

**ÉTUDE DES EFFETS DE LA LABELLISATION
POUR LES STRUCTURES ÉMETTRICES DE
PRODUITS FINANCIERS LABELLISÉS
FINANCITÉ & FAIRFIN**

Jury :
Promoteur :
Sybille MERTENS
Lecteurs :
Romain DAVID
Simon MEERT

Mémoire présenté par
Alicia CHAMBON
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences de gestion à finalité
spécialisée en management des
entreprises sociales et durables
Année académique 2020/202

Résumé

La labellisation de la finance solidaire est récente en Belgique et est réalisée par le label Financité & FairFin. Ce travail a pour objectif d'étudier les effets de cette labellisation pour les entreprises ayant des produits financiers labellisés que ce soit sur l'entreprise elle-même, ses partenaires ou ses clients/investisseurs. Cette étude qualitative, principalement basée sur la réalisation d'entretiens semi-directifs est en quelque sorte une première évaluation. L'analyse promet des résultats surprenants en comparaison avec les objectifs déclarés par Financité et la littérature scientifique spécifique à ce sujet.

Sur cette base, des recommandations sont données pour permettre à Financité et FairFin d'améliorer l'impact de leur label.

Abstract

The labeling of solidarity finance is recent in Belgium and is carried out by the label Financité & FairFin. The aim of this work is to study the effects of this labeling for companies with labeled financial products, whether on the company itself, its partners or its clients/investors. This qualitative study, mainly based on semi-directive interviews, is a kind of first evaluation. The analysis promises surprising results in comparison with the objectives declared by Financité and the specific scientific literature on this subject.

On this basis, recommendations are given to enable Financité and FairFin to improve the impact of their label.

Remerciements

Je tiens particulièrement à remercier Romain David pour son encadrement tout au long de ma dernière année d'études. Ses conseils et son suivi m'ont permis de rester motivée dans les moments plus compliqués.

J'aimerais également remercier les entreprises de s'être montrées disponibles en ces temps parfois compliqués afin que cette étude puisse se faire.

Je tiens également à remercier l'asbl Financité, et plus particulièrement Danaé List, qui a toujours présente pour répondre à mes interrogations.

Je remercie d'avance Sybille Mertens et Simon Meert pour le temps qu'ils accorderont à la lecture de ce travail.

Enfin, je tiens à remercier mes proches qui m'ont soutenue tout au long de mon parcours universitaire.

Table des matières

Liste des abréviations

Liste des figures

Chapitre 1 : Introduction

1.	<i>Introduction</i>	1
1.1.	Contextualisation	1
1.2.	Intérêts pour le sujet	1
1.3.	Objectifs de l'étude	2
1.4.	Problématique	3
1.5.	Approche	3

Partie 1 : Revue littéraire

Chapitre 2 : Économie sociale

2.	<i>Clarification des terminologies d'économie sociale</i>	5
2.1.	Exploration des terminologies au niveau mondial	5
2.1.1.	Le degré de lucrativité	6
2.1.2.	La structure de gouvernance	7
2.1.3.	Allocation des droits de propriété	8
2.1.4.	Processus de décision démocratique	8
2.1.5.	Double qualité	9
2.1.6.	Participation	10
2.2.	Les ressources mobilisées et le degré d'autonomie financière	11
2.3.	Spécificités belges	11

Chapitre 3 : La finance solidaire

3.	<i>Exploration de la finance solidaire</i>	15
3.1.	Contexte et définition	15
3.1.1.	Caractéristiques	15
3.1.2.	La place de la finance solidaire dans la finance éthique	18
3.1.3.	Évolution du marché de la finance solidaire	18
3.2.	La finance solidaire en Belgique	20
3.2.1.	Les produits	20
3.2.1.1.	<i>Les produits d'investissement solidaire</i>	21
3.2.1.2.	<i>Les produits avec partage solidaire</i>	21
3.2.1.3.	<i>Les produits d'investissement solidaire avec partage solidaire</i>	22
3.2.2.	Les incitants	22
3.3.	La finance solidaire en France	22
3.3.1.	Présentation de Finansol	22
3.3.2.	Présentation des produits	23

Chapitre 4 : La labellisation

4.	<i>La labellisation</i>	25
4.1.	Définition	25
4.1.1.	Le label comme signal de qualité	25
4.1.2.	Le label, le fruit d'une démarche volontaire	26
4.2.	Évolution de la labellisation	26
4.2.1.	Évolution de la labellisation en finance éthique	26
4.3.	Les différentes approches de labellisation	27
4.4.	Les différents organismes de labellisation	28
4.5.	Les rôles du processus de labellisation	29
4.6.	Les effets de la labellisation	30
4.7.	Évaluation de l'influence de la labellisation et ses limites	31

Chapitre 5 : Les labels de finance solidaire

5.	<i>Exploration des labels de finance solidaire</i>	35
5.1.	Le label Finansol	35
5.2.	Le label Financité & FairFin	35
5.2.1.	Ses promesses	35
5.2.2.	Son fonctionnement	36
5.2.3.	Changements récents	37
5.3.	Comparatif entre le label Finansol et le label Financité & FairFin	37
5.4.	Fineurosol, un projet de label européen	38

Partie 2 : Analyse empirique

Chapitre 6 : Méthodologie

6.	<i>Explication de la méthodologie choisie</i>	39
6.1.	Réalisation d'entretiens semi-directifs	39
6.2.	Base de données des entreprises avec lesquelles réaliser les entretiens	40
6.3.	Problèmes rencontrés et solutions	41

Chapitre 7 : Résultats des entretiens

7.	<i>Résultats des entretiens</i>	43
7.1.	Organisations interrogées	43
7.2.	Analyse des entretiens selon les objectifs du label	44
7.2.1.	Objectif de visibilité	44
7.2.2.	Garantie sur la qualité sociétale de l'investissement	45
7.3.	Analyse des entretiens selon les avantages supplémentaires de la labellisation identifiés par Financité.	46
7.3.1.	Bénéficier des canaux de promotion de Financité	47
7.3.2.	Source d'information	47
7.4.	Autres effets de la labellisation	48
7.4.1.	Bénéficier d'une nouvelle source de financement, F'in Common	48
7.4.2.	Simplifier la décision d'investissement pour l'individu	48
7.4.3.	Le réseautage, la construction d'une communauté	49
7.4.4.	Le label comme moyen pour se structurer	50
7.5.	Éléments apportés par les entreprises mais ne pouvant être assimilés à des effets	51
7.5.1.	La gratuité du label	51
7.5.2.	Le rôle de NewB dans le développement du label	52
7.6.	Regrets exprimés par les coopératives à l'égard du label Financité & FairFin	52
7.7.	Confrontation avec l'interview de Danaé List, chargée de communication du label Financité & FairFin	53
7.7.1.	Réseautage	53
7.7.2.	Communication	54
7.7.3.	Popularité des entreprises	54
7.7.3.1.	Via le site internet du label	54
7.7.3.2.	NewB	55
7.7.4.	Prises de participation via le site internet du label	55
7.8.	Conclusion	55

Chapitre 8 : Fin de l'analyse

8.	<i>Littérature scientifique, limites et recommandations</i>	57
8.1.	Liens avec la littérature scientifique	57
8.1.1.	Focus sur la littérature scientifique de la labellisation	57
8.1.2.	Focus sur la littérature de la finance solidaire	60
8.2.	Limites de l'étude	61
8.3.	Recommandations	62
8.4.	Avis personnel	65

Chapitre 9 : Conclusion

Bibliographie

Annexes

<i>Annexe 1 : Composition du comité du label</i>	<i>1</i>
<i>Annexe 2 : Dossier de candidature</i>	<i>2</i>
<i>Annexe 3 : Premier guide d'entretien</i>	<i>11</i>
<i>Annexe 4 : Deuxième guide d'entretien</i>	<i>13</i>
<i>Annexe 5 : Baromètre de la finance solidaire édition 2019</i>	<i>14</i>
<i>Annexe 6 : Retranscription de l'interview test</i>	<i>15</i>
<i>Annexe 7 : Tableaux de synthèse des interviews</i>	<i>21</i>
<i>Annexe 8 : Entretien avec Crédal</i>	<i>24</i>
<i>Annexe 9 : Entretien avec les Résidences Citoyennes Marchinoises</i>	<i>37</i>
<i>Annexe 10 : Entretien avec Lucéole</i>	<i>44</i>
<i>Annexe 11 : Entretien avec la Brasserie de l'Orne – partie 1</i>	<i>57</i>
<i>Annexe 12 : Entretien avec la Brasserie de l'Orne – partie 2</i>	<i>68</i>
<i>Annexe 13 : Entretien avec Urbike</i>	<i>73</i>
<i>Annexe 14 : Entretien avec BRS Microfinance Coop</i>	<i>80</i>
<i>Annexe 15 : Entretien avec Allons en Vent</i>	<i>89</i>
<i>Annexe 16 : Entretien avec Coopeos</i>	<i>99</i>
<i>Annexe 17 : Entretien avec Agricovert</i>	<i>116</i>
<i>Annexe 18 : Entretien avec Li Terroir</i>	<i>127</i>
<i>Annexe 19 : Entretien avec Danaé List, chargée de communication pour Financité</i>	<i>135</i>

Liste des abréviations

APERe : Association pour la Promotion des Energies Renouvelables

ASBL : Association sans but lucratif

CEPD : Contrôleur européen de la protection des données

CNC : Conseil national de la coopération

ESG : Environnementaux, sociaux et de gouvernance

ESS : Économie sociale et solidaire

ES : Économie sociale

FEBEA : Fédération Européenne des Banques Éthiques et Alternatives

FSMA : Financial Services and Markets Financiers – Autorité des services et marchés financiers

ISR : Investissement socialement responsable

ONG : Organisation non gouvernementale

PME : Petites et moyennes entreprises

REM : Réseau européen de la microfinance

Liste des figures

Figure 1 "Les produits de finance solidaire" (Financité, 2020)	21
Figure 2 "Les outils de la finance solidaire" (La finance pour tous, 2019).....	23

Chapitre 1 : Introduction

1. Introduction

1.1. Contextualisation

Dans un contexte de prise de conscience d'aspects environnementaux et sociaux, la labellisation s'est fortement développée ces dernières années dans divers secteurs comme l'alimentation, le tourisme, l'industrie, et la finance (Gulbrandsen, 2006). L'objet de cette recherche est d'étudier la labellisation en finance solidaire.

La finance solidaire, en opposition à la finance conventionnelle, est ancrée dans une logique territoriale locale forte. Elle vise à inspirer un nouveau modèle économique permettant d'offrir des externalités positives et durables que n'offrent ni le secteur public, ni le secteur privé lucratif. Les citoyens investisseurs privilégient donner du sens à leur épargne et mettent la rentabilité de leurs apports au second plan (Artis, 2011).

En Belgique, Financité a fait de la finance solidaire une de ses thématiques de travail. Ils organisent des animations citoyennes, ils accompagnent les entreprises pour leurs levées de fonds et ils ont même créé en 2014, le premier label de finance solidaire en Belgique. En collaboration avec FairFin, l'homologue néerlandophone de Financité, ils se sont unis pour construire un label belge qui soit bilingue, et pas seulement francophone. Ils labellent les produits financiers solidaires, c'est-à-dire qu'ils marquent une certification après avoir vérifié que l'organisation émettrice et le produit respectent des critères sociétaux bien précis.

Ces dernières années, l'encours des produits labellisés ne cesse d'augmenter et s'élève actuellement à 400.000.000€. Le site du label est une vitrine pour les entreprises, il compte actuellement 73 structures et 74 produits financiers souscriptibles (Label Financité, 2021).¹

1.2. Intérêts pour le sujet

Ce sujet de recherche n'était pas le premier sur lequel je m'étais engagée, c'était l'ISR. En fin d'année 2020, j'ai totalement réorienté mon mémoire afin qu'il soit en adéquation avec le stage de fin d'études que j'allais réaliser au sein de l'asbl Financité. Durant mon stage, je me suis familiarisée avec la finance solidaire et j'ai pu entrer en contact avec toutes les entreprises du

¹ Chiffres au 10/08/2021

label, des acteurs de l'économie sociale ou encore participer à un comité du label. Les connaissances et compétences acquises durant cette période m'ont fortement aidée à la réalisation de cette étude.

1.3. Objectifs de l'étude

Cette étude est réalisée dans le but d'identifier les effets de la labellisation Financité & FairFin pour les organisations du label à un niveau global. L'objectif est d'avoir une meilleure vision des effets produits, que ce soit en interne avec, par exemple, l'organisation au sein de la coopérative, mais aussi en externe à propos des relations avec les partenaires, ou la recherche d'investisseurs potentiels. Le focus est tout de même mis sur l'entreprise puisque ce sont les seules qui seront interrogées.

Ensuite, ce mémoire contribuera aussi à l'étude de la labellisation en finance solidaire. La labellisation étant un phénomène assez récent, les études concernant ses effets restent peu nombreuses. Il semblerait même, selon mes recherches, qu'aucune autre étude ayant comme objectif l'étude des effets de la labellisation n'ait déjà été réalisée. J'espère donc que mon mémoire contribuera à mieux comprendre ce phénomène et pourra servir de base pour de futurs travaux.

Comme mentionné précédemment, le label Financité & FairFin étant le premier label de finance solidaire en Belgique, une étude de ses effets sera en quelque sorte une première évaluation. Les résultats de mon analyse et mes recommandations serviront de base à Financité et FairFin pour retravailler leur stratégie en matière de labellisation et améliorer la diffusion et les effets du label afin qu'il ait un avenir plus prometteur.

De plus, les organisations du label seront également bénéficiaires de cette étude pour plusieurs raisons. Premièrement, les entreprises désireuses de faire labelliser leurs produits financiers pourront avoir un retour avant de s'engager dans cette démarche, elles auront une idée de ce que le label peut induire ou ne pas induire. Deuxièmement, les entreprises qui sont déjà engagées dans le label auront une sorte d'évaluation. Si elles remarquent qu'elles n'ont pas perçu des effets qui sont produits pour la majorité des autres entreprises dont les produits sont labellisés, elles pourront se remettre en question et essayer de savoir pourquoi cela ne s'est pas produit de la même manière au sein de leur organisation. Il sera alors intéressant pour les

entreprises de se baser sur ce travail pour connaître les raisons de ces différences. Cela pourrait également être le sujet de futures recherches pour d'autres étudiants.

Pour terminer, j'espère également que cette recherche pourra contribuer au développement de la finance solidaire en faisant connaître le label Financité & FairFin et en mettant en avant des structures ayant des projets respectueux de critères environnementaux et sociaux.

1.4. Problématique

On peut se demander en quoi le label joue le rôle d'une certification. Comment cette certification est-elle perçue par les entreprises et par leurs investisseurs et même si elle est perçue comme telle. Mais aussi, quels changements l'entreprise a-t-elle pu percevoir en se faisant labelliser, a-t-elle mieux réussi après la labellisation, a-t-elle augmenté son nombre de clients ? Toutes ces questions touchent aux effets de la labellisation, c'est pourquoi j'ai décidé d'en faire ma question de recherche, qui est la suivante : Quels sont les effets de la labellisation Financité & FairFin sur les organisations émettrices de produits labellisés ?

1.5. Approche

La finance solidaire s'étant développée dans les entreprises d'économie sociale, une revue de littérature à propos de ces deux dimensions était nécessaire. Ensuite, la revue de la littérature sur la labellisation était primordiale afin de pouvoir collecter ses effets.

Une étude qualitative, avec la réalisation d'entretiens semi-directifs, a été réalisée afin de collecter les effets de la labellisation Financité & FairFin auprès des entreprises dont les produits financiers sont labellisés.

Ensuite, les résultats des entretiens ont été confrontés avec la littérature. Pour terminer, des recommandations sont émises afin que le label et les entreprises puissent travailler à son amélioration.

2. Clarification des terminologies d'économie sociale

Dans cette section, je vais présenter les différentes terminologies se rapportant à l'économie sociale en mettant en avant les points communs et les différences entre chacune. Ensuite, une partie sera dédiée au concept d'économie sociale en Belgique.

2.1. Exploration des terminologies au niveau mondial

La reconnaissance d'un troisième secteur qui s'ajoute aux modèles de secteur public et de secteur privé s'exprime par de nombreuses terminologies selon l'endroit du monde où l'on se trouve mais également selon l'époque considérée. On peut retrouver dans la littérature une diversité de termes comme : économie solidaire, tiers secteur, économie communautaire, économie populaire, etc. Frank Moulaert et Oana Ailenei (2005) reprennent les évolutions historiques des différents approches et concepts afin de donner une perspective claire de ce qu'est l'économie sociale actuellement. Au final, seulement trois terminologies subsistent et ont une approche différente de ce qu'est l'existence d'un troisième secteur. Ces terminologies sont les suivantes : l'économie sociale, l'économie solidaire et le tiers secteur. Alors que l'économie sociale et l'économie solidaire sont des terminologies francophones, le tiers secteur est une terminologie présente dans les pays anglo-saxons. Il est important de mentionner que l'approche « économie sociale » est la première à être apparue en 1830 par un économiste Français. Le concept d'économie solidaire serait plus récent et serait apparu à la suite de la réémergence du concept d'économie sociale. C'est en quelque sorte un dérivé de ce premier concept. Les deux auteurs mentionnent aussi le fait que d'autres scientifiques reconnaissent l'existence d'une quatrième terminologie, celle d'un *non-profit sector*. Cette typologie correspond au concept typiquement américain et aurait émergé par l'individualisme présent dans ce pays. Cependant, pour les auteurs, ce concept reste un synonyme de la notion de tiers secteur (Moulaert & Ailenei, 2005).

Étant donné que la terminologie de *non-profit sector* est présente dans la littérature de plusieurs auteurs abordant des terminologies différentes, et qu'il existe quelques différences entre les deux terminologies dans la définition de caractéristiques qui leurs sont propres, il me semble intéressant de la garder pour la suite de l'analyse (Laville, 2003 ; Demoustier, et al., 2006 ; Defourny & Nyssens, 2019 ; Salamon & Anheier, 1994).

L'existence d'un troisième secteur va donc être analysée sous les quatre terminologies suivantes :

- Économie sociale (ES), principalement présente dans les pays francophones ;
- Économie solidaire/économie sociale et solidaire (ESS), plus récente que la précédente et principalement présente dans les pays francophones ;
- Tiers secteur, présente dans les pays anglo-saxons avec les spécificités du *Non-profit sector*, concept américain ;

Ensuite, ces terminologies vont être analysées en considérant les dimensions suivantes identifiées par les autrices Petrella & Richez-Battesti (2010) :

- « Le degré de lucrativité : non lucrativité stricte, lucrativité limitée, lucrativité recherchée afin de maximiser ses objectifs sociaux
- La structure de gouvernance qui se caractérise par les modalités suivantes :
 - Allocation des droits de propriété (à quelles parties prenantes)
 - Processus de décision démocratique
 - Double qualité
 - Participation et espaces publics délibératifs
- Les ressources mobilisées et le degré d'autonomie financière : ressources philanthropiques ou volontaires (dons et bénévolat), hybridation des ressources (marchandes, non marchandes, volontaires) ou appel à des capitaux privés afin d'assurer l'autonomie financière (capital risque, *Venture Philanthropy*). » (Petrella & Richez-Battesti, 2010, p.11)

Cette analyse va permettre de mettre en évidence les divergences et les similarités des différentes terminologies.

2.1.1. Le degré de lucrativité

Certaines terminologies mettent en avant des règles claires concernant la réalisation et la potentielle distribution des bénéfices résiduels. On peut déjà remarquer une grande opposition entre les différentes théories sur cette première dimension.

D'un côté, le *non-profit sector* exclut totalement la possibilité d'une distribution d'un profit à leurs membres et/ou directeurs. Cela ne signifie donc pas que l'organisation ne peut pas réaliser d'excédents mais bien que ces derniers doivent être réinvestis pour la poursuite de l'activité de l'organisation ou encore pour son développement (Salamon & Anheier, 1992).

De l'autre côté, l'économie sociale et le tiers secteur sont en accord sur le fait d'accorder la possibilité d'une rémunération des parts du capital investi mais avec quelques nuances.

Le tiers secteur reconnaît deux catégories d'acteurs : les bénéficiaires et les dominants et seuls les bénéficiaires peuvent prétendre à la distribution des surplus. Deux acteurs sont exclus de ce droit aux bénéfices résiduels sous forme d'intérêt ou de dividende, ce sont les donateurs et les directeurs. La première exclusion est due au principe même de donation, mais la deuxième est due au fait que, si les directeurs étaient légitimes à recevoir des surplus, ils ne pourraient défendre les intérêts de l'organisation de manière objective à cause de situation de conflits d'intérêts (Gui, 1991).

L'économie sociale, quant à elle, reconnaît l'importance des formes juridiques des organisations pouvant appartenir à sa sphère. Cela signifie qu'il existe autant de conditions de lucrativité que de formes juridiques. C'est pour cette raison que la notion d'économie sociale reste assez évasive et ne reconnaît pas de règle précise mais bien le fait que les personnes et le travail priment sur la distribution de revenus (Defourny & Develtere, 2009).

Les organisations d'économie sociale et solidaire se situent dans la même lignée. Dans la littérature, l'ESS comme phénomène de réémergence de l'économie sociale, permet de mettre les acteurs au centre et de créer de nouveaux services en vue d'améliorer l'utilité de tous (Moulaert & Ailenai, 2005). Quelques années plus tard, la loi française du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire a fixé des conditions cumulatives servant à définir le périmètre. Une de ces conditions est la reconnaissance d'un but poursuivi autre que le seul partage des bénéfices. De plus, les bénéfices doivent être en majorité consacrés à l'objectif de maintien ou de développement de l'activité de l'entreprise. Il est possible de contourner cette limite à l'enrichissement des membres et/ou des gestionnaires des organisations via des dispositions statutaires avec, par exemple, la distribution de parts gratuites. Cependant, la loi prévoit tout de même des limites à ces pratiques afin d'assurer la finalité sociale de l'entreprise. Si on revient du côté législatif pour les entreprises du *non-profit sector*, seules les entreprises formellement formées et/ou légalement enregistrées peuvent prétendre appartenir à ce sous ensemble (Salamon & Anheier, 1992).

2.1.2. La structure de gouvernance

Les pratiques qui vont être abordées ci-dessous se réfèrent à un système de gouvernance propre aux organisations d'économie sociale, dans le sens où celui-ci diffère des pratiques des entreprises classiques. Si l'on reprend la définition du SPF Economie, la gouvernance se définit

comme suit : « La gouvernance d'entreprise peut se définir comme le système par lequel les sociétés sont dirigées et contrôlées. La gouvernance d'entreprise concerne donc le fonctionnement et le contrôle interne d'une entreprise mais également son lien avec les différentes parties prenantes dans tous ses domaines d'activité » (SPF Economie, 2018).

Cette définition est bien en accord avec les différentes modalités identifiées par les autrices Petrella et Richez-Battesti (2010).

2.1.3. Allocation des droits de propriété

Selon Hansmann, la propriété est définie comme l'obtention à la fois des droits de contrôle résiduels et des droits aux bénéfices résiduels (as cited in Petrella & Richez-Battesti, 2010). Les différentes terminologies vont être analysées sous ces deux aspects afin d'identifier qui sont les propriétaires parmi les parties prenantes des organisations des différentes sphères.

