-Uni compte à lui seul près d'un tiers des initiatives identifiées, ce qui n'a rien d'étonnant au vu de la manière dont le gouvernement britannique s'est saisi de la question. Une enquête conduite en 2005 par la Financial Services Authority (FSA) sur l'ensemble du territoire britannique a livré ces quatre constats (FSA, 2006) :

- nombreux sont ceux qui ne parviennent pas à planifier leurs besoins ;
- beaucoup parlent de risques financiers, sans vraiment comprendre en quoi consistent ces risques ;
- en cas de récession, les problèmes d'endettement des particuliers - jusque-là limités à certains segments de la population - pourraient s'étendre ;
- les populations de moins de quarante ans sont moins « capables » financièrement que leurs aînés.

La FSA a donc adopté une stratégie nationale ambitieuse pour promouvoir la capacité financière avec l'objectif pratique de donner au consommateur, dès le plus jeune âge, l'éducation et l'information dont il a besoin pour gérer ou planifier un budget et prendre, en toute connaissance de cause, des décisions financières efficaces adaptées à sa situation personnelle. Plutôt que de développer des modules de formation spécifique, la FSA préconise une éducation financière par les programmes scolaires existants, sans oublier qu'il est important d'avoir des programmes de formation pour les adultes. À la fin du mois de février 2010, près de 9 millions de Britanniques ont bénéficié des actions de sensibilisation et d'éducation aux questions financières.

Au Danemark, l'Autorité des services financiers est associée aux travaux d'un conseil - le Money and Pension Panel, créé en 2007 à l'initiative du Parlement - visant à sensibiliser le grand public aux questions financières de base et à améliorer leurs compétences en la matière. Ce conseil fournit aux consommateurs de l'information sur les produits et les services financiers, réalise et publie sur son site Internet (www.pengeogpensionspanelet.dk) des études comparatives sur les marchés financiers et analyse le comportement des consommateurs en matière d'achat de produits et de services financiers.

En Europe de l'Est, le pays le plus actif dans ce domaine est la Pologne. L'Association des banques polonaises promeut des programmes éducatifs dédiés principalement aux jeunes et aux

journalistes financiers. La banque PKO Polski, la plus grande banque commerciale du pays, soutient les initiatives d'éducation financière dans les écoles et les structures accueillant des enfants. Elle encourage les élèves à épargner régulièrement de petites sommes d'argent, afin de créer une discipline d'épargne qu'ils sauront s'imposer à l'âge adulte.

Dans les pays émergents et dans les pays en développement, les initiatives d'éducation financière relèvent d'une démarche d'innovation sociale portée, entre autres, par le développement de la micro-finance. Ainsi, les institutions de microcrédit peuvent proposer à leurs clients pauvres des services non financiers parmi lesquels des sessions d'éducation financière ou de sensibilisation à l'entrepreneuriat.

La France a avancé sur la question de la diffusion de la culture économique et financière, mais elle reste sous-représentée dans le recensement effectué par la Commission européenne. L'une des incarnations françaises du mouvement international d'EEF concerne l'Institut pour l'éducation financière du public (IEFP), créé en 2006 à l'initiative de l'Autorité des marchés financiers (AMF). Son rôle consiste à favoriser le développement d'une pédagogie en matière de finance personnelle et d'une information la plus complète et objective sur les produits financiers pour permettre aux citoyens de prendre des décisions financières en toute connaissance de cause. L'IEFP s'appuie sur une définition assez large de l'éducation financière par rapport à celle promue dans certains pays anglo-saxons et par l'OCDE. Les efforts qui doivent être déployés en la matière visent le grand public en général et cherchent à améliorer la compréhension par chacun de son environnement économique et financier. Pour ce faire, l'IEFP a créé en 2007 un site Internet grand public (www.lafinancepourtous.fr) pour répondre aux questions que les Français se posent en matière de finance et les aider à développer leurs connaissances dans ce domaine.

En France, le manque de formation a des conséquences préjudiciables pour la manière dont l'économie est perçue par le plus grand nombre. Il prive les Français des moyens de débattre de manière informée du contexte dans lequel les décisions politiques, économiques et financières se prennent. Abondant au diagnostic selon lequel l'économie doit faire partie du socle commun des connaissances partagées par tous au XXI^{ème} siècle, le Codice s'efforce de réhabiliter l'économie auprès des Français en encourageant et en participant à la diffusion d'une pédagogie attrayante des données essentielles et des mécanismes fondamentaux de l'économie et de l'entreprise. Pour se faire, il peut s'appuyer sur l'expertise et le conseil de personnalités extérieures, d'horizons divers (enseignants, économistes, chercheurs, homme de médias, chefs d'entreprise) et indépendantes.

Sur son site d'information économique grand public (www.kezeco.fr) destiné notamment aux jeunes de 16-30 ans, le Codice offre un décryptage des grandes problématiques économiques actuelles ainsi que des témoignages des acteurs de l'économie. Par ailleurs, il mobilise et fédère les différentes parties prenantes (État, entreprises, experts, enseignants et journalistes) pour les mettre davantage au service de la formation économique et financière de tous.

La généralisation d'un enseignement d'économie obligatoire pour tous en seconde à partir de la rentrée de septembre 2010 était une demande forte du Codice, qui devra être suivie par d'autres mesures phares en ce sens par le ministère de l'Éducation nationale.

Le Codice sensibilise également les médias (notamment la télévision) à la nécessité de diffuser davantage de programmes pédagogiques d'initiation à l'économie dénués de toute offre commerciale. Enfin, il est animé par la conviction forte qu'il faut sensibiliser davantage et le plus tôt possible (à l'école) les jeunes à l'économie et au monde de l'entreprise, afin qu'ils puissent mieux comprendre le monde dans lequel ils évoluent. Pour ce faire, l'entreprise doit se rapprocher de l'école et contribuer au financement de ressources pédagogiques dans ce domaine. Donner aux jeunes les moyens de mieux comprendre, c'est aussi leur permettre de mieux s'orienter.

117

Miser sur l'éducation pour améliorer la « capacité » financière

L'éducation financière est une condition nécessaire, mais non suffisante, pour une politique financière efficace. Elle peut compléter, mais ne peut en aucune manière se substituer aux axes essentiels que sont notamment la protection des consommateurs et la réglementation du secteur financier. Les objectifs à court terme de la politique financière sont souvent abordés plus en détail que la question de l'éducation financière, envisagée comme un objectif à long terme et sur lequel il est dès lors plus difficile de communiquer, politiquement parlant. La réalisation conjointe de ces objectifs devrait contribuer à renforcer la capacité des individus à prendre les meilleures décisions au regard de leur situation individuelle.

La mise en œuvre de programmes d'éducation financière doit également aller de pair avec un meilleur accès aux marchés, aux produits et aux services financiers. Cette problématique concerne certains groupes minoritaires, les populations pauvres dans les pays de l'OCDE ainsi que de vastes segments de population dans les pays en développement. Une étude financée par la Commission européenne, publiée en 2008, a montré qu'en Europe de l'Est, près d'une personne sur deux ne possède pas de compte bancaire (Commission européenne, 2008).

Ce constat incite certains États à diriger leur politique d'éducation financière en priorité vers un objectif pratique de « capacité » financière. La « capacité », concept central dans les travaux d'Amartya Sen sur la pauvreté, met l'accent sur les libertés réelles dont jouissent les individus. Autrement dit, mettre à la disposition des groupes les plus démunis les ressources manquantes est insuffisant, si ces derniers ne sont pas en mesure de transformer ces ressources en actions concrètes. Appliquée à la finance personnelle, la théorie des « capacités » suggère que fournir une EEF aux populations identifiées comme en ayant le plus besoin ne leur donne pas toujours les moyens de participer activement et efficacement à la vie économique et financière (par exemple, ouvrir un compte d'épargne, obtenir un prêt pour développer une microentreprise...).

Une étude conduite au Royaume-Uni en 2004 met en garde contre les idées préconçues sur la gestion des finances personnelles des groupes à faible revenu et leurs besoins en termes d'éducation et de sensibilisation aux questions financières. Ces idées sont souvent le fruit du raisonnement suivant : les pauvres sont pauvres car ils ne savent pas gérer leur argent. Or, dans les faits, ces derniers peuvent s'avérer plus astucieux pour gérer un petit budget au quotidien que ne le sont les individus des classes moyennes ou supérieures (England et Chatterjee, 2005).

Le programme d'EEF de la banque américaine Citi - l'une des initiatives privées les plus ambitieuses en la matière - a réorienté récemment ses objectifs vers l'amélioration de la « capacité » financière des populations. Selon sa directrice, Stacey Sechrest Carder, le bilan du programme entre 2004 et janvier 2010 est le suivant :

- l'éducation financière orientée vers l'alphabétisme financier (*financial literacy*) a eu peu d'impact mesurable ;
- les évaluations des politiques d'éducation financière ont montré que l'alphabétisme financier permet aux gens de comprendre et de donner de bonnes réponses à des questions, mais n'influe pas forcément sur leurs comportements ;
- avec la crise, les objectifs d'investissement financier dans le programme ont été revus à la baisse et il y a eu une prise de conscience au niveau international sur le fait que l'éducation financière doit aller jusqu'à améliorer l'accès et l'usage des produits et des services financiers ;
- Citi doit mener des actions de sensibilisation du grand public en matière financière (*financial awareness*), susceptibles d'avoir un impact significatif.