Le secteur du non-profit se trouve en totale opposition avec les autres terminologies à propos de cet aspect. Les investisseurs ne peuvent pas détenir le contrôle résiduel, sans quoi les organisations seraient alors des entreprises capitalistes traditionnelles (Defourny & Nyssens, 2019). Comme déjà abordé ci-dessus, le droit aux bénéfices résiduels est totalement exclu pour ces organisations, et donc on ne peut que conclure qu'elles n'ont pas de propriétaires. D'autres auteurs comme Petrella et Richez-Battesti (2010) trouvent cette approche trop réductrice. Tout ce qu'on peut conclure de manière unanime à propos de la propriété des organisations de ce concept est qu'elles sont privées et donc que la propriété de ces dernières ne peut être aux mains des pouvoirs publics ou d'organisations qui en émanent.

2.1.4. Processus de décision démocratique

En ce qui concerne le tiers secteur, on ne peut pas dire qu'un processus décisionnel démocratique y soit d'application. Parmi les 5 critères² établis par Salamon et Anheier (1992) pour définir les organisations du tiers secteur, deux d'entre eux interviennent de proche ou de loin dans l'élaboration du processus décisionnel. Le premier est que les organisations sont indépendantes, ce qui en résulte qu'elles ont leurs propres instances de décision et que les seules entreprises pouvant faire partie de cette sphère sont donc les entreprises privées (Salamon & Anheier, 1997).

² Les 5 critères étant : formelle, privée, qui ne distribue pas de profit, autonome, volontaire.

Ensuite, les organisations reconnaissent l'importance d'une certaine participation volontaire de leurs membres. Ce volontariat pourrait très bien s'exprimer dans le processus décisionnel.

A l'opposé, le principe de décision démocratique est clairement installé dans les autres terminologies. L'économie sociale et solidaire a rapidement admis un idéal démocratique comportant plusieurs principes. Premièrement, peu importe le nombre de parts souscrites ou le montant investi, un investisseur dispose d'une seule voix lors des votes. Ensuite, la représentation de la société se construit de manière collective (Hély, 2013). Exactement dans la même lignée, dans leur définition³ de l'économie sociale, Defourny et Develtere (2009) affirment que le processus de décision démocratique est un des critères nécessaires que les organisations doivent mettre en place pour faire partie de l'économie sociale. Il arrive parfois que l'idéal démocratique ne soit pas toujours respecté dans la réalité. Cependant, il faut mettre en avant que, contrairement aux entreprises capitalistes classiques, le poids au sein du processus décisionnel de l'organisation n'est pas corrélé avec le montant investi par une personne (Hély, 2013).

2.1.5. Double qualité

La double qualité est le fait d'être à la fois propriétaire et client d'une entreprise. Le concept d'économie sociale et solidaire admet cette double qualité puisque chaque membre a un droit de vote. De plus, il est possible que des membres exercent un mandat gratuitement. Ces derniers sont désintéressés par toute motivation financière et sont donc aptes à porter les intérêts de l'organisation (Hély, 2013). Ce principe est également présent en économie sociale et c'est plus particulièrement le cas pour les coopératives. Les personnes qui contrôlent ces entreprises de manière démocratique en sont également les utilisateurs et même parfois les travailleurs (Defourny & Develtere, 2009). La double qualité n'est pas abordée telle quelle dans le cas du tiers secteur mais elle est tout de même présente. En sachant que les organisations du tiers secteur sont compartimentées en deux catégories. Tout d'abord, les organisations dont l'agent dominant, celui qui dirige l'entreprise, doit être le même que l'agent bénéficiaire, celui qui tire des bénéfices de l'activité. Ce sont les entreprises d'intérêt mutuel. Ensuite, il y a aussi les entreprises dirigées par des donateurs ou fiduciaires, ce sont les entreprises d'intérêt général.

³ "The social economy includes all economic activities conducted by enterprises, primarily cooperatives, associations and mutual benefit societies, whose ethics convey the following principles: placing service to its members or to the community ahead of profit, autonomous management, a democratic decision-making process, the primacy of people and work over capital in the distribution of revenues" (Defourny & Develtere, 2009, p.16).

Dans le premier cas, les dominants peuvent à la fois être des bénéficiaires, et donc l'existence du principe de double qualité ne fait pas de doute (Gui, 1991).

En ce qui concerne les organisations du secteur non-profit, le principe de double qualité est encore présent mais il est moins explicite. O'Neill a défini ces organisations comme privées mais servant un intérêt public. Les personnes qui dirigent donc ces entreprises, même si cette terminologie ne reconnaît pas de propriétaire, peuvent à la fois en être les bénéficiaires puisque l'intérêt public doit bénéficier au plus grand nombre (O'Neill, 2009).

2.1.6. Participation

La participation au sein d'une entreprise se joue à différents niveaux, elle s'étend de la prise de participation dans le capital de l'organisation au droit de vote dans les organes décisionnaires. Seul le secteur de l'économie sociale et solidaire mentionne plus explicitement l'importance de la participation. L'économie solidaire repose sur la prise d'engagement effective et réciproque de citoyens pouvant identifier ensemble des besoins et proposer des solutions pour y répondre (Laville, 2003). Le processus de décision démocratique expliqué auparavant s'inscrit aussi comme faisant partie du système de participation. Cette terminologie reconnaît donc bien l'importance de la participation et les organisations organisent leurs activités en se basant sur la participation des membres.

De la même manière, la notion du *non-profit sector* mentionne le fait que l'adhésion à l'organisation doit être réalisée de manière volontaire et qu'il doit y avoir un certain niveau de participation volontaire des bénévoles et/ou donateurs. L'importance de cette notion de volontariat est uniquement abordée dans les caractéristiques du *non-profit sector* mais la présence de bénévoles se rapporte bien à l'importance de la participation citoyenne dans les organisations, comme ça l'était également dans les autres terminologies (Salamon, L. et Anheier, 1992).

La notion d'économie sociale reste assez floue quant au principe de participation, elle ne propose pas de cadre d'analyse et ce principe n'est notamment pas mentionné dans la définition de Defourny et Develtere (2009). Cependant, dans certains cas, la participation est induite. Si l'on pense aux coopératives de travailleurs, c'est évident que la participation des travailleurs est un impératif, sinon cette forme d'organisation n'existerait pas. Develtere (1998) prône davantage le fait que les membres de l'organisation ont une idéologie commune de ce qu'est la société et contribuent ainsi ensemble à la réalisation d'un projet sociétal commun. Même si la

notion de participation n'est pas explicite, il est assez évident que la réalisation d'un projet commun implique de la participation.

En ce qui concerne la notion de tiers secteur, aucune règle de participation n'est définie pour les organisations en faisant partie. Mais, une fois de plus, cette notion est implicitement présente. La séparation des organisations de cette terminologie entre organisations d'intérêt général et d'intérêt mutuel permet en quelque sorte de distinguer les organisations où les membres organisent les activités de l'entreprise pour leur propre intérêt (intérêt mutuel) des organisations où les membres organisent les activités de l'entreprise dans le but de fournir des biens et des services à la collectivité dans son ensemble (intérêt général). Les organisations d'intérêt mutuel sont celles où la catégorie dominante est la même que la catégorie des bénéficiaires et donc où les personnes ont tout intérêt à participer au sein de l'entreprise afin de garantir la poursuite de leurs intérêts (Gui, 1991).

2.2. Les ressources mobilisées et le degré d'autonomie financière

La notion du tiers secteur insiste sur la recherche de ressources provenant des ventes sur le marché. Dans la réalité, lorsqu'il faut identifier les organisations faisant partie de cette sphère, il faut qu'au moins 50% des ressources proviennent du marché. (Defourny & Nyssens, 2019). L'économie solidaire reconnaît l'articulation des ressources provenant de plusieurs sources : marchandes, non- marchandes et non- monétaires. Les organisations de cette sphère reposent donc sur du financement hybride pouvant à la fois provenir de prêts, de subsides publics, de donations de particuliers et bien évidemment des bénéfices engendrés par leurs activités (Utting et al., 2014). Les autorités publiques ont donc leur rôle à jouer et sont libres d'intervenir dans les organisations en leur fournissant des financements. Les organisations d'économie sociale se basent sur les mêmes principes de financement et on y constate donc l'hybridation des ressources financières.

2.3. Spécificités belges

En Belgique, c'est la terminologie de l'économie sociale qui domine puisque le Décret wallon relatif à l'économie sociale du 20 novembre 2008 a défini l'économie sociale comme :

« L'économie sociale recouvre les activités économiques productrices de biens ou de services, exercées par des sociétés, principalement coopératives et/ou à finalité sociale,

des associations, des mutuelles ou des fondations, dont l'éthique se traduit par l'ensemble des principes suivants:

- 1° finalité de service à la collectivité ou aux membres, plutôt que finalité de profit ;
- 2° autonomie de gestion ;
- 3° processus de décision démocratique ;
- 4° primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition des revenus. »

Cette définition donnée par le Parlement wallon est celle reprise par Defourny et Develtere (2009) dans l'écrit relatif à la terminologie d'économie sociale et qui a été abordée ci-dessus.

Étant donné que cette définition mentionne les coopératives, il est important de dire qu'il existe un agrément pour assurer le fait que ces sociétés respectent les valeurs et principes coopératifs. Les principes sont les suivants : libre entrée pour de nouveaux associés, absence d'associé dominant et absence de but lucratif. Une fois que l'entreprise obtient l'agrément, elle devient membre de l'assemblée générale du Conseil national de la Coopération (CNC) et elle est soumise au contrôle du SPF Économie de manière régulière afin d'assurer la continuation du respect de ces critères (SPF Economie, 2020).

La définition mentionne également l'existence de société à finalité sociale, sauf que depuis le 1^{er} mai 2019 suite à la réforme du code des sociétés et des associations, cette forme juridique n'existe plus. Il existe maintenant seulement 4 formes juridiques en Belgique : la société anonyme (SA), la société privée à responsabilité limitée (SRL), la société coopérative (SC) et la société simple. Pour pallier à cette disparition, il est désormais possible que les sociétés coopératives obtiennent un agrément comme entreprise sociale sous respect de neuf conditions (SPF Economie, 2019).

On peut aussi voir, en Belgique, l'apparition d'une nouvelle terminologie, celle du secteur à profit social représenté par l'UNIPSO (2010) qui est la confédération intersectorielle des employeurs du secteur à profit social (non marchand) en Wallonie et en Fédération Wallonie.

Ce nouveau concept se définit comme suit :

« Le secteur non marchand peut se définir comme le rassemblement des organisations animées d'une **finalité non lucrative** (pas d'enrichissement des membres) et dont les **ressources** ne proviennent pas seulement de la vente à un prix couvrant le coût de

production mais aussi d'aides publiques, de dons, de bénévolat. Le concept englobe donc les organisations, tant privées que publiques, qui vérifient simultanément un critère de finalité et un critère d'origine des ressources. » (Marée & Mertens, 2002).

Chapitre 3 : La finance solidaire

3. Exploration de la finance solidaire

Cette partie va présenter les caractéristiques, le positionnement et l'évolution de la finance solidaire récoltés dans la presse scientifique. Ensuite, sera présenté un focus sur la finance solidaire en Belgique ainsi qu'en France.

3.1. Contexte et définition

3.1.1. Caractéristiques

La définition de la finance solidaire fait débat. Ce concept étant rattaché à une territorialité forte, il est difficile à définir de manière non équivoque. Des autrices ont identifié quatre manières de contextualiser la finance solidaire : comme le prolongement de l'économie classique vers une clientèle exclue du secteur bancaire, comme le prolongement de la politique sociale, comme faisant partie de l'économie sociale dont la singularité consiste à produire des externalités positives ou encore comme champ d'action à part et entièrement novateur. (Belkacem et al., 2004). En prenant les points de vue de différents acteurs et chercheurs, il est facile de voir que ces quatre approches ne sont pas distinctes mais qu'elles se mélangent bien souvent.

Des volontés de finance solidaire ont vu le jour dans le monde entier. Aux USA avec la création du Community Reinvestment fund en 1989, pionnier dans le développement d'un marché national de prêts communautaires. Ou encore plus récemment en Asie avec Impact Partners, la première plateforme en ligne asiatique qui met en relation des investisseurs d'impact et des entreprises poursuivant une finalité environnementale et/ou sociale (Mendell, 2011).

Au niveau européen, plusieurs acteurs sont identifiés par l'Observatoire européen de l'Economie sociale comme étant des acteurs de l'économie sociale dans le domaine de la finance solidaire. Il est donc évident que la finance solidaire se situe dans la troisième approche abordée ci-dessus.

Les acteurs identifiés sont les suivants⁴ :

- La Fédération Européenne de Finances et Banques Ethiques et Alternatives (FEBEA) est un acteur de l'économie sociale dans le domaine de la finance solidaire qui a pour but de créer des instruments afin de soutenir le développement de nouvelles initiatives

ou d'initiatives déjà existantes de la finance alternative en mettant en place des outils ou en favorisant la rencontre entre ses membres.

- Le centre de microfinance pour l'Europe centrale et orientale et la CEI constituent le MFC qui est un réseau qui reprend plusieurs établissements actifs dans la microfinance.
- Le réseau européen des établissements financiers qui soutient les petites et moyennes entreprises (PME) est appelé NEFI. Les PME bénéficient de conseils et de services financiers leur facilitant l'accès à des sources de financements.
- Le réseau européen de la microfinance (REM) qui a pour but de promouvoir la microfinance dans l'Union européenne (Observatoire européen de l'Economie sociale, n.d.).

La première initiative européenne en matière de finance solidaire est le financement du projet Fineurosol par la Commission européenne en 2006 qui visait à établir un label européen et des indicateurs donnant une meilleure connaissance de l'épargne solidaire sur le marché européen. Étant donné que cela concerne principalement la création d'un label, cette partie sera développée dans le prochain chapitre (Fineurosol, 2006). Ensuite, ce qui est étonnant c'est que le Parlement européen a seulement adopté le premier texte législatif se rapportant au financement de l'économie sociale en 2013. Il s'agit du Règlement du 17 avril 2013 relatif aux fonds d'entrepreneuriat social européens qui autorise les banques et assurances à créer des fonds d'investissements qui visent à financer les entreprises sociales puisque minimum 70% de l'épargne placée devra servir à financer ces entreprises.

Le constat est qu'il existe donc une prise en mains au niveau européen de la question de la finance solidaire mais que cette initiative est récente et même tardive quand on prend en compte que Finansol, association promotrice de la solidarité dans l'épargne et la finance, a été créée en 1995 en France.

L'association Finansol, acteur majeur de la finance solidaire en France, la définit comme suit : « La finance solidaire relie les épargnants qui cherchent à donner du sens à leur argent à des entreprises et associations dont l'activité est à forte utilité sociale et/ou environnementale, qu'ils financeront via la souscription de produits d'épargne solidaire. » (Finansol, 2021).

Plusieurs points importants sont à soulever dans cette définition. D'une part, la première chose est que la finance solidaire contribue en quelque sorte à la mise en réseau d'épargnants et d'entreprises en besoin de financements. D'autre part, on insiste ici sur le fait que pouvoir bénéficier de ce type de financement va dépendre de l'activité de l'organisation et non du fait

que ces organisations appartiennent au secteur de l'économie sociale comme défini au niveau européen. Ce n'est pas vraiment étonnant quand on sait que le concept d'économie sociale diverge selon les territoires et qu'en France, c'est plutôt le concept d'une économie sociale et solidaire qui l'emporte comme explicité dans le chapitre précédent.

Amélie Artis (2013), chercheuse en économie sociale et solidaire, a donné une définition⁵ plus précise de ce qu'est la finance solidaire. D'abord, elle fait écho à un système de relations entre prêteurs et emprunteurs comme le faisait également l'association Finansol. Ensuite, Artis ne mentionne pas l'importance de l'utilité sociale et/ou environnementale mais plutôt le fait de financer des projets habituellement exclus des sources de financement classiques en raison de leurs spécificités (Artis, 2013). Ces particularités se rapportent au concept d'économie sociale et solidaire. Le fait de mentionner que le profit n'est pas la finalité de l'activité de l'organisation met en avant qu'il existe une autre finalité qui pourrait être une forte utilité sociale et/ou environnementale comme le précise Finansol.

Amouroux (2003) insiste quant à lui sur le fait qu'il ne faut pas juste répondre aux besoins de financement des exclus mais aussi contribuer au développement sociétal et humain en agissant en fonction des contextes et des milieux pour se vanter de faire de la finance solidaire. Il réunit donc en quelque sorte les deux points de vue de Finansol et Artis. Un nouvel élément est également apporté et fait consensus, même si ce n'est pas mentionné de manière explicite dans les définitions précédentes. Étant donné qu'elle se base sur un système de relations, la finance solidaire s'est structurée autour de la territorialité et est donc ancrée dans une dynamique locale forte. (Glémain & Cuénoud, 2014). Dans cette perspective d'ancrage local fort, la finance solidaire ne va pas répondre aux mêmes problèmes et avec les mêmes outils selon l'endroit pris en compte. Dans les pays du Nord, elle va plutôt chercher à créer du lien social tout en donnant une utilisation éthique et du sens à l'épargne des citoyens. Alors qu'au Sud, il est essentiel de répondre aux besoins des exclus mais que, pour être efficace, il faut nécessairement tenir compte des liens sociaux (Amouroux, 2003).

⁵ « La finance solidaire se caractérise par un système de relations sociales de financement qui associe des relations monétaires et du lien social dans un ensemble cohérent (Artis,A., 2012). À la différence d'une relation de financement classique, elle n'est pas une simple relation d'échange marchand anonyme. Elle s'inscrit dans un paradigme différent de la logique capitaliste selon lequel la recherche de profit n'est pas la finalité de l'activité et les valeurs de réciprocité et de solidarité sont au centre des relations entre les prêteurs et les emprunteurs. Elle finance des projets économiques viables subissant une contrainte de financement en raison de leurs spécificités (mode de gouvernance, propriété du capital, règles de redistribution des gains) par rapport à l'idéaltype de la société de capitaux »

3.1.2. La place de la finance solidaire dans la finance éthique

Dans son mémoire, Scattareggia conclut que la finance solidaire se rapproche de l'impact investing et de l'ISR. Cela met en avant le fait que la finance solidaire est souvent comparée à d'autres formes de financements alternatifs mais il faut faire attention à ne pas les confondre (Scattareggia, 2020).

La Commission européenne reconnaissait d'ailleurs un acteur du micro-crédit comme acteur de la finance solidaire pourtant, ces deux termes ne signifient pas la même chose. Selon Artis, la finance solidaire touche un public plus large que le public visé par le microcrédit qui est en grande majorité composé des pauvres (Artis, 2011). La finance solidaire peut aussi être confondue avec la finance participative car elles semblent avoir les mêmes objectifs. Mais elles se distinguent sur un point non négligeable, la finance participative est dite « sans lieu » alors que la finance solidaire s'est développée dans une perspective locale. (Glémain & Cuénoud, 2014).

Si l'on regarde maintenant du côté de l'ISR, Financité, acteur belge de la finance solidaire, reconnaît la finance solidaire comme faisant partie de l'offre ISR, et comme étant la partie la plus exigeante du fait du respect des critères de l'économie sociale (Financité, 2020). En 2021, Financité reste sur cette position mais choisit de lui dédier son propre rapport. A l'instar, Finansol, acteur français de la finance solidaire, choisit de positionner la finance solidaire comme se rapprochant de l'ISR car ils partagent une ambition commune qui est de contribuer au développement d'une économie apportant de l'importance à l'aspect social et environnemental mais les moyens pour arriver à cet objectif ne sont pas les mêmes. La performance financière est bien plus mise en avant dans l'ISR alors qu'elle est au second plan dans la finance solidaire (Finansol, 2019).

3.1.3. Évolution du marché de la finance solidaire

Il existe de nombreuses méthodes de périodisation de l'évolution du marché de la finance solidaire se basant sur des faits différents comme les innovations technologiques ou encore la capitalisation boursière. Cependant, seulement deux méthodes de périodisation s'étendent de 1800 à nos jours : celle d'Amélie Artis, se basant sur les théories de Kondratieff et Schumpeter, qui divise l'évolution en cinq phases et celle de Thibault Cuénoud, qui la divise en quatre phases (Artis, 2011 ; Cuénoud, 2017).

Ces deux méthodes de périodisation ont été mises en commun par Pascal Glémain et Thibault Cuénoud (2014) pour donner un historique des modèles socio-économiques de la finance solidaire divisé en cinq phases.

La première phase commence en 1800 et s'étend jusqu'en 1852, la substitution monétaire et le crédit gratuit étatique ou privé se développent dans une perspective de régulation communautaire qui vise à pallier le problème de l'exploitation des travailleurs par le mode de production capitaliste. La deuxième phase s'étend de 1852 à 1929, un système de régulation mutualisée se développe par la mutualisation de l'épargne des emprunteurs dans un contexte de concentration du capital et de pénurie de financement pour les petits producteurs et les associations ouvrières. La troisième phase s'étend de 1929 à 1973, le crédit est encadré par l'État et la finance solidaire est mise sur pause. La quatrième phase s'étend de 1973 à 2008, période de creux bancaire où se développe la régulation associative par la mutualisation des risques entre les financeurs. La dernière phase commence en 2008 et s'étend jusqu'à nos jours, le besoin de transparence, de compréhension, d'utilité et de proximité d'épargne des investisseurs favorisent le développement de la finance solidaire avec l'utilisation du principe de finance participative. La régulation est citoyenne, les citoyens décident de financer les projets auxquels ils croient.

La finance solidaire n'est pas un phénomène nouveau mais il est vrai qu'elle s'est fortement développée ces dernières années. Un facteur qu'on peut identifier de manière implicite n'est pas assez mis en avant dans les phases de périodisation explicitées ci-dessus : la solidarité comme réponse à la crise. Le découpage est en adéquation avec les périodes de crises puisque l'on voit qu'une période se termine en 1929, année du krach de la bourse de New-York. Et qu'une autre s'arrête en 2008, année d'éclatement de la crise des subprimes qui s'est traduite par une crise économique mondiale. Ce qui est étonnant, c'est que la finance solidaire a été mise en pause suite à la crise de 1929, alors que suite à la crise financière la plus récente, la finance solidaire n'a cessé de croître. Cette récente expansion est notamment due à la perte de confiance en les banques et le système financier jugés trop éloignés de l'économie réelle (Benedikter, 2011). C'est alors que des formes de finances alternatives se sont développées avec les désirs des particuliers cités dans la dernière phase de développement de la finance solidaire.

Plus récemment, la crise sanitaire due au Covid-19 ne semble pas avoir arrêté le développement de la finance solidaire. Si Scattareggia (2020) concluait son mémoire en disant que les avis

divergeaient quant à l'impact que pourrait avoir le Covid-19 sur la finance solidaire, il semblerait bien que cet effet soit positif. En effet, l'encours de la finance solidaire a continué sa fulgurante évolution passant de 327 millions de financements certifiés en 2019 à une estimation de plus de 400 millions à la fin 2020 (Financité, 2021).

Les incitants législatifs ont également leur rôle à jouer dans la croissance de la finance solidaire mais ils sont peu nombreux au niveau européen. La finance solidaire étant inscrite dans une territorialité forte, les incitants législatifs sont établis au sein des pays et diffèrent donc d'un territoire à un autre. Les incitants belges seront abordés dans la suite du travail.