L'objectif ainsi défini donne corps à la notion de « capacité » financière, telle qu'elle est promue au Royaume-Uni et, plus récem-

ment, aux États-Unis. Pour Citi, l'alphabétisme financier concerne la faculté de comprendre et de répondre correctement aux questions de finance personnelle, alors que la « capacité » financière concerne la faculté d'utiliser des ressources financières et d'adopter un comportement financier éclairé.

PERSPECTIVES

On constate ces dernières années un transfert du risque depuis les institutions publiques et privées vers les individus qui *de facto* participent davantage aux marchés financiers (AFI, 2010). Ce transfert du risque exige une montée en compétence des ménages en matière économique et financière, à laquelle une grande variété d'acteurs est susceptible de contribuer. Parallèlement, dans le top management des grandes entreprises, on admet désormais qu'il est nécessaire d'agir pour soutenir l'« écosystème » dans lequel elles évoluent, afin de pouvoir continuer à s'y développer de manière pérenne. Acteurs légitimes de l'EEF, les grandes entreprises n'en restent pas moins soumises à de fortes contraintes de rentabilité. Pour tout investissement envisagé en matière d'EEF, elles doivent faire la preuve que celui-ci est économiquement justifié.

119

L'éducation économique et financière : un investissement à long terme nécessaire pour les grandes entreprises

Les actions des grandes entreprises en matière d'EEF procèdent d'une stratégie qui, pour l'essentiel, reste à construire. On peut distinguer trois types d'enjeux.

Des enjeux liés à la performance économique et au progrès social

Peyrefitte (1995) disait : « La société de défiance est une société frileuse, gagnant-perdant : une société où la vie commune est un jeu à somme nulle, voire à somme négative (si tu gagnes, je perds) ; société propice à la lutte des classes, au mal vivre national, à la jalousie sociale, à l'enfermement [et] à l'agressivité de la surveillance mutuelle. La société de confiance est une société en expansion, gagnant-gagnant, une société de solidarité et de projets communs, d'ouverture, d'échange, de communication. »

L'EEF apparaît capitale pour remédier à la défiance qui caractérise la société française et grève chaque année le niveau de la croissance économique nationale (Algan et Cahuc, 2007). La défiance des Français à l'égard de l'économie de marché est ainsi à l'origine d'effets pervers particulièrement dommageables pour la société (Landier et Thesmar, 2007).

Dans le cas français, au lieu de favoriser une compétition saine favorable à la performance économique et au progrès social, le marché pousse les individus à rechercher des rentes pour s'extirper d'une concurrence qui, loin de les stimuler, les effraie (Philippon, 2007). Une meilleure compréhension des principes et du fonctionnement de l'économie de marché, mais aussi de la philosophie sociale sous-jacente (*méritocratie versus corporatisme*) est éminemment souhaitable.

L'EEF apparaît dès lors comme un remède de choix contre les réticences traditionnelles de nos concitoyens vis-à-vis des réformes économiques et contre le déficit d'initiatives privées qui pèsent sans conteste sur les capacités d'innovation et de modernisation de l'économie française.

L'EEF précoce revêt également un intérêt économique direct, car c'est un déterminant de l'innovation et de la croissance future. Parmi les jeunes sensibilisés et formés très tôt à l'économie et au monde de l'entreprise se cachent des graines d'entrepreneurs qui seront les moteurs de l'économie de demain. Ce diagnostic vient fonder les efforts menés en France par le Codice en faveur du rapprochement entre l'école et l'entreprise et de la généralisation de l'enseignement de l'économie au lycée.