La périodisation ne précise pas de zone géographique précise, ce qui n'est pas étonnant car cela compliquerait davantage le processus. Mais il est important de mentionner que la France a joué un rôle majeur dans cette expansion et c'est pourquoi il est important de parler de Finansol, qui est une association de référence dans ce secteur et qui prend notamment part aux travaux européens sur la finance solidaire. Finansol sera présenté de manière plus ample dans les sections suivantes.

3.2. La finance solidaire en Belgique

En Belgique, l'économie sociale repose sur le système de mixité des ressources. Les organisations en faisant partie peuvent donc percevoir des financements autres que les bénéfices perçus de leur activité. La finance solidaire est un des moyens de financer le développement de l'économie sociale. L'acteur majeur de la finance solidaire en Belgique est Financité, une asbl créée en 1987 pour gérer et distribuer à ses membres les commissions solidaires issues d'un compte d'épargne éthique et qui a lancé le premier label de finance solidaire en Belgique en 2014 (Financité, n.d.).

3.2.1. Les produits

Comme mentionné précédemment, Financité considère que la finance solidaire fait en quelque sorte partie de l'offre d'investissement socialement responsable en incluant la finance solidaire dans son rapport annuel sur l'ISR. Trois types de financement solidaires sont distingués : les produits d'investissement solidaire, les produits avec partage solidaire et les produits d'investissement solidaire avec partage solidaire (Financité, 2020).

Type d'autres	CATEGORIE	Produit	PROMOTEUR	Total
Investissement solidaire à partage solidaire	Banque	SpaarPlus Rekening	VDK Spaarbank	
	Epargne de proximité	La Fourmi solidaire	La Fourmi solidaire	
		L'Aube	L'Aube	
Le Pivot		Le Pivot		
Sociétés à finalité sociale		SFS	11	
Sociétés coopératives à finalité sociale		SCFS	40	
Investissement solidaire	Investissement direct dans l'économie sociale	Sociétés coopératives à finalité sociale et agréées par le Conseil national de la Coopération	SC FS et CNC	12
		Sociétés coopératives agréées par le Conseil national de la Coopération	SC CNC	32
		Obligations	De Bouche à Oreille	
			Ferme de Froidmont	
			Les Amis de Jardin'âges	
			Les Grignoux	
			Quai 10	
		Réseau Financité		
		ULAC		
		Coopeos		
Coopest				
Partage solidaire	Assurance	Capital Banque Triodos en Belgique	Triodos Banque	
		Compte à Terme Triodos	Triodos Banque	
		Compte d'Epargne Triodos	Triodos Banque	
		Boost Ethico Mundo	Ethias	
		Global 21 Ethical	Ethias	
Total général				992

Figure 1 "Les produits de finance solidaire" (Financité, 2020)

3.2.1.1. Les produits d'investissement solidaire

Cette catégorie représente la majorité des produits présents sur le marché. Financité inclut dans cette catégorie les produits suivants :

- Les groupes d'épargne de proximité ;
- Le capital et les comptes d'épargne de la banque Triodos ;
- Les obligations d'associations sans but lucratif ;
- Les sociétés coopératives agréées par le CNC ;
- Les sociétés coopératives à finalité sociale et agréées par le CNC ;
- Les sociétés coopératives à finalité sociale ;
- Les sociétés à finalité sociale.

Les cinq derniers groupes représentent l'offre d'investissement direct dans l'économie sociale.

3.2.1.2. Les produits avec partage solidaire

Les produits repris dans cette catégorie ne sont pas des investissements solidaires mais ils se dotent d'un mécanisme de redistribution des bénéfices éventuels sous forme de dons vers des entreprises classiques appliquant des critères ESG dans leur gestion.

3.2.1.3. *Les produits d'investissement solidaire avec partage solidaire*

Combinaison des deux formes de produits cités ci-dessus, les produits présents dans cette catégorie doivent en plus d'être un investissement solidaire, ajouter un mécanisme de redistribution d'une partie des bénéfices à des activités de l'économie sociale.

Cependant, cette position de la finance solidaire vis-à-vis de l'ISR fait débat et n'est pas reconnue dans la littérature (ces deux sortes de finance se distinguent sur plusieurs aspects).

3.2.2. Les incitants

Actuellement, il n'existe pas d'incitant à investir particulièrement dans la finance solidaire. La quasi-totalité des incitants ne sont pas réservés aux investisseurs solidaires et peuvent s'appliquer à des investisseurs classiques. L'incitant peut être fiscal : déduire une partie de son investissement aux impôts ou bien une garantie sur les montants investis. L'investisseur doit faire attention lorsqu'il investit car certains incitants sont définis au niveau national alors que d'autres diffèrent selon les régions.

Détailler les incitants n'apportera pas de plus-value à mon étude mais une synthèse des incitants en Belgique ainsi que des explications sont disponibles dans le Rapport sur la finance solidaire 2021 (Financité, 2021).

3.3. La finance solidaire en France

Il est important de mentionner la France car c'est un des pays les plus avancés en termes de finance solidaire avec notamment la création du label Finansol dès 1997 par l'association du même nom.

3.3.1. Présentation de Finansol

L'association Finansol a été créée en 1995 et avait pour objet de promouvoir la solidarité dans l'épargne et la finance en développant ses activités autour de plusieurs actions. Premièrement, Finansol fédère les acteurs de la finance solidaire par plusieurs moyens : en les réunissant et en étant une source d'informations, de soutien en sensibilisant les citoyens à investir dans la finance solidaire avec notamment l'organisation de la semaine de la finance solidaire. Ensuite, Finansol porte la voix des acteurs de la finance solidaire en représentant ses adhérents au sein de diverses concertations. En promouvant d'investir l'épargne et l'investissement solidaires, Finansol contribue au développement des entreprises d'économie sociale et solidaire ainsi qu'à

leurs bénéficiaires. Pour terminer, Finansol renforce également la finance solidaire à l'international en travaillant à une dynamique de coopération internationale (Rapport annuel Finansol, 2020).

Récemment, Finansol a fusionné avec l'Impact Invest Lab (iiLab), laboratoire sur l'impact, pour créer FAIR. L'association a gardé la gestion du label Finansol, qui sera présenté dans le prochain chapitre relatif à la labellisation. Globalement, les actions qu'opérait Finansol le seront toujours par FAIR mais la nouvelle association vise à avoir une plus grande portée à l'international et à travailler plus sur l'impact social et/ou environnemental des investissements et à sa mesure.

Ce changement n'étant survenu que très récemment, à la fin juin, FAIR ne sera pas mentionné dans mon travail mais je ferai référence à Finansol (FAIR, 2021).

3.3.2. Présentation des produits

Les produits de la finance solidaire en France sont catégorisés de la manière suivante :

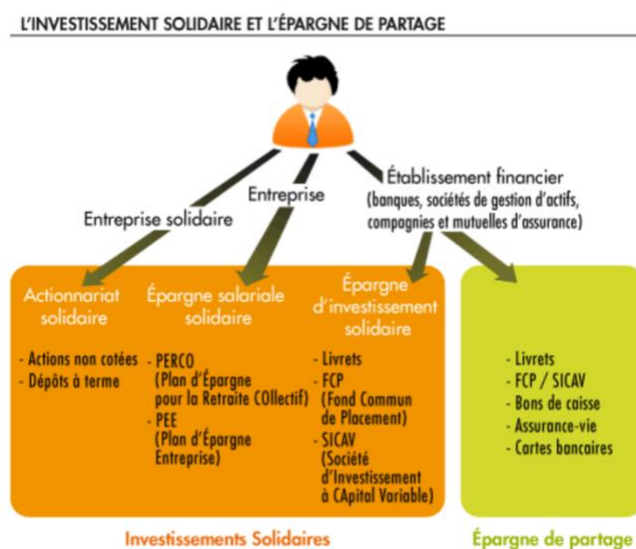


Figure 2 "Les outils de la finance solidaire" (La finance pour tous, 2019)

Il est possible de trouver un équivalent belge pour la grande partie des produits de finance solidaire présents en France. Les produits avec partage solidaire et les produits d'investissement solidaire avec partage solidaire belges sont par exemple comparables à l'épargne de partage qui est leur équivalent français. Seule l'épargne salariale solidaire n'a pas d'équivalent belge (Scattareggia, 2020).

Chapitre 4 : La labellisation

4. La labellisation

Cette partie va présenter tous les éléments récoltés dans la littérature scientifique à propos du processus de labellisation, que ce soit de sa définition à ses limites en passant par son évolution, les différentes approches, etc.

4.1. Définition

Il est difficile de définir le label de manière générale tellement ce processus s'étend à des produits de différents domaines. Les définitions de ce qu'est un label mentionnent plutôt ce qu'il tend à atteindre et les critères sur lesquels se baser pour accorder la labellisation ou non, plutôt que ce qu'il est. (Kozak & Nield, 2004). Par conséquent, il n'existe pas non plus de consensus concernant l'objet de la labellisation puisque à peu près tout et n'importe quoi pourrait faire l'état d'un processus de labellisation. Les caractéristiques d'un label vont être discutées dans les sections suivantes. La labellisation en finance solidaire n'étant pas vraiment analysée dans la littérature, mise à part certaines mentions du label Finansol mais se rapportant à la finance éthique, le focus sera mis sur la labellisation en finance éthique.

4.1.1. Le label comme signal de qualité

Les avis divergent même sur la signification du mot « label ». Il semblerait que la signification de ce mot soit différente selon qu'il est utilisé dans un pays anglo-saxon ou francophone. Dans les pays anglophones, le mot label a plus le sens d'étiquette. Cela signifie qu'il est adossé à un produit et sert à mentionner les caractéristiques du produit en question. Alors que dans les pays francophones, le label est un signal envoyé aux consommateurs ou encore une certification qui garantit une conformité plus ou moins stricte à des principes établis au préalable. Cette signification francophone a un équivalent anglophone, celui de *quality label*. (Serret, 2010 ; Hobeika et al., 2013)

Il existe un consensus dans la littérature sur le fait que ce signal est alors perçu comme crédible et informe les consommateurs sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur. Le label est en quelque sorte un outil de communication (Larceneux, 2003) dans le sens qu'il va influencer le consommateur dans sa décision.

4.1.2. Le label, le fruit d'une démarche volontaire

La seule caractéristique applicable à tous les labels est qu'ils doivent être le fruit d'une démarche volontaire qui émane de l'entreprise demandeuse (Serret, 2010). Se faire labelliser ne peut donc, en principe, jamais être rendu obligatoire. Cependant, le caractère non-obligatoire de la démarche est discutable. En effet, il semblerait que dans certains pays, la pression des autorités publiques ou du marché la rende obligatoire. Par exemple, une entreprise qui n'aurait pas un certain label se verrait privée de relations commerciales car ses partenaires décident d'avoir affaire uniquement avec des entreprises disposant du label en question (Diller, 1999).

4.2. Évolution de la labellisation

La labellisation s'inspire de changements de mentalités plus anciens mais est un phénomène relativement récent qui suit l'évolution du marché où les institutions ont aussi leur rôle à jouer. Au plus un marché est développé, au plus les institutions vont chercher à réduire l'asymétrie d'information sur ce dernier en élaborant par exemple, des normes de qualité minimales, des chartes, et au plus ce marché sera enclin à voir apparaître des labels (Crifo et al., 2020). Ce type de certification intervient sur divers marchés allant du marché de produits alimentaires, jusqu'à celui des produits chimiques en passant par le marché des produits financiers. La suite de cette section va retracer l'évolution de la labellisation.

L'évolution de la labellisation est différente selon ce qu'elle tend à certifier. La labellisation des produits alimentaires ne s'est pas développée exactement au même moment que la labellisation en finance éthique, ce qui est normal étant donné que ce sont deux marchés bien différents.

Cependant, toute forme de labellisation semble résulter d'un changement de mentalité plus orienté vers le champ du « socialement responsable ». Afin d'assurer la certification, celle-ci se réfère souvent à la législation comme c'est le cas avec l'élaboration des lois sur l'épargne salariale en France pour la finance éthique ou sur la déclaration des droits de l'homme pour la labellisation en commerce équitable (Serret, 2010).

4.2.1. Évolution de la labellisation en finance éthique

La labellisation en finance éthique trouve sa source dans le fait qu'on accorde plus seulement de l'importance à la performance financière, à un investissement, mais également à des critères

extra-financiers. Ces premiers changements de mentalités sont apparus dès le XVIII^e siècle aux États-Unis.

En Europe, cette démarche est plus récente puisqu'elle date des années 80 et le premier label de finance verte a émergé sur le marché français en 1997 (Serret, 2010). Ce label de finance solidaire vise donc à distinguer les produits d'épargne solidaire des autres produits d'épargne auprès du grand public. Il a été créé par l'association Finansol, collectif des acteurs français de la finance solidaire depuis 1995 qui a pour objet de promouvoir la solidarité dans l'épargne et la finance. C'est la première fois qu'une certification va mettre la performance extra-financière sur le même pied d'égalité que la performance financière, trop souvent privilégiée par les investisseurs. (Finansol, 2021).

La périodisation de l'évolution des labels évolue aussi puisque certains identifient trois périodes de développement au total et d'autres 4. Cependant, les deux méthodes ne diffèrent pas tellement, seule la phase d'intensification de l'offre n'est pas présente dans la première méthode qui aborde juste son développement. La méthode avec 4 phases d'évolution dans la littérature est la plus récente (Arjaliès et al., 2013 ; Crifo et al., 2020).

Ce qu'il est important de retenir, c'est que dans les années suivantes, investir de manière responsable devient une pratique de plus en plus courante et cela favorise l'arrivée de plusieurs autres labels sur ce marché, ayant des stratégies ou critères d'évaluation divergents. La complexification du marché de l'ISR et la pression juridique pesant sur les sociétés concernant leur devoir de reporting intensifient encore une fois la prolifération des labels. Ces multiples apparitions de nouvelles certifications mènent à une situation actuelle où les différents labels se font concurrence (Crifo et al., 2020).

Si on se concentre uniquement sur la labellisation de la finance solidaire et pas la finance éthique, l'évolution n'a pas vraiment suivi son cours alors que c'était pourtant le premier label à voir le jour. Le seul label pouvant se comparer au label Finansol, est le label belge Financité & FairFin créé en 2014. Cependant, les deux labels ne se font pas vraiment concurrence puisqu'ils ont une portée géographique différente.

4.3. Les différentes approches de labellisation

Il existe de nombreuses approches de labellisation différentes ayant des exigences plus ou moins importantes selon l'objet du processus de certification. Il existe par exemple une différence entre les labels expérientiels qui reposent sur de l'information subjective et les labels techniques qui reposent sur la vérification de caractéristiques précises (Larceneux, 2003).

En matière d'ISR, on peut distinguer les labels axés stratégie (processus d'investissement) des labels axés sélection (finalité de l'investissement) (Crifo et al., 2020). De plus, des labels peuvent retenir des caractéristiques différentes mais aussi avoir un degré d'exigence à propos de ces caractéristiques plus ou moins élevé (Arjaliès et al., 2013).

On peut déjà voir que les approches de labellisations diffèrent grandement. Il n'est donc pas possible d'étudier toutes les approches différentes existantes. Cependant, il est important de retenir qu'il existe des méthodes différentes, plus ou moins strictes, incluant des vérifications plus ou moins sévères, et que celles-ci peuvent avoir un impact sur la crédibilité (Hobeika et al., 2013) et l'intérêt réel de la labellisation (Larceneux, 2003).

4.4. Les différents organismes de labellisation

La labellisation peut émaner de divers organismes, qu'ils soient privés ou bien publics, et ce quel qu'en soit l'objet. Il existe deux possibilités : l'auto proclamation et la certification via une entité extérieure (Serret, 2010).

Dans le cas de l'auto proclamation, l'entreprise se décerne elle-même le label. Il est important de savoir que le Comité Européen de la Protection des Données (CEPD), dans ses lignes directrices de 2019, ne reconnaît l'auto-proclamation comme pouvant être une certification car elle n'émane pas d'une tierce partie et ne permet donc pas le contrôle de l'information fournie.

Alors que, dans le cas de la certification, l'information est contrôlée par un organisme. Il existe quatre types d'organismes ayant des motivations diverses : les ONG, les entreprises, les organismes certificateurs privés et l'État. Cependant, l'organisme étatique doit être couplé à un autre organisme car le premier ne se charge que de lancer l'initiative, il faut alors un autre organisme pour se charger du contrôle et de la certification. On dit alors que cette certification est accréditée par l'État. (Hobeika et al., 2013).

A ces organismes, Larceneux (2003) ajoute que la labellisation peut également provenir des consommateurs dans le cas de certains labels.

4.5. Les rôles du processus de labellisation

Un label a plusieurs rôles, cette section est dédiée à leur présentation.

Pour commencer, le label a comme premier rôle de combler cette asymétrie d'information entre l'investisseur potentiel et le producteur de produits. Soit l'information n'est pas fournie en quantité suffisante, soit elle n'est pas fournie du tout. La certification va intervenir pour combler ce trou informationnel ou pour affirmer la véracité de l'information fournie. Cela a un coût mais il est moindre que si chaque investisseur devait payer pour obtenir l'information souhaitée à titre privé. En révélant de l'information volontairement, le label bénéficie à la collectivité (Serret, 2013).

Labelliser les produits de finance solidaire est nécessaire car ce sont des produits apparentés aux biens de confiance, c'est-à-dire des produits pour lesquels les investisseurs n'ont pas les moyens de savoir s'ils ont la qualité à laquelle ils prétendent correspondre (Crifo et al., 2020). A la suite de la labellisation, le consommateur aura donc plus d'informations en sa possession que si ce processus n'avait pas eu lieu.

En comblant le manque informationnel, le label permet ainsi de clarifier l'offre de produits qui s'offre au consommateur. Il est d'autant plus utile, que cette offre est en perpétuelle croissance. (Larceneux, 2003). En finance éthique, la crédibilité des fonds est remise en cause car il n'y a pas de consensus à propos d'une liste d'éléments qui permettrait de définir pourquoi un fond est éthique. La labellisation, en prédefinisant des critères sur base desquels elle va évaluer les produits, permet de répondre à ce manque de crédibilité car un certain degré de conformité à ces critères est assuré et cela rend l'offre de produits, en l'occurrence les fonds, plus transparente. (Serret, 2013).

Une fois que les fonds éthiques ont obtenu un label, il est normalement certain que ces fonds appartiennent au marché de l'investissement éthique. On peut donc en conclure que la labellisation permet de délimiter le marché entre ce qui est reconnu comme respectant un certain nombre de critères et ce qui ne l'est pas (Serret, 2010).

Lors de mes recherches, j'ai constaté qu'il existait un consensus dans la littérature à propos de l'identification des rôles du label. Cependant, certains scientifiques les remettent en cause sur plusieurs points. Cela sera abordé dans la section dédiée aux limites de la labellisation.

4.6. Les effets de la labellisation

Par effet, je mentionne ici tout ce qui se produit à la suite de la labellisation. Dans les effets sont également inclus ses rôles puisque une meilleure information du consommateur et une meilleure transparence de l'offre sont des éléments qui se produisent suite à un processus de labellisation. Cette section vise à présenter tous les autres éléments pouvant résulter d'une certification et qui ont des effets sur l'entreprise ayant obtenu un label.

Premièrement, il est important de tenir compte du fait qu'il peut y avoir des effets tant négatifs que positifs. En effet, le label a un coût. La plupart des labels sont payants, le coût est donc direct et se répercute normalement dans le prix à payer pour le consommateur. De l'autre côté, il existe aussi des labels gratuits. Cependant, même si ils ne représentent pas de coût direct, le label gratuit a des coûts indirects comme par exemple, la charge de travail qu'il nécessite en obligeant les entreprises à adapter leur système d'information (Serret, 2013). Le coût étant répercuté dans le prix du produit labellisé (Hobeika et al., 2013), l'augmentation du prix pour le consommateur risque de réduire la demande pour ce bien et d'ainsi causer des problèmes financiers à l'entreprise qui ne peut plus écouler sa marchandise et mener à la suppression d'emplois. Il est également possible que ce coût soit davantage pénalisant pour les petites et moyennes structures, surtout si les coûts de divulgation s'avèrent supérieurs aux bénéfices attendus par l'entreprise (Serret, 2013).

A l'opposé, il est également possible que le label contribue à l'amélioration des conditions de travail en se basant par exemple sur des critères de labellisation interdisant le travail forcé (Diller, 1999).

Ensuite, en plus de délimiter un marché, le label permettrait au marché de se structurer. En effet, les labels ont permis à l'offre de produits de se développer, à l'adoption de standards et à leur diffusion. Au fur et à mesure du temps, ils élèvent leurs attentes (Hobeika et al., 2013). Les entreprises sont donc obligées de développer une certaine connaissance en interne (Arjaliès et al., 2013), on peut donc déduire que la labellisation permettrait aux entreprises de se professionnaliser en développant de nouvelles compétences.

Pour terminer, la labellisation peut aussi avoir un rôle à jouer sur la notoriété d'une entreprise. Si le label est reconnu par le marché, il permet d'augmenter la confiance du consommateur. L'entreprise ayant ses produits labellisés a donc une meilleure image aux yeux des consommateurs (Serret, 2013). A l'inverse, un effet négatif est également possible si une entreprise perd sa certification à la suite d'un contrôle (Serret, 2010). La perte de la certification signifie que l'entreprise et/ou le produit ne sont plus conformes à une certaine exigence et ne méritent en quelque sorte plus la confiance des consommateurs étant donné que la confiance de ces derniers avait été acquise à la suite de la labellisation.

D'autres effets sont encore sûrement identifiables dans la littérature au vu des objets bien différents de labellisation mais tous les identifier pourrait faire l'objet d'un travail de recherche complet. Ceux présentés ci-dessus font consensus car sont présentés à plusieurs reprises dans la presse scientifique et ne sont pas contestés en tant que tel. Par contre, l'influence elle-même de la labellisation est remise en cause, la partie suivante porte sur ce sujet.

4.7. Évaluation de l'influence de la labellisation et ses limites

Pour savoir si le label est efficace ou non, il faut prendre en compte plusieurs facteurs. De plus, il faut aussi se positionner, pour qui faut-il être efficace ? Le label peut être efficace pour l'entreprise et son client ou bien ne l'être que pour un des acteurs.

Premièrement, si les investisseurs reconnaissent le label, l'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel. Cela lui permettra de se différencier de ses concurrents en mettant simplement en avant le fait qu'elle dispose du label. Le fait que le label soit reconnu par les investisseurs suffit à prouver son efficacité si l'on regarde du côté des entreprises (Serret, 2010). Mais encore, comment savoir si un label est reconnu et si cette reconnaissance est légitime ?

Pour savoir si un label est reconnu, il est possible de se référer à plusieurs techniques. On peut par exemple étudier la part de marché des produits labellisés, le degré de sensibilisation des consommateurs, le pourcentage des entreprises participantes, le nombre des bénéficiaires, l'accroissement du revenu des bénéficiaires ou des dépenses des consommateurs (Diller, 1999). Ensuite, la légitimation de cette reconnaissance va dépendre de la neutralité du certificateur (Serret, 2010) ainsi que de ses critères d'exigences et de son approche de certification. Si le

certificateur a une indépendance juridique et financière, il est en principe en mesure de prendre des décisions neutres et ainsi d'assurer la crédibilité du label.