120

*Des enjeux industriels pour le secteur financier
(banque, finance et assurance)*

Face à des clients plus avertis et plus exigeants sur les valeurs portées par les entreprises, les mécanismes de concurrence et de sélection par l'image et la réputation des personnes morales jouent un rôle de plus en plus important. En effet, le développement d'Internet a permis à la fois une meilleure information et organisation des consommateurs - faisant peser sur les entreprises de nouvelles attentes en termes d'engagement responsable et de sincérité vis-à-vis des consommateurs - et le développement de projets innovants susceptibles de répondre à ces nouveaux besoins. Les internautes constituent une communauté de consommateurs éclairés. Ils veulent connaître, comprendre, comparer, critiquer et agir, le cas échéant, en créant les services dont ils ont besoin ou envie. Ils ont rejeté la relation client/entreprise classique, fondée sur une asymétrie informationnelle en leur défaveur, et attendent des entreprises une information fiable et utile (Findlay, 2009). Si nécessaire, ils n'hésitent pas à boycotter une industrie en participant à des activités concurrentes dites « collaboratives », non rémunératrices, fondées sur des pratiques de partage, d'échange et de capitalisation d'informations et de conseils. Ainsi, certains clients traditionnels de banques ont recours aux ressources accessibles gratuitement en ligne

pour la gestion de leurs finances personnelles et la réalisation de leurs projets financiers.

Il suffit de passer quelques minutes sur le site de Yahoo dédié à l'EEF pour réaliser le chemin déjà parcouru par les géants d'Internet⁷. Celui-ci est d'ores et déjà le média le plus utilisé par le grand public pour s'informer et se former en matière économique et financière et, plus généralement, en matière de consommation. Les entreprises issues du monde de l'informatique, des télécoms et d'Internet sont promptes à proposer des contenus et des services gratuits qui leur permettent de toucher et de fidéliser des nouveaux segments de clientèle et de territoires. Elles savent mettre en place des stratégies sophistiquées et investir à moyen et long terme. Les entreprises comme Paypal, Google ou Apple n'hésitent pas à fournir - souvent gratuitement - ce que d'autres industriels tardent ou hésitent à fournir à leurs propres clients. En tant que service à valeur ajoutée indispensable au développement des services financiers et à celui de l'économie en général, l'EEF devrait être considérée comme un actif ou un savoir-faire industriel stratégique.

Dans ce contexte, l'enjeu principal pour l'industrie financière est de conserver, voire de restaurer, la confiance de ses clients. L'EEF peut constituer un élément clé de la stratégie des entreprises financières, parce qu'elle répond à une demande importante qui leur est légitimement adressée. S'il y a un domaine où une meilleure information et une plus grande compréhension des questions financières de base sont essentielles, c'est bien celui du crédit. Cet enjeu ne concerne pas seulement les organismes de crédit, mais l'ensemble des entreprises qui proposent un produit, ou un service, assorti d'une offre de crédit. Elles devraient être incitées (par la réglementation ?) à développer des codes de conduite pour s'assurer que les consommateurs comprennent bien les conditions contractuelles et disposent de l'information nécessaire pour comparer les différentes offres commerciales.

121

Des enjeux liés au développement de l'entreprise et à la pérennité de son « écosystème »

Clients et salariés expriment des exigences, des aspirations et des besoins nouveaux, s'agissant des conséquences en amont et en aval de leur consommation pour les premiers et de leurs conditions de vie et de travail pour les seconds.

Les problématiques économiques et financières (coût de la vie, épargne, dette, retraite, chômage, entrepreneuriat...) sont omniprésentes tant dans la vie professionnelle que personnelle de tout un chacun. Pour pouvoir agir en conséquence, il est nécessaire de

comprendre les mécanismes fondamentaux de l'économie et de l'entreprise. Les entreprises sont particulièrement légitimes pour informer et former leurs collaborateurs sur ces questions tout au long de leur parcours professionnel. Il en va parfois de l'intérêt même des entreprises. De nombreux dirigeants insistent, par exemple, sur le rôle de l'EEF pour développer l'actionnariat salarié. Des études ont en effet montré que la participation des collaborateurs à des programmes d'EEF mis en œuvre dans leur entreprise influence leur comportement financier (augmentation de l'affiliation aux plans de retraites professionnelles, 401 000 aux États-Unis, par exemple). Engager leurs collaborateurs autour d'un projet de développement commun, comme l'actionnariat salarié, pourrait être un moyen pour les entreprises de jeter les bases d'un nouveau contrat social destiné à les réconcilier avec l'opinion.

Pleinement conscientes des enjeux en termes d'image et de réputation, les entreprises s'efforcent de répondre aux nouvelles attentes sociétales. La montée en puissance du consumérisme social implique notamment que les consommateurs ne se contentent plus seulement d'acheter des produits ou des services : ils adoptent les marques dont ils partagent les valeurs. Des consommateurs mieux informés et responsabilisés deviennent, en retour, des fidèles et des défenseurs de leurs marques ou de leurs produits préférés, participent au processus de contrôle de qualité et de création de ces produits et en deviennent des prescripteurs (Prahalad et Ramaswamy, 2003). En 2004, la Bank of America a créé un nouveau produit d'épargne appelé *Keep the Change* sur la base d'une expérience de cocréation menée avec ses clients. Le produit consiste à permettre aux clients qui ont des difficultés à épargner de verser l'arrondi « au dollar supérieur » de chaque achat par carte de paiement sur un compte épargne dédié.

Aussi, les entreprises n'hésitent plus à mettre en avant leurs actions citoyennes dans leur stratégie commerciale et de marketing. Mais l'argument citoyen, en tant qu'élément - parmi d'autres - du *marketing mix* (avec le prix de vente, le canal de distribution, le *packaging*...), doit être manipulé avec prudence : communiquer sur leur responsabilité sociétale, on l'a vu, peut s'avérer contre-productif pour les entreprises, quand les objectifs des actions concernées sont perçus comme purement utilitaristes et leurs messages jugés mensongers.

*Des freins financiers et culturels à l'initiative privée
en faveur de l'éducation économique et financière*

Pour qu'une entreprise s'implique dans un programme d'EEF, elle doit en percevoir la nécessité ou l'intérêt. Quand bien même la

direction générale souhaiterait orienter l'entreprise dans une démarche d'EEF ambitieuse, de nombreux freins peuvent empêcher ou ralentir sa mise en œuvre.

On peut identifier des freins d'ordre macroéconomique, voire conjoncturel. Le bien-être des individus et de la communauté est traditionnellement l'apanage de l'État dans les pays d'Europe continentale, à la différence des pays de tradition anglo-saxonne. Mais l'État n'a plus les moyens de mettre en œuvre seul une politique d'EEF ambitieuse. À l'inverse, les entreprises et les banques disposent des ressources nécessaires pour mener des actions d'EEF ambitieuses auprès du plus grand nombre, mais leur image a été particulièrement écornée par la crise financière et économique. La méfiance, voire l'hostilité de l'opinion publique à leur égard compliquent sensiblement la tâche des banques et des entreprises s'agissant de mener des opérations d'information, de sensibilisation et de formation en matière économique et financière. En effet, celles-ci s'avèrent tout à fait improductives (à la fois pour la communauté, la banque et l'entreprise), si l'audience visée ne perçoit pas leurs promoteurs comme des acteurs légitimes et s'ils assimilent ces opérations à de l'opportunisme commercial.

Dans ce contexte, l'État a un rôle à jouer auprès des entreprises et des banques pour crédibiliser leurs actions d'EEF, *via* le développement de partenariats publics-privés.

123

Des freins d'ordre microéconomique peuvent empêcher les grandes entreprises de s'engager dans une démarche ambitieuse d'EEF. Pour une entreprise, l'EEF est comparable à un investissement. Aussi, il faut démontrer *a priori* comment l'EEF pourrait devenir une composante profitable de la stratégie de développement de l'entreprise. Les questions de coût de mise en œuvre peuvent se régler en mutualisant les dépenses et en valorisant l'investissement réalisé pour l'ensemble des activités de l'entreprise. Mais, malgré le soutien du top management, un tel projet peut entrer en conflit avec les objectifs de rentabilité à court terme. Typiquement, les techniques actuelles de marketing et de vente ne permettent pas de passer d'un « discours vendeur » à un « discours citoyen » sans mettre en péril le chiffre d'affaires.

L'idée de détruire immédiatement une partie de la valeur de l'entreprise dans l'espoir de créer de la valeur nouvelle dans le futur est très difficilement supportable pour les dirigeants, comme pour les actionnaires. L'EEF pose donc aux entreprises un défi d'innovation pour réconcilier des objectifs différents : elles doivent inventer leurs futurs modèles de développement sans menacer leurs sources actuelles de revenus.

Quelles modalités pour une plus forte implication des entreprises ?

Les entreprises ont déjà de nombreuses raisons de s'investir dans une démarche d'EEF. Certaines y voient l'occasion d'affirmer leur responsabilité sociale en contribuant à la montée en compétence du plus grand nombre sur des questions d'économie pratique et de finance personnelle. Pour les entreprises du secteur financier, c'est l'occasion de restaurer la confiance des citoyens qu'elles ont perdue avec la crise financière de 2007.