Liée au point précédent, l'efficacité de la labellisation pour le public cible dépend également du type de vérification externe (Jahn et al., 2005). Par exemple, un label auto-proclamé par une entreprise n'a pas de processus de vérification de l'information transmise au public cible (Serret, 2010) puisqu'il n'y a pas d'organisation indépendante intervenant dans le processus de labellisation. La fiabilité de cette démarche est donc moindre.

De plus, même avec un processus de vérification externe représentant un coût supérieur, l'intérêt de la démarche n'est pas nécessairement confirmé. En effet, Diller (1999) affirme que sans méthodologie comparative reconnue, il est difficile de mesurer les progrès que la démarche aurait engendrés et que toutes les parties intéressées devraient prendre part à ces procédures d'évaluation.

Ensuite, l'effet structurant du marché est également remis en cause. En ce qui concerne la distribution des fonds ISR, la labellisation n'aurait pas réellement eu d'effets car les clients ne sont pas assez spontanément informés par les conseillers qui présentent les fonds aux investisseurs. Le label n'est donc pas reconnu par les investisseurs. A partir du moment où le label n'est pas perceptible, il perd tout son sens puisqu'il ne peut jouer son rôle de signal (Arjaliès et al., 2013).

A tout cela s'ajoute un problème de perte de sens de la labellisation. En effet, initialement, ce processus de certification visait notamment à rendre l'offre de produits disponibles sur les marchés plus lisible pour les consommateurs. Mais avec la prolifération des labels ces dernières années, ayant tous des critères, des degrés d'exigences différents, des processus de certification et de contrôle différents, l'information n'est plus si claire, l'offre se complexifie (Arjaliès et al., 2013) et il faut savoir s'y retrouver. Plus l'asymétrie d'informations fait son retour, plus la confiance des investisseurs s'affaiblit (Crifo et al., 2020), empêchant ainsi au label de jouer son rôle de signal. De plus, la prolifération des labels les poussent dans une dynamique concurrentielle qui peut compliquer les relations entre les organismes porteurs de ces certifications (Hobeika et al., 2013).

Au final, c'est toute la crédibilité de la démarche de la labellisation qui est remise en cause car les critères d'exigences ne seraient pas suffisants, car on doute de la neutralité des certificateurs.

Cela permet ainsi de se questionner sur l'intérêt réel de cette démarche puisque tous ses effets sont remis en cause d'une façon ou d'une autre.

Chapitre 5 : Les labels de finance solidaire

5. Exploration des labels de finance solidaire

5.1. Le label Finansol

Comme déjà mentionné précédemment, le label Finansol est le premier label de finance solidaire à avoir vu le jour. Il a été créé en France en 1997 par l'association du même nom dans le but de distinguer les produits d'épargne solidaire auprès du grand public. Le label se base sur des critères de solidarité et de transparence d'informations mais d'autres critères comme les frais de gestion sont également pris en compte par le Comité du label. Plusieurs produits peuvent se voir attribuer le label : les livrets, les OPC, des assurances-vie, des actions non-cotées et autres. Le Comité du label étudie les candidatures et se charge de prendre la décision d'attribuer un label ou non. En tant qu'organisme indépendant, il se charge aussi de réaliser le contrôle de manière annuelle. Récemment, la gestion du label a été reprise par l'association FAIR, née de la fusion entre Finansol et l'iiLab (Finansol, 2019 ; Finansol, 2021 ; FAIR, 2021). Ce label veut avoir une portée européenne (FAIR, 2021) mais aurait, dans la réalité, une portée nationale (Cayrol et al., 2021).

Dans ses écrits, Serret (2010) remettait en cause l'indépendance et la neutralité du label Finansol car des organisations membres du Conseil d'Administration de Finansol disposent du label.

5.2. Le label Financité & FairFin

Le label Financité & FairFin, premier label de la finance solidaire en Belgique, a été créé en 2014 par les deux associations qui constituent son nom. C'est sur ce label que porte mon étude, c'est pourquoi il est important d'en faire une présentation plus détaillée dans cette section.

5.2.1. Ses promesses

Premièrement, le site internet de Financité décrit le label de la manière suivante : « Le Label Financité & FairFin a été créé pour mieux visibiliser les produits de finance solidaire et donner la garantie à l'investisseur que son argent financera des activités de l'économie sociale » (Financité, (n.d.)).

Deux points sont intéressants à relever. Le premier est que le label permet de rendre visibles les produits de finance solidaire. Il est facile de constater que cet objectif est rempli puisqu'on peut retrouver une base de données accessible gratuitement sur le site de Financité reprenant tous les

produits labellisés. Le site internet du label reprend également tous les produits labellisés pour chaque organisation.

Le deuxième point est que le label donne une garantie sur l'utilité de l'investissement mais ne garantit pas l'aspect économique, c'est-à-dire que comme tout investissement, investir en finance solidaire comporte des risques. Cependant, les risques et les informations financières liées à chaque structure est disponible sur le site internet du label. Des documents d'information plus complets sont également disponibles pour les produits labellisés souscriptibles. Cela montre bien que même si le label ne peut garantir l'aspect économique des investissements, il y porte tout de même une attention particulière.

Deuxièmement, à la suite de la labellisation de ses financements, l'organisation va pouvoir bénéficier des canaux de promotion de Financité et de FairFin. Cela comprend notamment les newsletters envoyées aux membres de Financité et le Financité Magazine.

Troisièmement, le label promet d'offrir de la visibilité aux structures dont les produits sont labellisés Financité & FairFin avec la remise du Prix Financité qui a lieu chaque année. Ce prix a pour but de promouvoir la finance solidaire et le lauréat remporte un chèque de 2.500€.

Pour terminer, la labellisation permet aussi aux structures de recevoir de l'information via la newsletter finance solidaire, réservée aux professionnels.

Aux avantages que peut conférer le label, explicitement identifiés par Financité, j'ajouterai que le label peut aussi permettre aux structures d'avoir accès à plus de sources de financement. En effet, F'in Common, une coopérative de financement pour les entreprises d'économie sociale, mentionne dans ses conditions d'accès au crédit que le label Financité & FairFin doit avoir préalablement été octroyé au minimum à un produit financier de la structure demandeuse du financement.

5.2.2. Son fonctionnement

L'octroi du label ou non aux entreprises repose sur un comité du label. Ce comité de label, composé de 8 experts se réunit de manière mensuelle afin d'étudier les candidatures qui lui auront été transmises par les entreprises au minimum 15 jours avant la date du comité (annexe 1). Le dossier de candidature (annexe 2) que doit remettre la structure se compose de questions liées aux 4 critères du label et aux frais adossés au produit que la structure souhaite faire labelliser. Pour cette partie du questionnaire, le label travaille en collaboration avec l'APERe, Association pour la Promotion des Énergies Renouvelables, qui se charge d'octroyer la mention #EnergieDurable au produit financier. A la suite du passage du dossier au comité du label, ce dernier émet un avis quant à l'octroi ou non du label. Ensuite, le dossier est présenté aux conseils

d'administration de Financité et de FairFin qui doivent statuer dans les 6 mois à partir de la date de remise du dossier. Si la décision d'octroyer le label à un financement est prise, ce dernier l'obtient pour une durée indéterminée. Cependant, un contrôle est organisé de manière régulière et si le produit labellisé n'est plus conforme aux critères du label, il peut se le faire retirer.

5.2.3. Changements récents

Dernièrement, le conseil d'administration de Financité a décidé qu'une organisation ne pourrait plus faire labelliser une partie de ses produits financiers mais qu'elle devrait faire labelliser tous ses financements (Cayrol et al., 2021). Cela signifie qu'à partir de maintenant, si un des produits financiers de l'organisation ne peut obtenir le label pour diverses raisons, aucun autre produit ne se verra attribuer le label Financité & FairFin. Cela implique que moins d'organisations pourront prétendre à la labellisation et cela rend le label plus restrictif.

Néanmoins, le règlement du label ne stipule pas si cette décision est rétroactive ou non. Si elle l'est, un travail de contrôle gigantesque attend Financité qui devra s'assurer de la conformité des produits non labellisés des structures présentes dans le label, mais aussi pour le comité du label qui devra réétudier tous les dossiers. Il est fort possible que certains financements non labellisés ne soient pas conformes aux critères du label et par conséquent, que quelques organisations voient leurs produits financiers délabellisés.

5.3. Comparatif entre le label Finansol et le label Financité & FairFin

Le label Financité & FairFin s'est inspiré du label Finansol lors de sa création, mais il existe tout de même quelques différences. Ces différences ne sont pas étonnantes au vu de l'importance du caractère territorial de la finance solidaire. Dans son premier rapport de la finance solidaire, Financité a effectué un comparatif des deux labels. Voici une liste des différences relevées (Cayrol et al., 2021) :

- La portée géographique est différente en théorie mais, dans la pratique, chaque label se limite à son propre pays : la Belgique pour Financité & FairFin et la France pour Finansol (l'Europe en théorie) ;
- Cette différence est due au changement récent du règlement du label Financité & FairFin, ce dernier labellise tous les financements alors que Finansol ne labellise que les produits financiers ;
- Le comité du label ne joue pas le même rôle. Chez Finansol, le comité décide de l'octroi du label ou non. Alors que dans le label belge, le comité du label émet un

avis et ce sont les conseils d'administration qui prennent conjointement la décision d'octroi ;

- Les critères auxquels les entreprises doivent se soumettre pour obtenir le label sont différents ;
- Le coût du label. Chez Finansol, le label n'est pas payant en lui-même mais la structure demandeuse doit adhérer et donc payer une cotisation à Finansol pour pouvoir l'obtenir. A l'opposé, le label Financité & FairFin est totalement gratuit.

5.4. Fineurosol, un projet de label européen

Créé en 2005 et financé par la Commission européenne, le projet Fineurosol mené conjointement par Finansol, le Réseau FA (devenu Financité) et la FEBEA avec l'intervention d'autres partenaires avait les objectifs suivants :

- « de recenser et d'étudier les expériences les plus appropriées et novatrices en la matière ;
- d'en analyser les caractéristiques essentielles susceptibles de permettre une convergence et une transposition dans d'autres régions de l'Union européenne ;
- de proposer des critères qui permettent de distinguer les produits d'épargne solidaire des produits d'épargne classique et des indicateurs qui favorisent une meilleure connaissance de ce secteur ;
- de proposer des procédures de sélection des produits d'épargne solidaire et de collecte des données relatives au secteur des finances solidaires ;
- d'en assurer la diffusion la plus large possible et de créer une dynamique de réseau visant à favoriser l'échange à leur propos » (Fineurosol, 2006).

Le rapport publié en 2006 faisait état du travail réalisé et prévoyait l'opérationnalité du label en 2007. Finalement, plus de 10 ans après, le label européen n'a toujours pas vu le jour. Cependant, dans son premier rapport sur la finance solidaire, Financité se montre optimiste et mentionne que : « des initiatives sont prises par les acteurs pour un plaidoyer commun au niveau européen sur la construction d'un label européen de la finance solidaire » (Cayrol et al., 2021).

Partie 2 : Analyse empirique

Chapitre 6 : Méthodologie

6. Explication de la méthodologie choisie

Cette partie va expliquer la méthodologie choisie pour observer et récolter les effets de la labellisation pour les organisations du label Financité & FairFin. Premièrement, j'expliquerai pourquoi j'ai choisi de réaliser des entretiens semi-directifs et les moyens mis en place pour les réaliser. Ensuite, je présenterai comment j'ai sélectionné les entreprises à contacter. Pour terminer, j'énoncerai les problèmes rencontrés et les solutions trouvées le cas échéant.

6.1. Réalisation d'entretiens semi-directifs

Pour découvrir les effets de la labellisation, j'ai décidé d'organiser des entretiens semi-directifs. J'ai choisi cette méthode de collecte des données car elle permet l'enrichissement des connaissances (Imbert, 2010) et permet d'obtenir des informations plus détaillées que dans un questionnaire écrit par exemple. Je peux aussi rebondir sur les réponses données par la personne interrogée et approfondir les points nécessaires.

Avant de réaliser les entretiens, j'ai construit un guide d'entretien. Le premier guide d'entretien (annexe 3) contenait une série de questions organisées par thèmes. Après le premier entretien test, je l'ai modifié (annexe 4) en une série de thèmes à aborder lors de l'entretien. J'ai imaginé ces thèmes en me basant sur la revue de littérature effectuée précédemment mais également en tenant compte de la description du label Financité & FairFin. Évidemment, d'autres thèmes sont venus s'ajouter au fil des interviews car certaines entreprises abordaient parfois des éléments que je n'avais pas envisagés.

En tenant compte de la situation sanitaire actuelle, j'ai décidé de réaliser mes interviews à distance plutôt qu'en face-à-face. Cela représente un défi car certaines personnes ne sont pas habiles avec l'informatique et peuvent voir une contrainte à devoir utiliser un ordinateur pour répondre à mes questions, j'ai d'ailleurs eu quelques refus à cause de cela.

En complément de cette méthodologie, j'ai aussi appliqué celle de l'observation participante. C'est une méthode qui implique la participation du chercheur dans le processus d'observation afin qu'il puisse comprendre la situation de l'intérieur, en se mêlant au milieu observé, mais il reste libre de se détacher de ce milieu (Philip & De Battista, 2012).

J'ai eu l'occasion d'appliquer cela lors de mon stage de fin d'études au sein de l'asbl Financité. Ce dernier a duré 10 semaines et s'est déroulé du 1^{er} février 2021 au 9 avril 2021. J'ai eu l'occasion d'y être en contact avec la totalité des entreprises ayant des produits financiers labellisés Financité & FairFin et de récolter des informations. Les échanges que j'ai eus avec les entreprises ont contribué à l'élaboration des questionnaires pour mes entretiens semi-directifs car j'y ai ajouté des thématiques qui n'étaient pas présentes dans la littérature scientifique et non identifiées par le descriptif du label Financité & FairFin.

6.2. Base de données des entreprises avec lesquelles réaliser les entretiens

La dernière édition du baromètre de la finance solidaire datant de fin 2020 faisait état de 71 structures dont des produits financiers sont labellisés Financité & FairFin. Cependant, j'ai décidé de ne pas choisir cette base de données pour effectuer mes entretiens mais de prendre les organisations présentes dans le baromètre de 2019. J'ai fait ce choix car je ne voulais pas avoir trop d'entreprises ayant reçu le label trop récemment et ne pouvant pas encore voir les effets de la labellisation. Une autre raison est que beaucoup d'informations se transmettent dans les conseils d'administration, et ceux-ci se déroulent lorsque l'année comptable est clôturée. Les conseils d'administration concernant l'exercice comptable de 2020 se sont donc déroulés en 2021, les dernières entreprises ayant obtenu le label n'avaient donc pas encore eu l'occasion de s'entretenir avec les coopérateurs et d'être en possession de toutes les informations concernant les activités de 2020 au moment où j'ai réalisé mes entretiens. C'est pour ces raisons que j'ai choisi de contacter uniquement les organisations dont les produits financiers sont labellisés dans l'édition 2019 (annexe 5) pour réaliser mes entretiens.

J'ai contacté les organisations en 3 vagues afin d'espacer un peu les entretiens. Mon objectif était d'interroger au minimum une entreprise de chaque secteur présent sur le site du label (énergies renouvelables, alimentation biologique, autres services, immobilier social, finance responsable et solidaire, culture et médias, commerce et artisanat, mobilité, agriculture, santé).

Une fois les interviews terminées, j'ai contacté Danaé List qui travaille chez Financité. Elle est en charge de la communication du label et a pu répondre aux questions que je me posais par rapport aux réponses que les entreprises me donnaient. Cela m'a permis de confronter Financité avec les réponses des structures présentes dans le label.

6.3. Problèmes rencontrés et solutions

Le premier problème que j'ai rencontré concerne le déroulement de ma première interview. J'ai réalisé un premier guide d'entretien que j'ai testé avec une première entreprise interviewée. Je n'étais pas satisfaite de cet entretien car j'estimais qu'il n'avait pas duré assez longtemps, que j'avais su aborder certains sujets mais que je pouvais faire mieux et que la personne interrogée se répétait beaucoup et je n'arrivais pas à faire en sorte qu'elle me donne des éléments nouveaux (annexe 6). Cette interview test fera tout de même partie de mon analyse car certaines informations transmises étaient intéressantes mais je préfère conserver l'anonymat de la structure.

A la suite de ce premier entretien, j'ai donc retravaillé mon guide d'entretien (annexe 4) et je l'ai utilisé pour mes autres interviews. Les entretiens suivants se sont nettement mieux déroulés, les discussions étaient plus fluides et les informations que je recherchais m'étaient données de manière spontanée.

Le deuxième problème concerne l'objectif que je m'étais fixé d'avoir une entreprise de chaque secteur. Malheureusement, je n'ai pas réussi à obtenir un entretien pour chaque secteur pour diverses raisons, soit les entreprises étaient débordées de travail ou alors en ce qui concerne le milieu culturel, le personnel de ces organisations n'était pas disponible suite à l'arrêt temporaire des activités dû à la crise sanitaire.

J'ai donc réalisé les entretiens avec les structures se rendant disponibles pour répondre à ma demande et j'ai décidé d'arrêter les entretiens après en avoir réalisé 14 car il y avait une récurrence de plus en plus importante dans les informations obtenues.

Dans les 14 entretiens, il y a deux fois la même coopérative. J'ai choisi d'interroger deux personnes différentes pour la même coopérative car l'occasion s'est présentée et que la première personne interrogée n'avait pas su donner de réponses à propos de certains éléments. Les deux entretiens sont donc complémentaires et au total, 13 organisations différentes ont été questionnées.

Chapitre 7 : Résultats des entretiens

7. Résultats des entretiens

Dans ce chapitre, je vais commencer par présenter les organisations que j'ai interrogées. Ensuite, je présenterai les résultats des entretiens en les catégorisant. Trois tableaux récapitulatifs des éléments apportés par les entreprises sont disponibles à l'annexe 7, les entretiens constituent les annexes suivantes.

7.1. Organisations interrogées

Présentation de l'entreprise							
Dénomination	Forme juridique	Année de création	Secteur d'activités	Champs d'action	Année de labellisation	Produit(s) labellisé(s)	Produits souscriptibles ?
Crédal	Coopérative	1984	Finance responsable et solidaire	Région Bruxelles-capitale et région wallonne	2015	Action B1, Action C1	Oui
Brasserie Coopérative Liégeoise	Coopérative	2015	Alimentation	Liège	Au début de la coopérative	Part B	Oui
Résidences citoyennes marchinoises	Coopérative	2016	Immobilier social	Liège	2017 ou 2018	Action E, Action C	Oui
Champs d'énergie	Coopérative	2013	Energies renouvelables	Namur	2017 ou 2018	Action B	Oui
Brasserie de l'Orne	Coopérative	2018	Alimentation	Brabant wallon	Au début de la coopérative	Part A et B	Seulement part B
Urbike	Coopérative	2018	Mobilité	Région Bruxelles-capitale	Au début de la coopérative	Action D	Oui
BRS Microfinance Coop	Coopérative	1992	Finance responsable et solidaire	Toute la Belgique	2017 ou 2018	Action A	Non
Li Terroir	Coopérative	2017	Alimentation	Namur, Luxembourg	2018	Action B	Oui
Lucéole	Coopérative	2010	Energies renouvelables	Luxembourg	2014	Action	Oui
Agricovert	Coopérative	2011	Alimentation	Namur	2014	Action A et Action B	Seulement Action B
Allons en Vent	Coopérative	2001	Energies renouvelables	Région wallonne	Il y a deux ans	Action	Liste d'attente
Coopeos	Coopérative	2015	Energies renouvelables	Région wallonne	2017 ou 2018	Action B et obligations	Juste l'action
Dynamocoop	Coopérative	2015	Immobilier social	Liège	2015	Action ordinaire	Oui
Entreprise test	Coopérative	/	Alimentation	/	/	Un seul type de part	Oui

Comme présenté ci-dessus, la totalité des entreprises interrogées sont des coopératives. Même si cela est dû au hasard, ce n'est pas surprenant quand on sait que le baromètre de la finance solidaire au troisième trimestre 2020 faisait état de 61 coopératives et seulement 9 asbl. La moyenne d'années d'existence des entreprises interviewées est de 11 ans, ce qui est parfaitement identique à la moyenne d'âge de toutes les organisations présentes dans le label. En ce qui concerne les années sous labellisation, je n'ai pu trouver de base de données publique

reprenant toutes les entreprises interrogées puisque Financité n'a pas publié de baromètre chaque année mais elles étaient toutes présentes dans l'édition 2019 du baromètre et certaines d'entre elles avaient déjà quelques années d'ancienneté. Si on regarde les secteurs d'activités des entreprises interrogées, il y a une dominance des entreprises actives dans l'alimentation (5) et les énergies renouvelables (4). Encore une fois, cela est en adéquation avec les chiffres du baromètre puisque 17 organisations étaient actives dans l'alimentation biologique et 15 dans les énergies renouvelables. Ensuite, la majorité des coopératives n'ont pas toutes leurs parts labellisées, ce qui signifie que si les modifications du règlement du label ont un effet rétroactif, la majorité d'entre elles vont devoir repasser sous examen de la part du label. Pour terminer, la grande majorité des entreprises ont actuellement des produits labellisés souscriptibles, la section suivante explicitera en quoi cela peut être un élément déterminant pour les effets de la labellisation.

7.2. Analyse des entretiens selon les objectifs du label

Dans cette sous-section, je vais présenter les éléments donnés par les entreprises en les distinguant selon les objectifs visés par le label. Les deux objectifs repris ci-dessous sont ceux identifiés dans le descriptif du label présents sur le site internet de Financité.

7.2.1. Objectif de visibilité

Lors des entretiens réalisés, j'ai observé que les avis se rejoignaient à propos de cet objectif de visibilité. La plupart des entreprises reconnaissent que le label offre un possible gain de visibilité via plusieurs canaux : l'envoi de newsletters spécifiques au label, la présence sur le site internet du label, la communication grand public de Financité, la rédaction d'articles sur les entreprises du label dans le Financité Magazine.

Seulement, la mesure de ce gain de visibilité est très difficile à réaliser pour les entreprises. Je les interrogeais alors sur l'arrivée de nouveaux coopérateurs via le site internet du label. La réponse de la majorité des entreprises (10) est qu'elles n'ont eu que très peu de prises de participation via le site internet et que si les gens ont souscrit sans passer par le programme du label, elles n'ont pas la possibilité de retracer d'où viennent les nouveaux coopérateurs. Une explication donnée par les entreprises de manière récurrente est que les investisseurs grand public ne sont pas spécialement sensibles au fait que les produits soient labellisés mais ils préféreraient les contacts en réel. Le bouche-à-oreille constitue un élément décisif pour passer

le cap d'investir. Seulement Allons en Vent reconnaît avoir vu un nombre important de potentiels coopérateurs arriver, 30 personnes pour un total de 530 parts, mais ils sont actuellement sur liste d'attente. Ils présentent également le label comme un catalogue où les investisseurs chercheurs de sens peuvent trouver où investir.

Lorsque le sujet de visibilité était abordé, le grand public était souvent sous-entendu, mais deux coopératives ont reconnu avoir gagné en visibilité dans la sphère de l'économie sociale ou auprès d'autres acteurs. Elles déclaraient notamment : « Voilà, je pense que ce monde-là est un petit monde et que les gens savent quelle entreprise est reconnue » et « [...] ça vient confirmer une forme d'engagement qui s'élargit parce que d'autres acteurs deviennent aussi connus grâce à ce label. ».