Le déterminant essentiel de l'engagement des entreprises dans une démarche d'EEF reste - en dépit de l'importance des enjeux sociétaux qu'elle recouvre - conditionné par les bénéfices escomptés par les firmes pour leur propre développement. Pour ces dernières, investir dans l'EEF, au profit de leur « écosystème », nécessite de passer un cap en termes de vision stratégique et de mise en œuvre opérationnelle. Pour ce faire, on peut suggérer un plan d'actions en quatre points.

Créer des synergies entre la formation des collaborateurs et d'autres fonctions nécessaires au développement de l'entreprise

Les entreprises peuvent valoriser les programmes de formation interne en diffusant leurs valeurs et leur culture auprès du personnel, notamment les nouveaux arrivants, voire les étudiants susceptibles de devenir un jour des candidats à l'embauche. Mieux informer, former et impliquer le personnel sur les enjeux économiques et financiers de l'entreprise devraient améliorer son adhésion et son engagement au projet de développement. Une formation en économie et en finance d'entreprise peut faire l'objet d'un *package* d'accueil et d'accompagnement des collaborateurs tout au long de leur carrière, tandis qu'une formation en économie et en finance personnelle peut, en complément, les aider pour leurs projets de développement personnels et familiaux tout au long de leur vie. L'ensemble favorise - outre la montée et l'entretien de compétences techniques - un mécanisme de rétention et de satisfaction des employés, un rapprochement, voire une forme de solidarité entre l'entreprise et son personnel.

Des thèmes comme l'épargne salariale ou l'actionnariat salarié présentent ainsi le double intérêt d'intéresser à la fois l'entreprise et son personnel. En termes de faisabilité, les nouvelles technologies permettent de mutualiser les investissements et de les réduire à des coûts d'infrastructure, tandis que les avantages fiscaux liés à la formation professionnelle contribuent à financer la mise en place des programmes. En complément, certains programmes développés pour les employés peuvent être valorisés également à l'extérieur de l'entreprise pour s'intégrer, par exemple, dans un processus de mise en conformité

réglementaire (cas des services financiers), mais aussi pour servir la diffusion de la marque et intéresser, voire sélectionner des candidats à l'emploi (cas des *serious games*). On entrevoit de nombreuses synergies entre les différentes fonctions de l'entreprise qui pourraient permettre de valoriser un programme d'EEF ambitieux.

Mieux organiser et systématiser l'implication des entreprises dans la formation des jeunes

Les entreprises participent à la formation économique des jeunes, notamment à travers des rapprochements école/entreprise effectués dans le cadre de programmes scolaires précis (découverte, stages, alternance, années de césure...) ou, de manière plus informelle, à travers des partenariats locaux pour concevoir et présenter des programmes de sensibilisation au monde de l'entreprise, des journées portes ouvertes, ou des modules plus spécialisés (gestion, management, finance...).

Ce type de participation n'est toutefois ni systématique, ni optimisé. Elle gagnerait en efficacité - et pour l'enseignement et pour les entreprises -, si elle était pensée et organisée, par exemple, dans le cadre d'un programme public impliquant toutes les entreprises et tout le corps enseignant. Du côté de l'enseignement, cela permettrait de disposer d'une ressource plus importante, plus « neutre » et constante. Du côté des entreprises, cela permettrait de répartir l'engagement entre tous les acteurs économiques locaux et de mieux le planifier dans le temps.

Tout d'abord, il s'agirait d'identifier les meilleures pratiques constatées dans le monde et d'institutionnaliser un petit nombre d'entre elles. Par exemple, la création - ou la diffusion s'ils existent déjà - d'outils standards de formation, communs aux entreprises et à l'Éducation nationale. On peut imaginer utiliser des jeux de simulation numérique diffusés en « marque blanche » qui permettraient aux jeunes de découvrir l'économie de marché, le développement d'une entreprise, le monde de la finance, la vie économique d'une famille dans un pays industrialisé ou émergent... Ces jeux pourraient donner à toutes les entreprises l'occasion de dialoguer avec les jeunes sous la forme de journées portes ouvertes, de remises de prix lors d'un concours national libre...

Institutionnaliser un mécénat de culture économique

De façon assez spontanée, les entreprises délèguent la mise en œuvre de leurs efforts d'éducation économique à leurs fondations et aux associations qui représentent leur industrie. Mais elles le font en général de manière sporadique, laissée à la discrétion de quelques

personnes, sans une nécessaire concertation avec les autres fonctions de l'entreprise.

Institutionnaliser un mécénat de la culture économique citoyenne permettrait d'attirer l'attention de toutes les grandes entreprises sur le sujet et de les inciter à s'y investir en leur proposant des mécanismes évidents de financement et de valorisation des programmes d'EEF citoyenne.