Seule la coopérative Coopeos déclare ne pas avoir eu de gain de visibilité. En effet, la personne interrogée me confiait : « On a parlé de nous plusieurs fois dans les journaux, à la télévision, que soit RTB, que ce soit RTL, la tv locale, Le Soir, d'autres journaux plus pointus dans le domaine transition etc. ». Un peu plus tard dans l'entretien, la coopérative disait : « [...] être labellisé ça ne change rien pour nous mais ça contribue aussi à l'image du label et que l'image du label s'étende ». Pour Coopeos, le label n'a pas permis de gain de visibilité, ou même tout autre effet, mais cela est sans doute dû au fait qu'ils aient déjà une grande portée médiatique. Les entreprises restantes n'ont pas mentionné la visibilité lors des entretiens.

7.2.2. Garantie sur la qualité sociétale de l'investissement

La garantie sur la qualité sociétale de l'investissement signifie que le label certifie que le financement labellisé finance des activités qui génèrent de l'utilité sociale et/ou environnementale. L'utilité des investissements est définie selon les critères présents dans le dossier de candidature.

Les entreprises interrogées n'ont jamais mentionné la garantie sur qualité sociétale telle quelle mais elles ont fait part de plusieurs choses pouvant s'y rapporter.

D'un côté, seulement 2 coopératives ont mentionné l'utilité, le résultat des investissements. Une des deux entreprises déclarait : « Donc le label a quelque chose qui renforce la crédibilité de l'impact social [...] ». De plus, cette crédibilité jouerait un rôle plus important pour le grand public moins informé : « C'est quand même important parce que ça donne alors une certaine crédibilité à un public moins averti ». L'autre coopérative l'aborde de manière différente : « [...] la réflexion sur comment on fait de l'économie ou quel modèle agricole on a envie de favoriser devient de plus en plus large et a un poids alors de plus en plus important ». De cette

manière, le label donne une certaine légitimation à la nouvelle réflexion qui est de développer des modèles alternatifs. La BRS Microfinance Coop ne mentionne pas le label comme pouvant garantir la qualité sociétale de l'investissement. Cependant, ce qui est intéressant, c'est que lors des campagnes de levées de fonds, ils mettent en avant le fait qu'investir dans leur coopérative permet d'aider les entrepreneurs du sud, et que pour eux, le label était un moyen de toucher de nouveaux coopérateurs. Le fait que l'investissement soit utilisé à bon escient est donc important pour cette coopérative.

De l'autre côté, lors des autres entretiens, il en ressort que le label ne garantit pas seulement que l'argent investi contribue à l'utilité sociale ou environnementale. Plusieurs entreprises mentionnent des mots tels que : garantie, sérieux et gage de qualité pour parler du projet dans son ensemble. C'est notamment le cas avec les extraits suivants : « Je dirais une reconnaissance de la qualité de ce que nous faisons », « [...] une garantie que les choses sont faites aussi de manière, en tout cas dans le microcosme des coopératives à finalité sociale, la garantie aussi qu'on rentre dans les clous [...] », « Si on a le label c'est qu'on respecte une éthique, une bonne gouvernance, etc. ».

En bref, les critères de l'économie sociale sont souvent mentionnés ou sous-entendus dans ces cas-ci, plus que les domaines d'activités financés par les produits labellisés. Cette petite confusion de la part des coopératives n'est pas étonnante vu que des questions sont aussi posées concernant les critères de l'économie sociale dans le dossier de candidature étudié par le comité du label. De plus, on peut déduire que si un projet est évalué comme étant suffisamment de bonne qualité, les montants investis pour ce projet doivent bien contribuer à une utilité sociétale et/ou environnementale.

Encore une fois, ce n'est pas parce que les coopératives reconnaissent en quelque sorte le label comme garantissant la qualité sociétale de l'investissement, qu'il est perçu de cette manière par le grand public. Dans l'extrait suivant, une coopérative mentionne un point important : « Peut-être parce qu'au départ, les gens qui viennent, ils connaissent quelqu'un dans la coopérative. Et donc on fait confiance à cette personne, on n'a pas besoin de label ». En effet, comme la plupart des investisseurs des entreprises interrogées arrivent via le bouche-à-oreille, ils connaissent déjà un autre investisseur ou la coopérative et donc ils ont directement confiance et n'ont pas besoin de gage de qualité externe.

7.3. Analyse des entretiens selon les avantages supplémentaires de la labellisation identifiés par Financité.

Dans cette partie, je commenterai les résultats des entretiens selon les éléments supplémentaires découlant du label et identifiés explicitement par Financité (Financité, n.d.).

7.3.1. Bénéficiaire des canaux de promotion de Financité

Financité distingue le fait de bénéficier de ses canaux de promotion et de ceux de son partenaire FairFin de la visibilité qui serait davantage offerte aux entreprises grâce au Prix Financité. Le Prix Financité récompense chaque année un projet en lui octroyant un chèque de 2.500€. Pour obtenir cette récompense, il faut obtenir le plus de votes parmi les candidats choisis, n'importe quel individu peut voter pour son organisation préférée et cette démarche a donc pour objectif de promouvoir la finance solidaire (Label Financité & FairFin, 2021). Les entreprises interrogées n'ont pas fait cette distinction dans leurs réponses et ont parlé des canaux de promotion comme permettant de leur offrir de la visibilité. Le prix du label n'a été abordé que par deux entreprises. A la suite de mes recherches, j'avais remarqué que la première coopérative avait partagé le post sur Facebook pour qu'on puisse voter pour eux, ils n'ont malheureusement pas remporté ce prix. L'entreprise a été très évasive, n'a rien mentionné de spécifique concernant le prix du label, que ce soit positif ou négatif. Quant à la deuxième entreprise, elle a spécifié le fait qu'elle avait été mise en avant dans le Financité Magazine, grâce à sa candidature pour le prix, mais elle n'a pas précisé si cela lui avait conféré un quelconque bénéfice. A la suite de mes recherches, je me suis rendue compte qu'une des entreprises interrogées avait remporté le prix du label et ne l'avait pas mentionné. J'en déduis donc que, vu la faible collecte d'informations à propos de ce prix, il ne doit pas permettre aux entreprises de gagner en visibilité.

7.3.2. Source d'information

Par source d'information, Financité mentionne l'accès à une newsletter réservée aux professionnels. Aucune des entreprises interrogées n'a mentionné cela. Par contre, plus de la moitié des entreprises interrogées (7) mentionnent que les conseils juridiques donnés par Financité sont très utiles. Elles mentionnent plus spécifiquement l'aide apportée pour la rédaction des notes auprès de la FSMA : « Ce que je trouve formidable par rapport à la note d'information FSMA, c'est que Adrien a abattu un travail exceptionnel, il nous a dégrossi le travail et a simplifié le problème, il a vite trouvé les solutions. Là c'est un accompagnement formidable, une plus-value, avoir quelqu'un qui peut vraiment aider à mettre des choses dans

la légalité et sur les rails, c'est juste parfait ». En effet, depuis 2018, les coopératives doivent établir des notes d'informations lorsqu'elles ouvrent leurs produits financiers au grand public (FSMA, 2018). D'après les retours que j'en ai eus, ces notes d'informations peuvent être laborieuses à faire et Financité les aide à établir un template et à les compléter. Cela permet aux coopératives de gagner du temps car il n'y a pas d'allers-retours avec la FSMA concernant leur contenu. Une autre entreprise mentionne également le fait d'avoir suivi des formations et conférences données par Financité : « Moi j'ai été à l'une ou l'autre conférence à Liège et autres données par Financité sur les souscriptions, sur la loi sur les souscriptions qui avait changé aussi il y a un an ou deux même un peu plus, ça passe tellement vite donc vraiment l'aspect positif c'est que c'est une source fiable d'information pour nous en fait. » Ici, la coopérative met également en avant le fait que Financité est une source d'informations fiable qui leur permet d'obtenir des informations qu'ils n'auraient peut-être pas autrement car ils ne disposent pas de compétences pour au sein de la coopérative. Alors, il est vrai que l'accès à des conseils juridiques ou aux formations n'est pas limité aux entreprises présentes dans le label, mais ce dernier donnerait accès à un « contact plus privilégié » avec Financité.

7.4. Autres effets de la labellisation

Les éléments présents dans cette section sont des effets ressortis lors des entretiens réalisés mais ne qui ne sont pas identifiés dans la présentation du label Financité & FairFin.

7.4.1. Bénéficier d'une nouvelle source de financement, F'in Common

Comme déjà abordé à la sous-section concernant la description du label Financité & FairFin, F'in Common est un service réservé uniquement aux entreprises dont les financements sont labellisés. Il est donc assez étonnant que cela ne soit pas mis en avant sur le site internet du label ou sur les pages du site internet de Financité parlant du label. Lors des entretiens, j'ai pu remarquer que certaines coopératives connaissaient bien F'in Common puisqu'elles abordaient le sujet de manière spontanée, alors que d'autres n'avaient même pas conscience de son existence.

7.4.2. Simplifier la décision d'investissement pour l'individu

Plusieurs entreprises ont mentionné dans les entretiens que le label pouvait jouer un rôle sur la décision d'investissement d'un individu. Seulement, les avis diffèrent. Pour certains, l'individu

devrait connaître le label pour que ça puisse influencer sa décision, pour d'autres, non. Je vais donc présenter les différents avis dans cette partie.

Pour commencer, voici un premier avis dans l'extrait suivant : « Moi je pense que ça met en confiance clairement, c'est quand même connu et reconnu. Et donc, c'est vraiment bien qu'il soit là ce label car ça permet aussi, comme tout label, de ne pas devoir expliquer à chaque fois individuellement. [...] et nos deux levées de fonds ont été des succès. Donc est-ce que c'est lié à ça ? Oui en partie je pense ». Ici, on remarque clairement que la coopérative défend l'idée que le label permettrait de simplifier la décision d'investissement de l'individu. En effet, le label contribue à la levée de fonds et l'entreprise sous-entend que pour franchir la cap de l'investissement, l'individu a besoin de moins d'informations.

Une autre coopérative ne mentionne pas la confiance mais met en avant le fait que la communication est facilitée par le label : « Nos produits sont labellisés [...] ça permet d'être un peu plus simple dans la communication vers les consommateurs [...] ils savent assez vite dans quel registre ils se trouvent ».

D'un autre avis, une autre coopérative a pour opinion que le label rassurerait les gens même si ils n'ont pas une bonne connaissance du label : « Le fait d'avoir un label Financité, même si ils ne sauraient pas expliquer tout ce que fait Financité [...] je pense que ça les rassure, donc c'est un effet positif, ça c'est clair ». L'entreprise ajoute également que le label parlerait notamment plus au grand public que l'agrégation CNC.

D'autres coopératives pensent que le label n'a pas grande utilité en ce qui concerne la mise en confiance de l'investisseur connaissant la coopérative mais a un autre avis lorsqu'il ne connaît pas l'entreprise : « A partir d'un moment où on va étendre son champs d'action par exemple, le label sera plus important car les gens qui arrivent ne nous connaissent pas ». Cependant, dans ce cas-ci, les gens doivent savoir qu'ils se trouvent dans de la finance durable et donc connaître le label pour que ça fonctionne.

7.4.3. Le réseautage, la construction d'une communauté

J'ai moi-même dans la plupart des entretiens questionné les entreprises sur ce sujet car, lors de mon stage chez Financité, une entreprise du label m'avait fait part de son regret à propos du label, qui était qu'il ne permettait pas de réseautage et que cette coopérative restait isolée du à sa localisation.

Lors des entretiens, cet avis a été partagé par la plupart des coopératives. Le label ne permet effectivement pas le réseautage ou ce dernier est très discret. Cependant, cela n'est pas un regret

car ce réseautage a déjà lieu via d'autres canaux. Certaines entreprises portent plus d'importance à la proximité géographique et au fait que ses partenaires respectent les principes de l'économie sociale mais pas forcément au fait que leurs produits financiers soient labellisés. De plus, les coopératives actives dans le secteur des énergies renouvelables m'ont fait part qu'elles bénéficiaient déjà d'un grand réseautage par des organisations comme REScoop ou Cociter.

De manière globale, les organisations se montrent favorables à plus de réseautage au sein du label mais expriment également qu'il peut être compliqué de participer à des événements, par exemple, par contrainte de temps et vu la charge de travail à laquelle elles font face.

Seules deux coopératives reconnaissent l'importance du label pour le rassemblement d'entreprises avec des objectifs communs. Elles expriment cette idée dans les extraits suivants : « Je pense que ce qui est bien aussi dans un label comme ça, c'est qu'on fait partie d'une communauté », « Oui, moi je trouve que ce label est intéressant. Plus de coopératives auront ce label, plus l'écosystème sera fort en termes d'identité et de finance solidaire et avec certaines valeurs ».

7.4.4. Le label comme moyen pour se structurer

Selon 3 entreprises interrogées, le label leur a permis de se structurer en interne. Pour la première, se structurer était une des motivations pour faire labelliser ses produits financiers. Ensuite, la deuxième coopérative se positionne autrement, se structurer n'était pas quelque chose d'attendu pour la coopérative, mais c'est arrivé par la suite. En effet, la coopérative fait spécialement référence à un questionnaire qu'elle a reçu pour la collecte des données pour la réalisation de l'étude de la finance solidaire publiée par Financité cette année⁶. Ce questionnaire demande des informations telles que l'évolution des parts aux entreprises du label. L'entreprise déclare à propos de ce dernier : « Le label a régulièrement pour faire le point c'est une façon aussi pour nous d'être plus rigoureux quelque part dans nos chiffres et dans la manière dont nos coopérateurs évoluent avec nous ». Si l'entreprise ne bénéficiait pas du label, elle ne tiendrait pas à jour ce genre de choses. Être dans le label leur a donc permis de devenir plus rigoureux. La dernière organisation fait référence à ce même questionnaire mais va encore un peu plus loin dans sa réflexion : « Le label demande un effort de reporting qui est fort utile pour nous-même aussi. [...] en fait en termes [...] communicationnel vers l'extérieur mais aussi en termes d'analyse de l'évolution de nos modes de fonctionnement ». La coopérative mentionne que cet

⁶ Page 115 du Rapport sur la finance solidaire 2021 de Financité

effort de reporting ne serait pas réalisé si il n'était pas demandé par Financité. Il est d'autant plus intéressant, qu'il bénéficie aussi à la coopérative pour communiquer vers l'extérieur, à ses coopérateurs, ou en vue de toucher de nouveaux investisseurs.

7.5. Éléments apportés par les entreprises mais ne pouvant être assimilés à des effets

Dans cette partie, je tenais à présenter des éléments mentionnés par les entreprises lorsqu'elles me parlaient du label. J'ai trouvé ces éléments intéressants même s'ils ne peuvent pas être assimilés à des effets du label.

7.5.1. La gratuité du label

Plusieurs coopératives ont tenu à rappeler, lors des entretiens, que le label Financité & FairFin était gratuit contrairement à d'autres labels.

Une première coopérative mentionne ceci : « Ici, le gros avantage pour les petites structures c'est que ce label est gratuit ». On voit bien dans ce cas-ci que le label peut être perçu différemment par des entreprises qui ont des caractéristiques différentes. Ici, c'est la taille de l'entreprise qui est mise en avant. Si le label n'était pas gratuit, les petites structures ne pourraient pas y avoir accès car elles n'ont pas les ressources suffisantes.

Une autre coopérative ajoute ceci : « [...] avoir ce label, moi ce n'est pas pour ça que je n'essaierai pas de l'avoir parce qu'il y aurait une cotisation ou quelque chose à payer », « Donc je pense que ça vaut la peine. Et puis il y a la FSMA, pour les gens c'est quand même assez opaque, il faut aller lire cette note, la comprendre ». Ce qui est étonnant avec cet avis c'est que le simple fait que l'entreprise prodigue des conseils juridiques aux labellisés pourrait rendre, aux yeux de cette coopérative, le label payant. Pourtant, l'aide juridique offerte par Financité n'est pas réservée aux labellisés, il serait donc absurde d'accepter de payer un prix, même minime, pour cette raison. J'en déduis donc que le label a quand même une certaine légitimité pour les entreprises bien qu'il ne soit pas suffisamment connu du grand public.

D'autres coopératives abordent la gratuité d'une manière différente : « C'est-à-dire que nous on en retire une plus-value qui n'est pas monétisée ou qui n'est pas payante donc c'est tout à l'honneur du label et de Financité et pourvu que ça dure ». Elles sous-entendent dans leurs propos que le label représente quand même un avantage et sont soucieuses du fait que ce label soit gratuit et qu'il puisse perdurer dans le temps.

7.5.2. Le rôle de NewB dans le développement du label

En réalisant mes interviews, j'ai ressenti que NewB avait un rôle à jouer pour les coopératives. Au total, 5 entreprises sur 14 l'ont mentionné. Ce n'était pas toujours en lien direct avec leur coopérative, c'était même plutôt au niveau de leurs investissements privés. Mais c'était étonnant d'observer cette récurrence à propos de NewB, qui n'est pas revenue avec d'autres entreprises du label. Certaines coopératives ont même déclaré avoir ressenti un push au niveau du label suite au lancement de la collecte de fonds de NewB mais reconnaissent ne pas avoir de données objectives à ce propos : « Je pense que depuis NewB, je pense qu'il y a quelque chose qui s'est passé auprès du grand public et donc potentiellement auprès de n'importe quel investisseur », « [...] je trouve que, Financité, on en parle de plus en plus, notamment avec NewB ». Ce qui est curieux, c'est qu'en principe, avec le label, c'est la notoriété du label et de Financité qui devrait profiter aux entreprises du label, mais ici, c'est l'inverse.

7.6. Regrets exprimés par les coopératives à l'égard du label Financité & FairFin

Plusieurs regrets sont émis par rapport au label par les coopératives au niveau de différents aspects.

Plusieurs coopératives mentionnent des problèmes de communication : « C'est un peu le reproche que je fais à l'ensemble des labels en général, ils ne sont pas fort médiatisés, ils ne sont pas fort présents dans le public de tout un chacun ». C'est un problème qui est mis en avant par la quasi-totalité des entreprises. Cependant, comme déjà mentionné auparavant, certains pourraient en souffrir plus que d'autres au vu de leur déploiement médiatique propre mais la taille de l'entreprise n'influence pas l'avis des entreprises. En effet, une des entreprises avec le plus de moyens a mis en avant qu'« il y a peut-être eu un peu de communication [pour mettre en avant les entreprises] de la part de Financité mais c'est pas vraiment significatif ».

On peut déjà donc voir qu'il y a un manque de communication sur deux points : vers le grand public et la mise en avant des « labellisés ». Dans le premier cas, le manque porte sans doute sur de l'information plus générale alors que dans le deuxième cas, il s'agirait plus de mettre en avant les projets des entreprises de manière plus proactive.

La communication est essentielle pour le label car « [...] le but du label c'est de vulgariser cet investissement dans l'économie vertueuse en gros. [...] on a mis en place un label qui permet aux investisseurs intéressés, [...] [de] choisir parmi tout ça et [d'] investir. Et donc, ce catalogue n'est pas assez mis en avant je trouve ». En ratant en quelque sorte sa communication, et en ne

permettant pas aux investisseurs d'être informés et aux entreprises d'être mises en avant, le label passe à côté de son objectif.

Un autre regret abordé est la crainte quant au contrôle exercé par le label. La totalité des entreprises ayant donné leur avis à ce propos reconnaissent le contrôle comme quelque chose de non contraignant, qui ne prend pas beaucoup de temps. Dans la plupart des cas, elles le perçoivent même comme quelque chose de positif puisqu'elles bénéficient du label sans réellement se faire contrôler. Certaines, pourtant dans le label depuis plusieurs années, n'avaient même jamais entendu parler de ce dernier. Pourtant, l'article 16 du règlement du label y fait référence et mentionne qu'« un contrôle est opéré régulièrement à dater de la labellisation » (Label Financité & FairFin, 2021). Une des coopératives interrogées s'inquiète du fait que ce contrôle ne soit pas réellement mis en place : « [...] étant bien entendu que si quelqu'un voulait commencer à tricher, il pourrait le faire très facilement car il n'y a pas vraiment de contrôle ». Cependant, il est également important de mentionner qu'un contrôle restrictif pourrait poser problème pour les entreprises de petites tailles qui ont moins de ressources et qui sont parfois gérées uniquement par des bénévoles.

7.7. Confrontation avec l'interview de Danaé List, chargée de communication du label Financité & FairFin

Dans cette partie, je vais présenter les éléments apportés par la chargée de communication du label, travaillant également pour Financité, en réponse aux éléments mis en avant dans les entretiens avec les coopératives du label.

7.7.1. Réseautage

Danaé List reconnaît l'organisation de formations et d'événements en ligne auxquels peuvent participer les entreprises du label mais cela est directement lié au pôle éducation permanente de Financité et non au label. Cependant, les formations, même si elles ne sont pas réservées aux entreprises du label, permettent de mettre des entreprises en contact. Plusieurs organisations ont même fait le choix de demander la labellisation à la suite de ces formations.

Au niveau du pure networking, il n'y a encore rien eu, aussi parce que les équipes sont déjà bien occupées par d'autres choses.

7.7.2. Communication

Plusieurs choses sont mises en place par Financité ou par le label lui-même pour communiquer à propos des entreprises dont certains produits financiers sont labellisés.

Premièrement, le Financité Magazine, réservé aux membres de Financité, dédie quelques pages de son magazine à la finance solidaire depuis peu. A chaque publication, tous les trimestres, quelques entreprises du label sont présentées avec un descriptif de leur projet.

Deuxièmement, les newsletters du label qui existent depuis un certain temps étaient envoyées toutes les deux semaines dans le passé et sont maintenant envoyées toutes les semaines aux 1800 inscrits. Toutes les semaines, une entreprise dont les produits sont labellisés Financité & FairFin est mise en avant par ce biais. La priorité est donnée aux nouvelles entreprises entrant dans le label mais les plus anciennes organisations sont aussi mises en avant si elles sont en appel d'offre, ce qui signifie que leurs produits financiers doivent être souscriptibles.

Ce qui est étonnant, c'est qu'une coopérative reprochait ne pas bénéficier de publicité individualisée. Cette organisation, étant en appel d'offre, a normalement été mise en avant au minimum dans la newsletter du label. Plusieurs coopératives m'avaient partagé le fait qu'envoyer des newsletters pour faire passer de l'information n'est pas toujours bénéfique au vu du nombre qu'ils en reçoivent par jour, ils ne peuvent pas les lire dans leur intégralité. Il est donc possible que cette dernière soit passée à côté de la publicité qui lui a été faite.

7.7.3. Popularité des entreprises

7.7.3.1. *Via le site internet du label*

Depuis février 2020, le top 5 des organisations ayant le plus de « clics » est : la Ferme Nos Pilifs, F'in Common, Daryacu, Allons en Vent et Coopeos. Seules les deux dernières entreprises ont été interrogées.

D'un côté, Allons en Vent reconnaît que le seul changement qu'ils ont perçu est qu'un certain nombre de personnes les ont découverts via le site internet du label. La coopérative apporte deux raisons au fait qu'ils attirent peut-être plus les visiteurs du site plutôt que d'autres coopératives. Premièrement, les organisations sont triées par ordre alphabétique. Deuxièmement, ils ont un bon historique des dividendes avec 6% distribués chaque année à leurs coopérateurs. Leur offre de produit singulière, une éolienne pour les enfants, aurait aussi un impact.

De l'autre côté, le fait que Coopeos soit dans le top 5 m'étonne un peu car, lors de l'entretien, la coopérative n'avait pas émis le fait que le label puisse leur servir à avoir une certaine visibilité. La coopérative soutenait qu'avoir ses produits labellisés n'avait rien changé pour eux mais que cela contribuait à l'image du label, et se réjouissait de voir le label grandir.

7.7.3.2. *NewB*

Le site du label a en effet connu un gain de popularité récent. Le nombre de visites augmente depuis la fin d'année 2019. Les entreprises ont ressenti cela et l'attribuaient à NewB. Cependant, cela serait plus dû au fait que des entreprises passent par le site internet pour réaliser leurs campagnes de levées de fonds et il y a aussi des pics au moment du prix du label.

7.7.4. Prises de participation via le site internet du label

Ce point va aborder le nombre de nouveaux coopérateurs et/ou d'obligataires qu'une organisation aurait pu voir arriver suite à sa présence sur le site internet du label.

Aucune des entreprises interrogées ne se retrouve dans les organisations ayant obtenu le plus de prises de participation via le site internet du label. Cela confirme donc les propos des entreprises, qui avaient le ressenti que le fait d'être sur le site internet du label ne leur permettait pas d'avoir plus de coopérateurs ou d'obligataires directement via le label. Cependant, comme le mentionne Danaé List, cela n'est pas très révélateur car les entreprises ayant le plus de prises de participation sont celles qui n'ont comme outil de gestion des coopérateurs que celui offert par le label. Cela signifie que chaque souscription faite doit être réalisée via l'outil du label. Il semblerait que ce ne soit pas le cas pour les entreprises interrogées. Cela implique donc qu'un individu pourrait totalement voir la coopérative sur le site internet du label et passer après par l'outil de souscription de la coopérative. Dans ce cas, le label permettrait aux coopératives d'avoir de nouveaux coopérateurs et/ou obligataires de manière indirecte. Cette possibilité est reconnue par la plupart des entreprises interrogées mais le problème est qu'il n'existe aucune certitude métrique à propos de cela car le suivi des coopérateurs (informations selon leurs motivations, la manière dont ils ont connu la coopérative, etc.) n'est pas encore au point dans la plupart des coopératives.

7.8. Conclusion

En conclusion, les entretiens réalisés avec les 14 coopératives ont permis de récolter le ressenti de ces dernières à propos des promesses faites par le label. Même si les entreprises ne confirment pas de manière unanime que les objectifs du label sont remplis, elles se montrent toutes reconnaissantes de posséder ce label. Elles lui souhaitent de beaux jours et espèrent qu'il pourra se développer davantage, compter plus de financements labellisés mais aussi, toucher plus de personnes du grand public.

De plus, les entretiens ont aussi permis d'identifier des effets qui surviennent suite à la labellisation mais qui n'étaient initialement pas envisagés par Financité & FairFin. Et quand à l'entretien avec Danaé List, il a permis de nuancer certains propos des entreprises.

8. Littérature scientifique, limites et recommandations

Dans cette partie, je commencerai par confronter les résultats des entretiens avec ce que la littérature scientifique mentionne que ce soit au niveau de la finance solidaire ou au niveau de la labellisation. Ensuite, j'identifierai les limites de mon étude. Je terminerai en émettant des recommandations afin que Financité & FairFin puissent améliorer l'impact de leur label.

8.1. Liens avec la littérature scientifique

8.1.1. Focus sur la littérature scientifique de la labellisation

Pour commencer, la labellisation Financité & FairFin est bien le fruit d'une démarche volontaire de la part des entreprises qui décident ou non d'envoyer leur dossier de candidature. Par contre, aucune entreprise ne m'a mentionné qu'elle s'était sentie à un moment obligée de rentrer dans cette démarche lorsque j'abordais avec elle les raisons de sa labellisation.

Ensuite, on va reprendre le fait qu'un label serve à combler l'asymétrie d'information et envoyer un signal au consommateur. Le label Financité & FairFin répertorie tout un tas d'informations concernant évidemment le produit financier labellisé, mais également les risques et informations financières relatives à l'entreprise et comment les principes de l'économie sociale y sont appliqués. Un guide pour investir dans l'économie sociale est aussi mis à la disposition de potentiels investisseurs sur le site internet du label. De plus, les coopératives interrogées ont mis en avant le fait que cela clarifiait les informations pour l'investisseur. Quand il cherche à investir, il sait directement dans quel domaine il se trouve et il est mis en confiance. On peut donc conclure que, sur ce point, le label Financité & FairFin joue bien son rôle de clarification de l'offre et de délimitation du marché puisque le site internet est décrit par une entreprise comme « une bonne carte de visite ».

En fournissant de l'information aux investisseurs, un signal de qualité est envoyé. A partir du moment où le signal est perçu par l'investisseur, le label est efficace. Les résultats des entretiens sont mitigés à ce propos. D'un côté, les entreprises affirment que la majorité de leurs coopérateurs n'ont pas connaissance du label et ne savent pas ce qu'il représente car ils n'ont, pour la plupart, jamais reçu de retours des coopérateurs à propos de celui-ci. Le label est présenté et fait l'objet de communications de la part des entreprises mais ne provoque pas de

réaction. Cependant, des entreprises sont persuadées qu'il contribue à la mise en confiance de leurs coopérateurs. Aux yeux des scientifiques, si le label n'est pas perçu par le consommateur, il ne peut pas jouer son rôle de signal et ne peut donc en aucun cas mettre en confiance les coopérateurs des entreprises que j'ai interrogées. Si on suit la littérature, le label Financité & FairFin n'est donc pas efficace dans le sens où il ne permet pas d'influencer la décision d'un potentiel investisseur.

Si on repart du fait que le label permette de mettre en confiance les investisseurs, il faut étudier sa fiabilité. Un point important est que les entreprises n'autoproclament pas que leurs produits financiers sont labellisés Financité & FairFin. Comme déjà mentionné, il y a tout un comité de label et deux conseils d'administration qui entrent dans le processus de labellisation et un contrôle est organisé de manière régulière. De ce côté-là, on peut donc dire que le label est fiable. Mais il faut encore regarder en quelque sorte l'intensité du contrôle. Et de ce côté-là, le label perdrait un peu de sa fiabilité aux yeux des scientifiques. En effet, les entreprises ont rapporté de manière unanime que le contrôle exercé n'était pas très contraignant. Certaines d'entre elles n'étaient même pas au courant qu'un contrôle existait. En ayant fait mon stage au sein de Financité, je me suis également rendue compte que certaines d'entre elles me parlaient d'autre chose (demande d'informations pour l'écriture du premier rapport sur la finance solidaire) quand elles abordaient le contrôle de la labellisation. Cependant, il faut aussi tenir compte du fait que la majorité des entreprises ne pourraient pas supporter un contrôle contraignant car elles ne disposent pas de ressources suffisantes.

Si on s'intéresse maintenant aux autres effets de la labellisation, et plus à ses objectifs, un label permettrait au marché de se structurer par plusieurs aspects dont pousser à la professionnalisation des entreprises en améliorant leurs connaissances en interne. C'est effectivement un effet constaté lors des entretiens. Les entreprises déclarent avoir recours à des conseils juridiques qui leur apportent des compétences et leur permettent de réaliser elles-mêmes le travail par la suite, c'est notamment le cas avec les notes FSMA. Elles abordent aussi le fait que la labellisation entraîne un effort de reporting qui leur permet de se structurer et de réaliser des choses, comme un suivi plus important des coopérateurs que si elles n'avaient pas à le faire. Pour ces raisons, je peux donc confirmer que le label Financité & FairFin a un effet de structuration sur le marché mais surtout au sein de l'entreprise qui en dispose.

Ensuite, la labellisation, par la mise en confiance de l'investisseur, permettrait à l'entreprise de gagner en notoriété. Lors des entretiens, aucune entreprise ne déclare avoir eu un gain de notoriété auprès d'individus grâce au label. Seule une coopérative aborde un gain de notoriété mais auprès de ses pairs et non de la part du grand public. Les entreprises mentionnent que cela est peut-être dû à un manque de communication de leur part mais aussi de la part de Financité qui pourrait peut-être faire un peu plus de communication grand public. D'autres spécifient également que le label est jeune et qu'il faut lui laisser le temps de se développer et gagner lui-même en notoriété. Le label Financité & FairFin ne produit donc pas, pour l'instant, de gain de notoriété pour l'entreprise dont les produits sont labellisés.

Il est également important de mentionner que la littérature scientifique remet en cause l'intérêt d'un processus de labellisation au vu de son coût élevé. A l'inverse, les entreprises interrogées mentionnent que la label a toujours un intérêt puisque ce dernier est gratuit, même s'il ne produisait pas d'effet. Les entreprises mentionnent également que le travail qui leur est demandé ne représente pas réellement un coût puisque cela contribue par la suite à leur entreprise pour faire, par exemple, de la communication vers le grand public. De plus, vu que le contrôle n'est pas lourd, il ne demande pas beaucoup de travail. L'inconvénient lié au coût du label identifié par la littérature n'est donc pas valable pour le label Financité & FairFin.

Un autre point identifié par les scientifiques peut être écarté pour ce label. Le processus de labellisation perdrait son sens à cause de la multiplication de ces derniers. Le label Financité & FairFin étant le seul label de la finance solidaire en Belgique, il est impossible que l'asymétrie d'information réapparaisse à la suite de la labellisation. Cependant, il est important de mettre en lumière que cela pourrait se produire dans le futur si d'autres labels venaient à se créer et à faire concurrence au label Financité & FairFin.

En conclusion, au sens de la littérature scientifique de la labellisation, le label Financité & FairFin ne peut être jugé comme efficace car il n'est pas suffisamment perceptible pour le grand public. Sa fiabilité peut être remise en cause car même si un contrôle par une organisation indépendante est réalisé, ce dernier n'est pas contraignant. Il pourrait donc améliorer sa fiabilité mais cela ne serait pas bien accueilli par la plupart des entreprises. Il ne permet pas non plus aux entreprises de gagner en notoriété auprès du grand public. Cependant, le label Financité & FairFin permet de clarifier l'offre de produits sur le marché de la finance solidaire et permet

aux entreprises de se structurer en acquérant des compétences. De plus, il ne peut être remis en cause sur les questions de coûts ou de concurrence.

Cette étude, étant la première à s'intéresser aux effets de la labellisation du label Financité & FairFin, et donc aux effets de la labellisation de la finance solidaire, permet de faire le point sur ce qui est attendu du label, que ce soit par les entreprises créatrices ou par les scientifiques, et ce qui se passe dans la réalité au sein des organisations.

Le point le plus frappant, que la littérature scientifique n'envisage pas, c'est qu'une labellisation puisse quand même jouer un rôle pour une entreprise et être légitime alors que cette certification n'est pas reconnue par les investisseurs et les clients de ces organisations. Dans les prochaines études, il serait donc intéressant d'étudier pourquoi la labellisation semble si importante pour les entreprises alors qu'elle n'a pas ou quasiment pas d'effets sur les individus.

8.1.2. Focus sur la littérature de la finance solidaire

Comme mentionné précédemment, une caractéristique importante de la finance solidaire est qu'elle a un ancrage local très fort. Je pense que cela peut contribuer à ce que des effets attendus du label Financité & FairFin ne se réalisent pas.

Premièrement, les entreprises m'ont rapporté que la visibilité que pouvait apporter le label était limitée. En effet, les coopératives n'ont pas vu arriver de nouveaux coopérateurs ou ce phénomène est très discret. Elles mettent en avant le fait que ce qui marche le mieux pour les individus, ce n'est pas une quelconque certification mais bien le bouche-à-oreille. La plupart de leurs coopérateurs se situent dans une zone géographique relativement peu éloignée de la localisation de l'entreprise. Les gens arrivent car ils ont entendu parler d'un chouette projet et cela suffit dans la plupart des cas à les motiver à investir. Je pense que le label Financité & FairFin, avec sa portée nationale, ne permet pas de convaincre les individus d'investir, mais ils préfèrent le bouche-à-oreille qui est plus local.

Ensuite, bien que le label ne vise pas directement à construire une communauté il y contribue puisqu'il rassemble un certain nombre d'entreprises partageant les mêmes valeurs. Financité & FairFin ne cherchent pas à faire vivre cette communauté et c'est peut-être mieux ainsi. En effet, les entreprises sont pour la plupart déjà installées dans de nombreux réseaux, surtout en ce qui concerne les énergies renouvelables, et n'ont pas besoin de plus. Ensuite, elles m'ont aussi fait

part du fait que le label n'avait jamais été un critère de sélection de partenaires. Elles préfèrent travailler avec des entreprises locales.

On peut facilement observer que la territorialité forte présente en finance solidaire s'exprime au sein des entreprises dont les produits sont labellisés Financité & FairFin.

8.2. Limites de l'étude

Dans cette partie, je vais présenter les limites de mon étude et expliquer en quoi cela pourrait influencer les résultats.

La première critique concerne les caractéristiques des entreprises que j'ai interrogées. En effet, lors des entretiens, j'ai eu la possibilité d'interroger uniquement des coopératives et non des asbl. D'un point de vue, cela ne pose pas réellement problème étant donné que la très grande majorité des organisations du label sont des coopératives. Là où c'est un peu dommage c'est que j'ai donc eu dans mon échantillon, une seule entreprise émettrice d'obligations. Encore une fois, les obligations étant minoritaires par rapport à la participation au capital, les résultats peuvent tout de même être généralisés. Cependant, lors de l'entretien avec Danaé List, les obligations semblaient avoir plus de succès sur le site internet du label. Interroger des organisations telles que la Ferme Nos Pilifs et Daryacu aurait peut-être permis d'avoir un avis plus contrasté sur le fait que le label puisse amener de nouveaux investisseurs pour la structure.

Dans la même lignée, le fait de m'être contentée des coopératives étant dans l'édition 2019 du baromètre de la finance solidaire a peut-être empêché de récolter certaines informations. Tout d'abord, le label s'est peut-être amélioré et a peut-être pu mieux encadrer la labellisation de nouveaux produits financiers en fournissant aux entreprises, par exemple, l'outil pour la gestion des coopérateurs. Il est possible que le label ait davantage d'effets pour les entreprises utilisant cet outil. De plus, bien que cela soit discutable, il est également probable que ces entreprises perçoivent plus d'effets car elles sont mises en avant dans la communication du label de manière prioritaire. Cela semble injuste par rapport aux « anciens labellisés » qui ne bénéficient pas d'autant de publicité et qui n'ont peut-être pas été si bien mis en avant au début de la labellisation de leurs produits financiers étant donné que le label et la finance solidaire étaient moins bien développés qu'actuellement.

Une autre critique est qu'en réalisant des entretiens semi-directifs, les questions divergeaient premièrement selon l'organisation, son secteur d'activité. Mais j'ai aussi eu le ressenti de mieux conduire les entretiens au fil du temps. C'est-à-dire que les derniers interviews réalisées permettaient de récolter plus de données pertinentes pour la réalisation de mon étude et j'étais plus à l'aise pour remettre en question les éléments apportés par les coopératives si celles-ci étaient incohérentes dans leurs propos. Cette méthodologie a aussi comme inconvénient que je n'ai pas pu obtenir des réponses de toutes les coopératives à propos de tous les effets étudiés, certains étant seulement abordés par quelques-unes.

Une dernière critique qui est, cette fois-ci, indépendante de mes choix de méthodologie est que les personnes s'étant portées volontaires pour répondre à mes questions, elles n'avaient pas toujours suivi le processus de labellisation ou ne s'en souvenaient pas. Soit ces dernières étaient très claires et me disaient qu'elles ne pouvaient pas répondre à mes questions, soit je me rendais compte, lors de l'analyse, que les réponses données par certaines étaient fausses ou imprécises. Cette limite est très difficile à éviter, il aurait fallu réaliser des entretiens avec plusieurs personnes des organisations, aller observer la coopérative en interne mais la charge de travail qui en découle est bien plus importante et moins d'organisations auraient pu être étudiées et peut-être que cela aurait également permis de récolter moins d'effets.

8.3. Recommandations

Cette partie va énumérer plusieurs recommandations qui pourraient servir à Financité et à FairFin pour améliorer l'impact de leur label, sans que cela ne leur demande trop d'efforts ou instaure des contraintes trop importantes pour les structures ayant des produits financiers labellisés. Comme déjà mentionné auparavant, il y a un gros travail à faire sur la communication. En effet, la communication effectuée par le label est fort centrée sur l'écosystème en lui-même. Seul le public déjà averti est visé dans la communication mais le grand public n'est pas informé. Les recommandations vont donc porter sur cela.

Pour commencer, je vais repartir d'un élément identifié lors de mes recherches. Le site du label a une rubrique « Témoignage », cela est quelque chose de positif en soi puisque, si une entreprise voit un avis positif, il est fort probable que cela l'influence dans sa décision de déposer son dossier de candidature au comité du label. Cependant, un témoignage pose problème :

« Le label Financité & FairFin répond à un besoin grandissant des particuliers qui veulent s'assurer que leurs économies participent à un monde plus juste et plus respectueux de l'environnement. Pour les organisations comme BRS Microfinance Coop qui sont encore jeunes, c'est une belle opportunité de se faire connaître et reconnaître dans notre engagement pour une finance responsable et solidaire ! » (Label Financité & FairFin, 2021).

En effet, pour avoir interrogé cette entreprise, je peux assurer que l'avis de la coopérative concernant le label n'est pas celui vanté sur le site internet puisqu'elle me déclarait : « [...] je ne suis pas vraiment déçu que ça n'ait pas marché [qu'il n'y ait pas eu d'effet suite à la labellisation] mais toutes les petites choses aident ».

Pour une certification se basant sur des critères de transparence, il faudrait que la communication le soit aussi car en agissant de la sorte, c'est la crédibilité du label qui est en péril.

Un autre point qui a attiré mon attention est que F'in Common, la coopérative de financement qui cherche à mettre en relation les investisseurs et les entreprises et qui est uniquement réservée aux organisations du label Financité & FairFin, n'est même pas mise en avant comme étant un avantage dérivé de ce processus que ce soit sur le site internet du label ou sur le site internet de Financité. Cela devrait l'être quand on sait que des entreprises comme celles du label peuvent parfois avoir des difficultés à recourir à des sources de financements classiques et/ou à récolter des fonds auprès du grand public.

Sur base de ces deux premiers points, ma recommandation serait que Financité doit mettre à jour les informations relatives au label en étant plus transparent. Mon étude a démontré que le label avait des effets, ils peuvent donc mettre ceux-ci en avant afin de toucher plus d'entreprises et faire grandir le label. Mettre en avant les effets qui ne sont pas observés ne va pas être bénéfique pour le label, je ne recommande donc pas de spécifier ceux-ci mais il ne faut pas non plus faire l'étalage de témoignage qui peuvent être facilement remis en question.

Une autre recommandation très facile à mettre en place serait de créer une page sur les réseaux sociaux pour le label. En tant que certification visant le grand public, j'ai été étonnée de voir que cela n'existait pas encore alors que c'est le cas pour F'in Common. De cette manière, les entreprises membres du label pourront le mentionner quand elles en parleront. Leurs coopérateurs pourront donc avoir accès à sa description de manière plus directe, en cliquant

simplement sur l'identification. Cela permettra à plus de personnes de connaître le label et c'est une publicité totalement gratuite.

Dans le label, il y a tout de même trois entreprises actives dans la presse : Médor, Notre Avenir et Wilfried. Il serait donc tout à fait envisageable que la label envisage un partenariat avec une ou plusieurs de ces trois entreprises pour en faire la publicité. Le magazine Wilfried étant tiré à plus de 9000 exemplaires (Wilfried, 2021) et celui de Médor à 10 000 exemplaires par numéro (Médor, 2019), établir un partenariat permettrait à Financité de toucher un grand nombre de personnes. Ce partenariat pourrait être basé sur plusieurs choses comme par exemple la diffusion de la liste des entreprises disposant du label, ou encore la publication d'un descriptif du label. On pourrait également imaginer quelque chose de plus ludique pour les lecteurs, comme une présentation du label sous forme de bande dessinée. En tout cas, c'est une voie qu'il faudrait exploiter en essayant de rendre l'information la plus lisible possible pour un individu lambda qui ne connaît pas grand-chose à l'investissement solidaire.

La prochaine recommandation ne concerne pas la communication vers le grand public mais bien vers les entreprises du label. En effet, certaines entreprises sont incapables d'expliquer clairement ce qu'est le label et ne connaissent pas les avantages qu'il peut procurer. En réalisant une fiche d'information systématique à destination des entreprises, elles pourront mieux profiter du label. Pour avoir réalisé mon stage chez Financité, je sais que le label est fréquemment présenté aux entreprises mais cela est fait via des newsletters ou par l'envoi d'e-mails. Cependant, il ressort des entretiens que faire passer des informations par les newsletters n'est pas efficace car les personnes en sont envahies. Il faudrait alors prendre le temps de faire passer ces informations lors de contacts plus privilégiés avec les entreprises comme c'est le cas par exemple lorsqu'une organisation bénéficie de conseils juridiques. De plus, une fois que les produits financiers sont labellisés, j'ai remarqué lors des entretiens que les entreprises étaient demandeuses de recevoir une petite description de ce qu'est le label qu'elles pourraient publier sur leur site internet afin d'en faire la promotion. Cela nécessite peu de travail et la même description peut être partagée à toutes les entreprises. Un coopérateur qui se rendrait sur le site internet de la coopérative dans laquelle il a investi pourrait alors se renseigner rapidement plutôt que de simplement voir le logo du label sans savoir à quoi celui-ci fait référence.

Nombreuses sont les possibilités pour Financité et FairFin de faire une communication plus proactive concernant le label. Les effets de cette communication ne peuvent être que positifs

puisque'ils serviront à rendre le label plus visible auprès du grand public et donc, à lui donner tout son sens.

8.4. Avis personnel

Pour terminer cette partie, je vais exprimer mon ressenti quant à l'analyse que j'ai réalisée.

Selon moi, actuellement, les entreprises n'ont pas de réel intérêt à faire labelliser leurs produits financiers. En effet, je n'ai pas réussi à comprendre les raisons mentionnées par les entreprises et elles étaient parfois incohérentes dans leurs propos. Cependant, j'ai bien senti qu'elles avaient globalement toutes des aprioris positifs sur le label et que Financité leur apportait une vraie plus-value. Mais c'est là le problème. C'est Financité et les services offerts par Financité qui ont de l'intérêt pour les entreprises mais non le label en lui-même.

Je pense également que le label pourrait s'améliorer en mettant en place une communication plus orientée grand public. Je me suis rendue compte, lors de mon stage, que les équipes avaient déjà une charge de travail importante mais il est primordial de prendre des initiatives car c'est toute la légitimité du label auprès des individus qui est en jeu.

J'ai aussi ressenti que quelque chose était en train de changer, que les entreprises comptaient sur le label et espéraient qu'il se développe davantage dans les années qui arrivent. Le label étant relativement récent, je pense qu'il est facile de réaliser des changements et cela se voit puisqu'il y en a eu récemment. Je reste donc optimiste quant à son avenir et j'espère qu'il pourra pleinement jouer son rôle afin d'informer le grand public et que cela puisse contribuer au développement des entreprises du label et par conséquent, d'une économie ayant plus de valeurs.