Favoriser l'innovation pour inventer de nouvelles formes de développement des entreprises, fondées sur la « capabilité » économique et financière de leur « écosystème »

Certaines entreprises, à l'image de Danone, cherchent à inventer des nouveaux modèles de développement qui reposent sur la « capabilité » économique et financière de leur « écosystème » local. Leur démarche repose donc sur un programme ambitieux d'EEF.

Le projet Grameen Danone Foods constitue, par exemple, un modèle à suivre. Il s'agit d'une coentreprise entre la Grameen Bank et le groupe Danone, lancée en 2005 par leurs présidents respectifs, Muhammad Yunus et Franck Riboud. Elle s'est traduite par l'ouverture d'une usine dans le Nord du Bangladesh, destinée à la production d'un yaourt spécialement conçu pour combler les carences en micronutriments des enfants de la région.

Le modèle d'entrepreneuriat social défendu par Grameen Danone Foods consiste à proposer, à un prix abordable, aux populations pauvres des produits spécifiquement conçus pour répondre à leurs besoins nutritionnels. Il cherche à maximiser l'impact sociétal - ici la santé et le développement économique - plutôt que le profit qui est réinvesti dans le développement du projet. Les matières premières utilisées proviennent de petits producteurs locaux et les produits finals sont distribués localement par des partenaires de la Grameen. En mobilisant le tissu des acteurs locaux pour la production et la distribution, le projet contribue au développement de l'économie et à la lutte contre la pauvreté au niveau local. À ce titre, les populations locales bénéficient notamment d'actions de pédagogie économique et financière menées par Grameen Danone Foods. Depuis, un fonds d'investissement, Danone Communities, a été créé pour développer d'autres usines au Bangladesh sur le modèle de Grameen Danone Foods et pour financer des initiatives d'entrepreneuriat social dans d'autres régions du monde.

D'autres grandes entreprises s'impliquent dans les pays en développement, en enseignant à la population les principes de l'économie formelle et en l'aidant à utiliser les services financiers qui permettent d'y accéder. C'est le cas des opérateurs de télécommunications Vodafone

(Safaricom au Kenya) ou France Télécom (Orange en Côte d'Ivoire) qui développent, en partenariat avec des banques locales, l'accès à des services financiers par téléphone mobile. Bien que les actions de ces entreprises soient prioritairement motivées par leur développement commercial, celles-ci perçoivent l'EEF comme une composante indispensable de l'adoption de leurs services à court terme, mais aussi du développement économique local à moyen et long terme.

La montée en compétence de l'ensemble des acteurs de la vie économique sur les questions économiques et financières est un défi du XXI^{ème} siècle. Au même titre que les efforts pour renforcer la régulation financière au niveau international, l'EEF offrirait un garde-fou contre de nouvelles dérives du système financier. Relever ce défi de taille nécessite de mobiliser et d'impliquer un large éventail d'acteurs publics et privés (États, entreprises, banques, médias, enseignants, associations de consommateurs, citoyens...).

Les acteurs publics ont évidemment une responsabilité de premier plan en matière d'EEF. Chaque État doit définir et mettre en œuvre une stratégie nationale d'EEF à la hauteur des enjeux. Les pays anglo-saxons possèdent déjà une solide expérience en la matière, susceptible d'en inspirer plus d'un. Récemment, le président Obama s'est personnellement emparé du dossier de l'EEF en créant un comité consultatif pour l'aider à conduire sa politique visant à l'amélioration de la capacité financière de la population américaine. Au Royaume-Uni, l'EEF pour tous est abordée depuis plusieurs années à la fois de manière politique et pratique sous l'égide de la FSA.

Les grandes entreprises sont également légitimes pour mener des actions d'EEF d'envergure en interne (à destination de leurs collaborateurs) comme à l'extérieur (à destination du plus grand nombre). Pour l'essentiel, elles ne conçoivent pas encore l'EEF comme une composante stratégique de leur développement : l'EEF reste un investissement de long terme qu'il convient de justifier en interne. Toutefois, il faut noter que quelques grandes entreprises ont commencé à intégrer l'EEF comme une stratégie de développement sur certains marchés, notamment dans les pays en développement (Danone, Vodafone, Orange...).