Chapitre 9 : Conclusion

9. Conclusion

En conclusion, le label Financité & FairFin a des effets divers sur les entreprises dont les produits sont labellisés. Cependant, ces effets ne sont pas toujours ceux qui étaient prévus par les deux organisations créatrices soit parce que ces effets ne sont pas produits, soit car d'autres ont été identifiés par les entreprises interrogées. Il se pourrait aussi que les effets soient différents selon le développement de l'organisation, son secteur d'activité ou encore la zone géographique dans laquelle elle est active.

La plupart des entreprises montrent un réel intérêt pour la labellisation. Elles apportent de l'importance au fait que leur entreprise soit reconnue par le label même si cela n'est pas perçu par leurs investisseurs. Cette reconnaissance apporte une certaine fierté au sein de l'entreprise et légitimise en quelque sorte son existence. Les entreprises mettent également en avant le fait que la labellisation permet une meilleure structuration de l'organisation et l'accès à des informations et/ou des conseils juridiques.

Cependant, le label ne permet pas aux entreprises de gagner en visibilité auprès de leurs investisseurs, mais il permettrait de se faire reconnaître par ses pairs. N'étant pas connu par le grand public, il perd alors tout son sens aux yeux des scientifiques. Les entreprises émettent également de gros regrets quant à la communication à propos de ce dernier.

Avec ce premier travail comme évaluation, Financité et FairFin vont pouvoir se remettre en question concernant les rôles du label et travailler à son amélioration. Même si des choses sont déjà mises en place au niveau de la communication, il semblerait que ce soit le point à améliorer le plus rapidement si le label veut garder du sens. De nombreuses choses sont envisageables et facilement adaptables pour passer d'une communication centrée sur un écosystème particulier (organisations du label et connaisseurs) vers le grand public.

Sans cet effort, il ne pourra pas combler son manque de fiabilité et de crédibilité. Le travail fourni pour ce label est en grande partie inutile et la notoriété des entreprises créatrices pourrait être impactée.

Cependant, en tenant compte de la perpétuelle augmentation de l'encours certifié, il est possible que le label ait de beaux jours devant lui si des efforts sont réalisés. En effet, les entreprises lui reconnaissent une légitimité parfois étonnante et le garder reste quelque chose de primordial, aussi au vu de sa gratuité.

Il est également important de mettre en avant le manque de cohérence dans les réponses de certaines entreprises. Comment la labellisation pourrait-elle permettre de faciliter la décision d'investissement d'un individu lambda alors que celui-ci n'a pas connaissance du label et que l'asymétrie d'information ne peut donc être comblée ? De plus, les entreprises déclarent ne pas avoir vu d'effet sur la prise de participation au capital. Il serait également intéressant de savoir pourquoi la reconnaissance d'une éthique interne semble si importante pour les organisations alors que la labellisation ne l'est pas pour déterminer les partenariats de ces dernières. Ces questions n'ont pas été étudiées dans ce travail mais pourraient faire l'objet de futures recherches.

Bibliographie

Articles scientifiques

Amouroux, P. (2003). La finance solidaire pour un autre projet de société. *Revue du MAUSS*, (1), 66-72.

Artis, A. (2011). La finance solidaire: un système de relations de financement (Doctoral dissertation). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00758990/>

Artis, A. (2013). Finance solidaire et système financier: une approche historique. *Revue internationale de l'économie sociale: recma*, (329), 65-78.

Arjaliès, D. L., Hobeika, S., Ponssard, J. P., & Poret, S. (2013). Le rôle de la labellisation dans la construction d'un marché. *Revue française de gestion*, (7), 93-107.

Belkacem, L., Ermolina, N., González-Espinosa, A. C., Jankovich, K., & Jouhanneau, C. (2004). La finance solidaire: les conditions pour un changement d'échelle. *Finance Bien Commun*, (3), 33-40.

Benedikter, R. (2011). Social banking and social finance. In *Social banking and social finance* (pp. 1-128). Springer, New York, NY.

Crifo, P., Durand, R., & Gond, J. P. (2020). Le rôle des labels dans la finance verte: construction et régulation d'un marché des labels en France. *Revue d'économie financière*, (2), 209-223.

Cuénoud, T. (2017). Hybrider finance solidaire et finance participative: l'exemple de la Nouvelle-Aquitaine. *Entreprendre Innover*, (4), 40-50.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2019). La diversité des modèles d'entreprise sociale: nouvelles dynamiques au cœur et aux confins de l'économie sociale. *Marche et organisations*, (3), 17-38.

Defourny, J., & Develtere, P. (2009). The social economy: the worldwide making of a third sector. *The worldwide making of the social economy. Innovations and changes*, 15-40.

Develtere, P., (1998), *Economie sociale et développement*, De Boeck, Bruxelles.

Demoustier, D., Chaves, R., Huncova, M., Lorenz, G., & Spear, R. (2006). Débats autour de la notion d'économie sociale en Europe. *Revue internationale de l'économie sociale: recma*, (300), 8-18.

Diller, J. (1999). Responsabilité sociale et mondialisation: qu'attendre des codes de conduite, des labels sociaux et des pratiques d 'investissement?. *Revue internationale du travail*, 138(2), 107-139.

Financité. (2020). *Rapport ISR 2020*. <https://www.financite.be/fr/reference/linvestissement-socialement-responsable-2020>

Financité. (2020). *Finance solidaire et investissement socialement responsable - si loin, si proches*.

Financité, Cayrol, A., Chambon, A., & Provost, C. (2021, mai). *Rapport sur la finance solidaire 2021*. <https://www.financite.be/fr/reference/rapport-sur-la-finance-solidaire-2021>

Glémain, P., & Cuénoud, T. (2014). Finance solidaire et finance participative, Un effet réseau induit par des " convictions coopératives " différenciées?. *RIUESS, XIV Rencontres du Réseau interuniversitaire de l'économie sociale et solidaire, Lille du, 21*.

Gui, B. (1991). The economic rationale for the "Third Sector". *Annals of public and cooperative economics*, 62(4), 551-572.

Hély, M., & Moulévrier, P. (2013). *L'économie sociale et solidaire: de l'utopie aux pratiques*. La dispute.

Hobeika, S., Ponssard, J. P., & Poret, S. (2013). Le rôle stratégique d'un label dans la formation d'un marché. Le cas de l'ISR en France.

- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102, 23-34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.
- Kozak, M., & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of sustainable tourism*, 12(2), 138-148.
- Lahusen, C., & Grasso, M. T. (2018). *Solidarity in Europe: Citizens' Responses in Times of Crisis*. Springer Nature.
- Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 35-46.
- Laville, J. L. (2003). Économie solidaire: les enjeux européens. *Hermès, La Revue*, (2), 27-35.
- Marée, M., & Mertens, S. (2002). *Contours et statistiques du non-marchand en Belgique*. Editions de l'ULG.
- Mendell, M., & Rocío, N. (2011). Solidarity Finance.
- Moulaert, F., & Ailenei, O. (2005). Social economy, third sector and solidarity relations: A conceptual synthesis from history to present. *Urban studies*, 42(11), 2037-2053.
- O'Neill, M. (2009). Public confidence in charitable nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(2), 237-269.

Petrella, F., & Richez-Battesti, N. (2013). Business social, entreprise sociale et ESS: quelles formes de gouvernance? Entre similitudes et divergences.... *Vers une théorie de l'économie sociale et solidaire*, Louvain-la-Neuve: Editions Larcier, 353-70.

Philip, C. & De Battista, P. (2012). Mise en œuvre de la méthodologie de l'observation participante dans le cadre d'un mémoire de M2. *La nouvelle revue de l'adaptation et de la scolarisation*, 59, 207-221. <https://doi.org/10.3917/nras.059.0207>

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1992). In search of the non-profit sector. I: The question of definitions. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 3(2), 125-151.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). *The third world's third sector in comparative perspective*. Johns Hopkins Institute for Policy Studies.

Scattareggia, F. (2020). La finance solidaire en Belgique et en France : une analyse comparative (Master thesis). <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/10628>

Serret, V. (2013). Apport de la signalisation par un label au marché des fonds d'investissement éthiques. Une illustration par le label français CIES dédié à l'épargne salariale. *Gestion 2000*, 30(2), 121-135.

Serret, V. La labellisation des produits financiers éthiques: principes et limites.

Utting, P., van Dijk, N., & Matheï, M. A. (2014). *Social and solidarity economy: Is there a new economy in the making?* (No. 10). UNRISD Occasional Paper: Potential and Limits of Social and Solidarity Economy.

Site internet

Association Finansol. (03 octobre 2019). *Infographie Finansol*. Consulté le 19 avril 2021 à l'adresse <https://www.finansol.org/2018/10/03/finance-solidaire-isr-en-savoir-plus/>

Association Finansol. (2021). *Quelques définitions*. Consulté à l'adresse <https://www.finansol.org/quelques-definitions/>

Association Finansol. (2021). *Le label Finansol*. Consulté à l'adresse <https://www.finansol.org/pourquoi-un-label/>

Claude, G. (7 novembre 2019). *L'entretien semi-directif : définition, caractéristiques et étapes*. Consulté à l'adresse <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>

Commission européenne. (n.d.). Les labels de l'UE. Consulté le 7 avril 2021 à l'adresse https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/eu-labels_fr

FAIR. (2021). *Un collectif unique avec une ambition renouvelée*. Consulté à l'adresse <https://www.finansol.org/2021/06/28/fair-financer-accompagner-impacter-rassembler/>

Financité. (n.d.). *Label Financité & FairFin, le 1^{er} label de finance solidaire*. Consulté à l'adresse <https://www.financite.be/fr/article/label-financite-fairfin-le-1er-label-de-finance-solidaire>

Financité. (n.d.). *Label de finance solidaire Financité et FairFin*. Consulté le 6 juin à l'adresse <https://www.financite.be/fr/article/label-de-finance-solidaire-financite-et-fairfin>

Financité. (2019). *Baromètre de la finance solidaire*. Consulté à l'adresse https://www.financite.be/sites/default/files/references/files/2_barometre_finance_solidaire_2019_s_mortier-compresse.pdf

Fineurosol. (2006). *Fineurosol*. Consulté à l'adresse https://base.socioeco.org/docs/fineurosol_rapport_final_en.pdf

FSMA. (2021). *Les labels privés*. Consulté le 15 mars 2021 à l'adresse <https://www.ess-europe.eu/fr/page/finance-solidaire>

FSMA. (juillet 2018). *Modalités de dépôt de la note d'information*. Consulté à l'adresse https://www.fsma.be/sites/default/files/legacy/content/FR/circ/2018/fsma_2018_11_fr.pdf

Label Financité & FairFin. (2021). *Accueil*. Consulté à l'adresse <https://labelfinancite.be>

Label Financité & FairFin. (2021). *Le Prix Financité*. Consulté le 22 juin 2021 à l'adresse <https://labelfinancite.be/prix-du-label/>

Label Financité & FairFin (2021). *Règlement du label de la finance solidaire Financité & FairFin*. Consulté le 4 juillet à l'adresse https://www.financite.be/sites/default/files/reglement_du_label_financite_fairfin_vf_0.pdf

La finance pour tous. (2019). *Les outils de la finance solidaire*. Consulté à l'adresse <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/placements/finance-durable/la-finance-solidaire/>

Médor. (2019). *Rapport d'activités et compte-rendu de gestion 2019*. Consulté à l'adresse <https://medor.coop/la-cooperative/rapport-d-activites-et-de-gestion-2019/>

SPF Economie. (26 février 2018). *La gouvernance d'entreprise | SPF Economie*. Consulté à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/developper-et-gerer-une/responsabilite-societale-de/la-gouvernance-dentreprise>

SPF Economie. (18 septembre 2020). *Agrément des sociétés coopératives | SPF Economie*. Consulté à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/creer-une-entreprise/demarches-pour-creer-une/formes-de-societes/societes-cooperatives/agrement-des-societes>

SPF Economie. (9 août 2019). *Agrément comme entreprise sociale | SPF Economie*. Consulté à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/creer-une-entreprise/demarches-pour-creer-une/formes-de-societes/societes-cooperatives/agrement-comme-entreprise>

Vertige. (25 mars 2010). *Secteur à profit social - UNIPSO*. Consulté à l'adresse <http://www.unipso.be/spip.php?rubrique8>

Wilfried. (2021). *Le Magazine*. Consulté à l'adresse <https://www.wilfriedmag.be>

Textes législatifs

Décret du Parlement wallon du 20 novembre 2008 relatif à l'économie sociale. (2008).

Moniteur belge, 20 novembre 2008.

Lignes directrices 4/2018 relatives à l'agrément des organismes de certification au titre de l'article 43 du règlement général sur la protection des données (2016/679). (2019). *European Data Protection Board, 4 juin 2019.*

Loi n° 2014-856, 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire. (2014). *JORF n°0174, 1 août 2014, texte 2.* NOR : ERNX1315311L

Règlement no 346/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2013 relatif aux fonds d'entrepreneuriat social européens. (2013). *Journal officiel de l'Union européenne, 25 avril 2013, p.18*

Annexes

Annexe 1 : Composition du comité du label

Comité du label

Membres	Dates en 2021-2022
• Peter Bosmans - Directeur Febecoop/Febecoop Adviesbureau • Jean-Luc Bodson - Chargé de projet chez SAW-B • Luc Heymans - Consultant dans le domaine de la coopération internationale - notamment pour Ex-change asbl • Bénédicte Fonteneau - Chercheuse à HIVA- KU Leuven au sein du groupe de recherche "développement durable" • Ela Callorda Fossati - Chercheuse à l'Université Libre de Bruxelles (CEDD/IGEAT) • Grégory DUBOIS - Chargé de projets & de communication chez Step Entreprendre / Delphine Stévens - Codirectrice chez Step Entreprendre • Romain David - Doctorant sur le thème de l'investissement socialement responsable à l'Université de Liège	• Jeudi 17/06/2021 • Jeudi 23/09/2021 • Jeudi 21/10/2021 • Jeudi 18/11/2021 • Jeudi 16/12/2021 • Jeudi 20/01/2022 • Jeudi 17/02/2022 • Jeudi 17/03/2022 • Jeudi 21/04/2022 • Jeudi 19/05/2022 • Jeudi 16/06/2022



Dossier de candidature

Merci de **compléter ou cocher les éléments en gris** dans ce dossier et de nous le retourner par email avec pour titre « label Financité & FairFin » à l'adresse info@financite.be. Nous restons également à votre disposition en cas de questions sur cette adresse email ou au 02/340.08.60.

Veillez **joindre impérativement les documents suivants** avec la candidature :

- les **comptes annuels** du dernier exercice de l'organisation souhaitant labelliser un produit ;
- les **statuts coordonnés et à jour** de l'organisation souhaitant labelliser un produit ;
- le **plan financier/budget** jusqu'au seuil de rentabilité (ET précisant pour les organisations faisant un appel à l'épargne, le montant nécessaire à la réalisation des activités et ses sources potentielles) ;
- si la structure n'est pas soumise à l'obligation de publier un prospectus (offre publique d'un montant supérieur à 5.000.000 euros), une **fiche ou une note d'informations** complétée, selon le produit financier candidat, tel qu'indiqué au critère 4 du dossier de candidature.

Émetteur :

Nom commercial et nature juridique du produit financier :

Correspondant de l'organisation souhaitant labelliser un produit avec le Réseau Financité / Fairfin :

Représentant légal de l'organisation souhaitant labelliser un produit approuvant cette candidature :

Critères du label

1. Critère de nature du produit

Le produit financier doit être l'un de ceux mentionnés dans la liste ci-dessous. Merci de cocher le **type de produit financier** auquel appartient le produit candidat (un seul choix possible) :

☐	compte courant
☐	compte d'épargne
☐	compte à terme

☐	produit d'assurance (assurance-vie)
☐	participation dans du capital (parts sociales, actions)
☐	obligation
☐	micro-prêt solidaire

2. Critère de solidarité

Le produit doit viser à favoriser la solidarité par le **financement d'activités de l'économie sociale**. Merci de décrire en quelques lignes votre projet et l'objectif de la levée de fonds (en 500-600 caractères espaces compris).

Attention, ce texte sera utilisé pour les sites internet de Financité et FairFin et dans le document de présentation du label (en cas d'octroi).

--

Merci de cocher l'(les) **objectif(s) de solidarité visé(s)** par le produit candidat :

☐	Répondre à des besoins réels de financement de personnes ou de groupes pour sortir de la précarité.
☐	Favoriser l'émergence et le développement d'activités nouvelles rencontrant des difficultés de financement auprès des banques classiques : l'environnement, l'éducation, l'action sociale, etc., particulièrement sur le plan local.
☐	Faire la preuve que l'économie peut être utilisée de façon plus humaine et plus au service des hommes.

Merci de cocher **le(s) domaine(s) d'activité(s) financés** par le produit financier à labelliser :

Action sociale	
☐	développer l'accès au logement ;
☐	renforcer le lien social ;
☐	soutenir les plus démunis (enfants, handicapés, personnes âgées, ...) ;
☐	promouvoir la santé ;
☐	promouvoir le sport ;
☐	encourager la création d'entreprises par des entrepreneurs n'ayant pas accès au système bancaire traditionnel ;
☐	soutenir la création et le développement d'entreprises ou d'organismes favorisant la réinsertion et/ou l'empowerment (émancipation) des exclus.
Le développement local de territoires marginalisés	
☐	favoriser directement les projets de revitalisation de régions défavorisées ;
☐	encourager la création d'activités économiques et d'entreprises favorisant le développement de régions défavorisées.
La défense des droits de l'Homme	
☐	lutter contre le racisme et la xénophobie ;
☐	lutter contre la guerre ;
☐	promouvoir les droits de l'Homme.
La culture	
☐	travailler à la protection du patrimoine artistique et culturel ;
☐	favoriser directement les projets de promotion culturelle ;

	encourager la création artistique.
L'éducation	
	favoriser des actions éducatives permettant la réalisation du potentiel de chaque individu.
	encourager la création de crèches ;
	favoriser la formation professionnelle ;
L'environnement	
	soutenir les activités mettant en œuvre des projets soucieux des générations futures (notamment : fermes biologiques, distribution de produits biologiques et d'alimentation naturelle, écoconstruction et production de matériaux écologiques, développement de solutions pour une énergie renouvelable).
La coopération Nord-Sud	
	mener directement sur le terrain des actions solidaires dans les différents domaines prioritaires (alimentation, commerce équitable, éducation, microcrédit, santé, urgence) ;
	faciliter le financement de ces actions par des intermédiaires locaux ayant des difficultés de financement ;

Quel est le **pourcentage** de financement des activités de l'économie sociale par rapport à l'encours collecté ?

Merci de préciser les **agréments éventuels** que vous avez, comme par exemple : Entreprise d'Insertion (EI) en Région wallonne/bruxelloise, Entreprise de Travail Adapté (ETA) wallonnes/bruxelloises, Entreprise de Formation par le Travail (EFT), Atelier de Formation par le Travail (AFT), Organisation d'Insertion Socioprofessionnelle (OISP), Insertion Socioprofessionnelle (ISP Bruxelles), Initiative Locale de Développement de l'Emploi (ILDE), Initiative de Développement de l'Emploi dans le secteur des services de proximité à finalité sociale (IDESS), Agence Conseil, Coopérative Agréée par le Conseil National de la Coopération (CNC);

Pouvez-vous préciser la plus-value sociétale du projet et la façon dont celui-ci **remplit les 5 critères de l'économie sociale** rappelés ci-dessous (en maximum 200 caractères espaces compris) :

- 1- La primauté du travail sur le capital :

- 2- Une autonomie de gestion;

- 3- Une finalité de service aux membres, à la collectivité et aux parties prenantes,

4- Un processus décisionnel démocratique;

5- Un développement durable respectueux de l'environnement.

Attention, ce texte sera utilisé sur le site du label en vue de présenter votre structure (en cas d'octroi).

3. Critère de responsabilité sociale

L'épargne qui n'est pas directement utilisée pour le financement des activités de l'économie sociale doit être placée en prenant en considération des préoccupations sociales, éthiques et environnementales, en plus des critères financiers.

Veillez justifier que **la partie de l'encours collecté** qui n'est pas directement utilisée pour le financement des activités de l'économie sociale est **placée dans le respect des trois conditions suivantes** :

- ne pas investir dans les entreprises et les États à propos desquels il existe des indices sérieux et concordants qu'ils se rendent coupables comme auteur, co-auteur ou complice, ou qu'ils tirent avantage d'actes prohibés par les conventions internationales en matière de droit humanitaire, droits sociaux, droits civils, environnement et gestion durable, conformément à l'annexe 1 du règlement du label Financité & FairFin ;
- pratiquer, pour déterminer les entreprises et les États dans lesquels ils vont investir, une sélection fondée tant sur les impacts sociaux qu'environnementaux; ils disposent d'une totale liberté dans le choix des critères utilisés à cet effet;
- fournir d'une manière ouverte et transparente de l'information honnête, exacte, pertinente et mise à jour sur leur propre vision en matière d'investissement socialement responsable ainsi que sur la méthodologie et les critères employés pour établir leur univers d'investissement; cette information doit être certifiée exacte et complète par un organisme externe et indépendant.

Veillez également indiquer de quelle manière vous avez interpellé votre/vos institution(s) financière(s) à ce sujet.

Merci de préciser les **banques** dans lesquelles vous avez des comptes et le pourcentage (approximatif) des **liquidités** qui y sont gardées.

4. Critère de transparence

La gestion du produit financier doit être totalement transparente à l'égard des souscripteurs.

Afin de communiquer ces informations à l'épargnant et de respecter la législation en vigueur, les structures qui ne sont pas tenue de publier un prospectus ont l'obligation de remplir une fiche ou une note d'informations pour chaque produit financier candidat au label :

- Pour les émissions d'obligations réalisées par des ASBL ou pour tout autre type d'offres publiques d'instrument de placement réalisées par des sociétés et plafonnées à 500.000 euros par an et à 5.000 euros par investisseur :
 - fiche d'informations pour les actions ;
 - fiche d'informations pour les obligations ;
- Pour les offres publiques d'instruments de placement réalisées par des sociétés et qui dépassent le plafond de 500.000 euros par an ou de 5.000 euros par investisseur :
 - note d'informations pour les actions (conforme à l'arrêté royal du 23 septembre 2018) ;
 - **note d'informations pour les obligations (conforme à l'arrêté royal du 23 septembre 2018).**

5. Frais adossés au produit

Les caractéristiques financières communiquées doivent être fiables et les frais adossés au produit financier doivent être en phase ou inférieurs aux pratiques du marché.

Caractéristiques financières communiquées du produit labellisé :

Si le produit est une part de coopérateur,

- ☐ une éventuelle plus-value est-elle distribuée par l'émetteur en cas de sortie du souscripteur ? ☐ oui - ☐ non
- ☐ merci d'indiquer, à titre indicatif, les dividendes distribués au cours des trois dernières années :

Frais et coûts relatifs au produit labellisé

Quels sont les montants des frais et coûts relatifs au produit en € ?

Merci de détailler le mode de calcul de ces frais et coûts.

Merci de préciser les éventuels avantages (financiers, matériels, promotion, cadeau...) apportés à l'épargnant.

--

Energie durable

Pour obtenir la mention #EnergieDurable, le produit financier doit obtenir 25 points sur un total de 50 points.