Mobiliser les acteurs publics (y compris les collectivités territoriales) et les entreprises, *via* l'établissement de partenariats publics-privés, ne suffira pas à relever le défi posé par l'EEF. Encore faut-il que les citoyens auxquels s'adressent les actions d'EEF prennent davantage conscience de l'intérêt pour leurs projets de vie (professionnelle,

familiale...) d'avoir une meilleure connaissance et maîtrise des mécanismes économiques et financiers fondamentaux. Comment faire en sorte qu'ils consacrent davantage de moyens et de temps à leur formation économique et financière ? Il n'y a évidemment pas de solutions miracles, ni de solutions à court terme.

Pour les plus jeunes, il s'agit de les sensibiliser à l'économie et au monde de l'entreprise le plus tôt possible à l'école. Pour les actifs, les entreprises ont un rôle de formation à jouer tout au long de la vie professionnelle. Les associations de consommateurs ont un rôle de prescripteur à jouer pour encourager le grand public à se former aux questions économiques et financières. Les médias doivent également s'impliquer davantage pour diffuser et valoriser la culture économique et financière auprès du plus grand nombre ; aujourd'hui, ils véhiculent trop systématiquement une vision plutôt anxiogène de l'économie et des entreprises. Ils doivent au contraire promouvoir une vision plus nuancée, plus constructive et plus intéressante de l'économie et des entreprises.

Ainsi, le chantier reste immense pour rendre accessible au grand public les enjeux économiques et leur permettre de voir l'économie comme une discipline attrayante dont le but est d'améliorer les conditions matérielles de la vie en société. C'est notamment l'une des missions du Codice, qui s'efforce de réhabiliter l'économie en tant que matière noble, dont l'objectif est humaniste et qui, à ce titre, doit faire partie du socle commun de connaissances partagées par tous.

128

NOTES

1. Dans le reste de l'article, l'acronyme EEF sera utilisé pour « éducation économique et financière ». Il se retient facilement et pourrait être médiatisé pour désigner l'ensemble des actions visant à améliorer l'information et la formation économiques et financières des citoyens.

2. Voir le site : www.kezeko.fr (taper le mot clé « EEF » dans le moteur de recherche du site).

3. Un *serious game* est un programme de formation employant des techniques de jeu à des fins pédagogiques.

4. Le Codice, aidé d'un groupe d'experts économistes, a mis au point le test Kezeko qui permet à chacun d'évaluer son niveau de connaissances économiques. Il est accessible sur le site : www.kezeko.fr/Passez-votre-Test-Kezeko.

5. Le Codice et le site Internet « www.kezeko.fr » y sont répertoriés aux côtés de l'Institut pour l'éducation financière du public (IEFP) et du site Internet « www.lafinancepourtous.com » et d'autres acteurs, comme le groupement d'intérêt public Info retraite ou l'association Finances & Pédagogie créée en 1957 par les caisses d'épargne.

6. Voir : la note 2.

7. Voir le site : <http://finance.yahoo.com/education>.

BIBLIOGRAPHIE

- AFI (Alliance for Financial Inclusion) (2010), *Consumer Protection : Levelling the Playing Field in Financial Inclusion*, Policy note.
- ALGAN Y. et CAHUC P. (2007), *La société de défiance : comment le modèle français s'autodétruit*, éditions Rue d'Ulm.
- CEA (Comité européen des assurances) (2008), *Financial Awareness Initiatives Promoted by the European Insurance Industry*.
- CODICE (2009), *Benchmark : la diffusion de la culture économique dans le monde*, septembre.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2007), *Survey of Financial Literacy Schemes in the EU27*, Evers Jung, novembre.
- COMMISSION EUROPÉENNE (2008), *Financial Service Provision and Prevention of Financial Exclusion*, mars.
- ENGLAND J. et CHATTERJEE P. (2005), *Financial Education : a Review of Existing Provision in the UK*, Department for Work and Pensions, *Research Report*, n° 275.
- FINDLAY K. (2009), « Customer Not Consumer », *Research World Magazine*, octobre.
- FSA (Financial Services Authority) (2006), *Financial Capability in the UK : Delivering Change*, mars.
- LANDIER A. et THESMAR D. (2007), *Le grand méchant marché : décryptage d'un fantasme français*, Flammarion.
- OCDE (2005), *Les principes et les bonnes pratiques relatifs à la sensibilisation et l'éducation financière*, juillet.
- OCDE (2009), *Culture financière et protection des consommateurs : les oubliés de la crise*, juin.
- PEYREFITTE A. (1995), *La société de confiance*, Odile Jacob.
- PHILIPPON T. (2007), *Le capitalisme d'héritiers : la crise française du travail*, Seuil.
- PRAHALAD C. K. et RAMASWAMY V. (2003), *The Future of Competition : Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press.