Les cotations suivent un système 7-0. En ce qui concerne la sensibilisation à l'utilisation rationnelle de l'énergie, une répartition 4 points pour les actions et 3 points pour la sensibilisation est prévue.

Il est possible d'obtenir les 25 points (et donc la mention) sur la base d'une dynamique d'engagement dont la concrétisation sera vérifiée l'année suivante. Par exemple, si une entreprise ne compense pas effectivement carbone mais a pris ses renseignements, développé sa méthodologie et s'engage à mettre en place et financer un mécanisme de compensation carbone à court terme, elle peut obtenir les points pour ce volet.

La mention #EnergieDurable est prise en charge par l'APERe. Pour des précisions éventuelles, c'est un membre de l'APERe qui prendra en contact avec vous.

Caractéristiques du (des) domaine(s) d'activité(s) financé(s) par le produit financier

Les domaines d'activités relatifs à l'utilisation rationnelle de l'énergie (URE) et l'énergie renouvelable (ER) sont valorisés dans la mention : [la Charte pour l'Energie Durable de l'APERe](#) propose des exemples non exhaustifs de domaines d'activités sous ces deux rubriques.

15 points : Le(s) domaine(s) d'activité(s) financé(s) sont repris dans [la Charte pour l'Energie Durable de l'APERe](#)

0 points : Le(s) domaine(s) d'activité(s) financé(s) ne sont pas repris dans [la Charte pour l'Energie Durable de l'APERe](#)

-15 points : Le(s) domaine(s) d'activité(s) financé(s) compromettent [la Charte pour l'Energie Durable de l'APERe](#)

Comment situez-vous vos activités par rapport à [la Charte pour l'Energie Durable de l'APERe](#) ?

Caractéristiques du fonctionnement de l'entreprise qui gère le produit financier

7 points : L'entreprise a opté pour un fournisseur d'électricité qui obtient 20/20 au [Classement « Mon électricité verte » de Greenpeace](#)

Quel est votre fournisseur d'électricité ?

7 points : L'entreprise produit une partie de l'énergie renouvelable qu'elle consomme.

Si c'est impossible sur le plan technique ou qu'elle ne dispose pas de bâtiments, l'entreprise a souscrit des parts dans une ou plusieurs coopérative(s) active(s) dans la production d'énergie renouvelable ou participe à une communauté locale d'énergie renouvelable.

De quelle technologie de production d'énergie renouvelable disposez-vous sur/dans vos bâtiments ? Pour quelle puissance ?

Votre entreprise a-t-elle souscrit des parts dans une ou plusieurs coopérative(s) active(s) dans la production d'énergie renouvelable ? Si oui, lesquelles ?

Votre entreprise participe-t-elle à une communauté locale d'énergie renouvelable ? Si oui, laquelle ?

7 points : L'entreprise agit pour l'Utilisation Rationnelle de l'Energie en posant des actions et en sensibilisant son personnel

Merci de préciser quelles actions vous posez pour diminuer vos consommations d'énergie (isolation par exemple, même en intervenant auprès de votre propriétaire si vous êtes locataire) et pour sensibiliser vos employés à l'Utilisation Rationnelle de l'Energie (chaleur, électricité, transport).

7 points : L'entreprise a mis en place une comptabilité énergétique pour ses activités

Merci d'indiquer la méthode utilisée pour la mise en place de la comptabilité énergétique pour vos activités, les principaux enseignements qui en résultent et les actions que vous avez posées ou comptez poser.

7 points : L'entreprise compense ses émissions de Gaz à Effet de Serre

Merci de préciser les moyens que vous utilisez pour compenser vos émissions de Gaz à Effet de Serre (méthodologie de calcul, soutien à des projets, soutien à une association...)



Guide d'entretien

Instructions introductives

Premièrement, je voulais vous remercier de m'accorder de votre temps en ayant répondu à ma demande.

Cette interview devrait durer un peu moins d'une heure et est réalisée dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la labellisation Financité et Fairfin des produits de finance solidaire.

Je vous rappelle que l'interview est enregistrée dans l'unique but de pouvoir la retranscrire et que toutes les réponses sont anonymes.

Je vous propose de commencer si vous n'avez pas de questions.

Échauffement

- 1) Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, et présenter **XX** ainsi que votre rôle dans l'entreprise ?

Discussion générale sur le fonctionnement de l'entreprise

- 2) Comment la coopérative s'est-elle créée ?
- 3) Avez-vous bénéficié du Tax-Shelter ou d'autres aides qui ont favorisé l'augmentation du capital comme le principe de brasero de W.Alter ? Et si oui, lesquelles ?
- 4) Habituellement, les parts sont-elles souscriptibles en permanence ? Ou sont-elles « fermées » en dehors des campagnes de souscription ?

Labellisation

- 5) Comment s'est déroulé le processus de labellisation ? Avez-vous contacté Financité ou sont-ils venus vers vous ?
- 6) Avez-vous remarqué des changements entre la période avant et après labellisation ?
- 7) Qu'avez-vous mis en place comme communication suite à l'obtention du label (pour le faire savoir) ?
- 8) Savez-vous ce qui amène les coopérateurs à prendre des parts chez **XX** ?
- 9) Que pensez-vous du fait que le label exige des documents spécifiques et contrôle les entreprises 1 fois par an.

Questions sur l'environnement de l'économie sociale

10) Êtes-vous en contact avec d'autres entreprises dont les produits sont labellisés ?

Clôture de l'entretien

Bien, l'entretien touchant à sa fin, souhaiteriez-vous ajouter ou simplement revenir sur quelque chose ?

Je vous remercie d'avoir bien voulu me consacrer un peu de votre temps.

Annexe 4 : Deuxième guide d'entretien

Instructions introductives

Premièrement, je voulais vous remercier de m'accorder de votre temps en ayant répondu à ma demande.

Cette interview devrait durer un peu moins d'une heure et est réalisée dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la labellisation Financité et Fairfin des produits de finance solidaire.

Je vous rappelle que l'interview est enregistrée dans l'unique but de pouvoir la retranscrire.

Je vous propose de commencer si vous n'avez pas de questions.

Thèmes	Éléments à aborder
Échauffement	- Présentation de l'entreprise - Présentation de l'interviewé
Vie coopérative	- Création - Profil des investisseurs - Motivations
Stratégies de levées de fonds	- Communication mise en place
Raisons de labellisations	- Connaissance du label - Motivations - Contexte
Effets	- Arrivée de nouveaux coopérateurs - Réseautage - F'in Common - Visibilité
Contrôle	
Regrets / souhaits / recommandations	

Clôture de l'entretien

Je vous remercie d'avoir bien voulu me consacrer un peu de votre temps.



Annexe 6 : Retranscription de l'interview test

A : Alicia Chambon

O : Organisation

A : Est-ce que vous m'entendez bien ?

O : Oui

A : Parfait ! Déjà merci de m'accorder un peu de votre temps et donc l'interview va se dérouler dans le cadre de mon mémoire où j'étudie l'impact de la labellisation Financité & Fairfin sur les produits solidaires et devrait durer environ 40 minutes. Je vous rappelle juste que vous êtes enregistrée pour que je puisse retranscrire l'interview et que toutes les réponses sont anonymes. Je vous propose de commencer ou alors si vous avez des questions ?

O : Non

A : D'accord. Est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots et me dire quel rôle vous avez dans X ?

O : Je m'appelle X, et alors je fais partie des personnes qui ont initié X, des fondateurs, et alors je fais partie du conseil d'administration depuis le début, voilà.

A : D'accord, j'ai vu que vous aviez créé la coopérative en X et que les parts X étaient labellisées depuis, est-ce que, lorsque vous avez introduit les dossiers de candidature, vous avez décidé de faire seulement labelliser les parts X ou est-ce que vous avez introduit la demande pour toutes les parts et seulement les parts X ont été labellisées ?

O : C'est une bonne question parce que moi, je pensais que toutes les parts étaient labellisées, en soit ce sont les X qui correspondent, ce sont les parts qu'on a le plus, ce sont les parts consommateurs. Mais je pensais qu'elles l'étaient toutes donc c'est une bonne question. A la base, la labellisation était pour toutes donc il n'y avait pas de raison de labelliser certains types de parts et pas d'autres.

A : Et est-ce que c'est vous qui avez été vers Financité pour vous faire labelliser ou est-ce qu'ils vous ont accompagnés pour la création de la structure et donc ça s'est fait naturellement ?

O : Ils ne nous ont pas accompagnés mais Step Entreprendre nous a accompagné, ils nous ont mis en contact et ça s'est fait naturellement mais ils ne nous ont pas directement accompagnés.

A : Ok, quel était l'avantage pour vous de faire cette démarche-là, de rentrer dans la labellisation ? Ou non c'est simplement Step entreprendre qui vous a motivé ou vous y voyez des avantages clairs ?

O : C'est sûr qu'il y a des avantages et que Step Entreprendre nous a motivé, c'est sûr qu'il y a des avantages. Maintenant, le supermarché est quand même fort centré sur les coopérateurs et ça a fort marché avec le bouche-à-oreille. C'est sûr que d'avoir le label c'est un gage de qualité, etc. Maintenant, je ne suis pas sûre que on aurait moins de coopérateurs... Peut-être... On a chaque année des parts en fin d'année pour bénéficier du Tax-Shelter et quelques personnes qui prennent des parts de soutien ou de la région qui ne nous connaissent pas du tout et donc ça, c'est peut-être des personnes qui nous ont trouvé sur le site de Financité ou qui nous ont trouvé de par là mais pour tout ça je pense qu'il y a un intérêt. Mais pour les consommateurs vraiment je ne suis pas sûre qu'ils soient au courant de ce que c'est la labellisation et ce que cela implique même si on a fait de la communication dessus voilà, je ne suis pas sûre.

A : Et qu'est-ce que vous avez fait plus particulièrement comme communication parce que j'ai vu que le logo du label apparaissait sur le site mais à part ça, vous avez fait d'autres choses ?

O : Quand on a été labellisé, on a mis ça dans notre newsletter, on a mis ça dans nos infos Facebook, etc. Toutes nos newsletters, on signe, on a le logo qui est en-dessous et ce logo revient à différents endroits dans nos documents officiels.

A : Donc un coopérateur qui prend l'information qui vient à eux devrait normalement savoir que les parts sont labellisées ?

O : Oui.

A : Et vous parliez tantôt du Tax-Shelter, est-ce que vous avez bénéficié d'autres aides, le Tax-Shelter c'est plus pour les coopérateurs mais je pense aussi au Brasero de W.Alter vu que vous êtes dans la province de Liège.

O : Oui, ils ont doublé nos parts à un moment où on en avait pour à peu près 70000€ de parts et donc ils ont doublé nos parts à ce moment-là et donc ils ont pris pour environ le même montant, et donc oui ils ont beaucoup de parts chez nous.

A : Ok, donc vous n'avez pas vraiment vu je suppose, vu que la labellisation est arrivée assez vite, de période avant et après labellisation ?

O : Non, comme je disais, c'est surtout le bouche-à-oreille et je ne crois pas que ça ait un impact sauf pour les personnes qui cherchent à mettre un peu d'argent et qui ont trouvé notre nom sur le site quoi.

A : Ok, et par rapport à la communication, vous avez déjà mené une enquête ou pas auprès des coopérateurs pour savoir vraiment lesquels étaient passés par vous et d'autres peut-être par le site ou ça reste assez flou ?

O : On l'avait fait au tout début puis ça s'est un petit peu perdu donc c'est un petit peu flou.

A : Ok, et je ne sais pas mais avec le label, il y a des notes d'informations qui sont faites pour chaque produit financier labellisé. Est-ce que c'est quelque chose que vous aviez déjà imaginé de faire avant d'être accompagnés par le label ou est-ce que le label vous a obligé à faire ce travail-là et donc en quelque sorte, d'être un peu plus transparents envers les futurs coopérateurs ?

O : Je pense que de toute façon la transparence c'est vraiment dans nos valeurs et dans l'ADN de la coopérative, comme on l'a déjà dit, on a été labellisé très tôt et tout le processus s'est fait dès le départ. On ne s'est pas posé cette question de, dès qu'on a mis nos parts en vente on a été labellisé et on a fait la note d'information. Il y a simplement les premiers, les fondateurs qui ont, et je pense qu'on avait déjà rédigé une certaine note d'information en expliquant que voilà, ils pouvaient perdre leur argent et ceci et cela, il y avait déjà une information qui était passée avant qu'on rédige la note.

A : Oui c'est vrai qu'avec Step, ils ont déjà certains critères et ils savent, c'est vrai. Et vous êtes contrôlés de manière annuelle c'est bien ça ? Par Financité ?

O : Oui

A : Vous en pensez quoi de ce contrôle ?

O : On ne voit pas ça, enfin, quand on me dit le mot contrôle ça ne semble pas « contrôle surprise répréhensif », c'est des choses qui se font vraiment pleines de bienveillance et d'ailleurs on n'avait pas vraiment fait tout ce qu'on devait faire et on a remis tout ça en ordre avec les gens de Financité, donc nous ça se passe vraiment bien.

A : Ok, et euh ce devoir d'information s'il vous coûte, il ne vous coûte rien mais il vous prend du temps, vous savez peut-être me donner une idée du nombre d'heures de travail que ça peut représenter ?

O : Par rapport à tout le reste, c'est vraiment très peu. Tout l'accompagnement qu'on a reçu depuis le début, de Step, de Financité, était vraiment efficace. C'est vraiment très très peu par rapport à tout ce qu'on fait d'autres. C'est anecdotique quoi.

A : Ok, très bien. Et est-ce que vous avez déjà eu l'occasion d'être en contact avec d'autres coopératives alimentaires de la région ?

O : (hochement de la tête)

A : Et ce sont des coopératives qui sont labellisées ou pas forcément ?

O : Oh je pense que oui, oui.

A : Et lorsque vous discutez, je ne sais pas si vous discutez de ça, mais si ça vient comme sujet de discussion, est-ce que vous agissez de la même manière, est-ce que vous communiquez de la même manière ?

O : J'avoue qu'on n'a jamais discuté de ça, non.

A : Et par rapport à la levée de fonds, vous ne pouvez pas voir de point commun aussi peut-être, je sais qu'il existe par exemple avec F'in Common qui vient de faire une levée de fonds, ils mettent en place des stratégies pour lever plus de capital, est-ce que vous avez déjà mis en place des stratégies comme ça ou c'est vraiment juste avec le bouche-à-oreille que les coopérateurs arrivent ?

O : C'est vraiment via le bouche-à-oreille, au début, euh maintenant on est plus vraiment, enfin si on est en recherche de coopérateurs pour faire tourner le magasin mais on n'est plus en recherche de fonds. Et au départ, quand on était en recherche de fonds, on a rapidement rempli nos objectifs vu qu'on voulait arriver à, je disais mais je ne sais plus le chiffre exact, mais à environ 70000€ pour pouvoir rentrer dans notre plan financier et on y est arrivé, je ne vais pas dire facilement, mais presque et il y a quelques coopérateurs qui nous ont proposé de prendre plus de parts, d'avancer un certain montant et donc voilà, les choses se sont faites facilement et naturellement.

A : Pour être sûre, les coopérateurs pour être client chez vous, il faut être coopérateur, c'est bien ça ?

O : Oui

A : Et du coup, les parts sont ouvertes toute l'année, pas seulement à des périodes ?

O : Oui

A : Ok, et je ne sais pas si vous avez vu, mais est-ce que vous avez vu des moments où il y a eu de fortes augmentations ou des facteurs qui auraient joué, qui auraient pu provoquer cette augmentation ou pas ?

O : Juste vraiment lors du lancement, on a challengé les gens en disant, voilà il nous faut ceci pour ouvrir et à ce moment-là il nous faut ça, il nous faut ça et puis voilà c'était beaucoup de communication sur Facebook et puis le bouche-à-oreille, les gens qui croyaient au projet. Voilà, on motivait les gens en disant, si chacun ramène trois nouveaux coopérateurs on pourrait avoir autant et je pense que c'est ça qui a bien fonctionné à ce moment-là.

A : Et je suppose que, maintenant, le magasin rapporte aussi et donc le besoin de capital est peut-être moins important pour la suite des activités ?

O : C'est ça. On est plus en recherche de nouveaux coopérateurs. Enfin si, on est en recherche de nouveaux coopérateurs car on a envie d'avoir de nouveaux clients mais on n'a plus besoin d'avoir de nouveaux fonds. Le magasin fonctionne et tourne et rapporte ce qu'il doit voilà.

A : Et vous envisagez peut-être de vous développer ou pas ?

O : Non l'idée vraiment des supermarchés coopératifs comme on l'a fait c'est de faire et puis si besoin d'aider d'autres. Et donc si quelqu'un me disait « j'aimerais bien monter quelque chose » et voilà, on a été beaucoup en contact avec les gens de Liège chez X quand ils se sont mis en place, etc. Si quelqu'un d'autre nous disait « ben moi, j'aimerais bien monter un supermarché à Eupen », ben on aiderait mais ce n'est pas le but de commencer autre chose, à nous.

A : Et à ce moment-là alors quand vous les aidez, vous leur apportez du capital en prenant par exemple une part ?

O : Euh, on ne l'a pas fait pour X, on l'a fait pour quelques autres coopératives quand ça s'est mis mais pas dans d'autres supermarchés, non.

A : Et les autres coopératives, c'était plus des coopératives de la région ou que vous avez connues par le bouche-à-oreille, ou par le label, ou par Step ?

O : Plutôt par la région et par, enfin il y a eu différentes choses, par le collectif 5C, il y a eu des choses de la région, il y a aussi la coopérative X chez qui on est, pour l'électricité. C'est plutôt des choses pratico-pratique aussi.

A : Ok ben je pense que c'est déjà tout vu que le bouche-à-oreille a beaucoup fonctionné pour vous. Pour être sûre, vous êtes bien d'accord si je dis que le label n'a pas vraiment contribué à la levée de capital, je peux dire ça ?

O : Oui c'est ça, maintenant je ne suis pas en train de dire que ce n'est pas utile, c'est une vitrine, c'est vraiment un gage de qualité mais qui dans notre cas n'a pas vraiment fait venir des personnes.

A : Juste encore une chose, je pense maintenant au prix de l'économie sociale, je ne sais pas si vous en avez déjà entendu parler, vous avez déjà essayé d'y participer ou pas ?

O : On l'a eu, il y a deux ans, je pense.

A : Je ne sais pas s'ils disent ça, mais est-ce que vous savez pour quelles raisons vous l'avez eu ou pas ?

O : On a rempli le dossier, et je pense aussi que ça s'est bien mis car ils ont parfois des conjonctures de s'il y a un chaque année un supermarché coopératif, ça ne peut pas être ceci mais on était aussi au bon moment, au bon endroit.

A : Ok ça va, et ben du coup, c'était rapide et je ne sais pas si vous voulez revenir sur quelque chose. Autrement pour moi, j'ai ce qu'il me faut et je vous remercie encore.

O : Pas de souci, et si jamais il manquait quelque chose, ou au moment de la rédaction, il ne faut pas hésiter à revenir par mail.

A : Ok ça va, merci beaucoup.

O : Bonne soirée, au revoir.

A : Au revoir.

Annexe 7 : Tableaux de synthèse des interviews

	Objectifs du label		Avantages supplémentaires de la labellisation	
	Visibilité	Garantie sur la qualité sociétale de l'investissement	Bénéficier des canaux de promotion	Source d'information
Crédal	Newsletters	Renforce la crédibilité de l'impact social		
Brasserie Coopérative Liégeoise		Garantit que les choses sont bien faites	Mentionne le prix du label	Aide juridique
Résidences citoyennes marchinoises	Reconnu par les autres entreprises mais ne permet pas de l'être aux yeux des coopérateurs			
Champs d'énergie	Pas de grande visibilité	Bonne éthique, gouvernance		Aide juridique
Brasserie de l'Orne	Permet une plus grande visibilité	Sensibilité aux aspects éthiques	Mentionne le prix du label	Aide juridique
Urbike				Aide juridique
BRS Microfinance Coop	Touche plus de gens	La finalité de l'investissement qui compte		
Li Terroir	Site internet	Déjà dans cette démarche		
Lucéole	Site internet			Plus-value des formations et conférences et aide juridique
Agricovert		Légitimation d'une nouvelle réflexion		Accès à un contact plus privilégié et aide juridique
Allons en Vent	Oui, avec l'arrivée de potentiels coopérateurs	Reconnaissance de la qualité		
Coopeos	Non mais a déjà une très grande couverture médiatique			Aide juridique
DynamoCoop	Financité Magazine	Augmente le sérieux du projet		
Entreprise test		Gage de qualité		

	Autres éléments		Regrets
	Gratuité du label	Rôle de NewB	
Crédal		Le mentionne	Passe à côté de son rôle de label et pas de communication individualisée
Brasserie Coopérative Liégeoise			
Résidences citoyennes marchinoises		A fait connaître le label	
Champs d'énergie	Peu importe ses effets, il est gratuit		Pas sûr que les gens fassent la démarche de se renseigner
Brasserie de l'Orne			
Urbike			
BRS Microfinance Coop			
Li Terroir			Les labels ne sont pas assez médiatisés
Lucéole		A permis du réseautage	
Agricovert		Le mentionne	
Allons en Vent	Important pour les petites structures		Danger d'un contrôle peu contraignant
Coopeos		Le mentionne	
DynamoCoop	Pourvu que ça dure	Le mentionne	
Entreprise test			

	Autres effets de la labellisation			
	F'in Common	Simplification de la décision d'investissement	Réseautage	Comme moyen de se structurer
Crédal	Co-financement de projets		Participation à des événements	
Brasserie Coopérative Liégeoise		Mise en confiance	Assez discret	
Résidences citoyennes marchinoises			Futur renforcement de l'écosystème	
Champs d'énergie	Envisageable	Utile si les gens ne connaissent pas la coopérative	Déjà très présent ailleurs	
Brasserie de l'Orne	Ne connaît pas		Rencontres via le prix du label	Se structurer était une motivation
Urbike		Mise en confiance	Pas grâce au label	Succès des levées de fond en partie grâce au label
BRS Microfinance Coop	Ne connaît pas		Pas observé	
Li Terroir			Si c'est le cas, ne sont pas au courant	
Lucéole		Rassure les gens	Déjà très présent ailleurs	
Agricovert		Identification plus facile de l'investissement et facilite la communication de la coopérative	Pas grâce au label	C'est arrivé avec l'effort de reporting demandé par Financité
Allons en Vent			Création d'une communauté	
Coopeos	Membre fondateur		Déjà très présent ailleurs	
DynamoCoop	A bénéficié de financement		Pas grâce au label	L'effort de reporting bénéficie à la coopérative

Annexe 8 : Entretien avec Crédal

A : Alicia Chambon

O : Crédal

A : Vous pouvez peut-être commencer par vous décrire en quelques mots et comment vous êtes arrivée chez Crédal ?

O : Moi personnellement, donc pas Crédal ?

A : Oui.

O : Ben j'ai fait des études de gestion option finances et je suis rentrée directement dans une banque après mes études. Pendant 5 ans je suis restée en banque et j'ai travaillé dans le secteur plutôt PME/indépendants, d'abord comme chargée de relations. Et puis au bout de 5 ans, donc très chouette boulot, très chouette expérience, mais des questions de sens m'ont amenée à m'intéresser à autre chose, au début à Triodos qui était plus connu. Et puis finalement via des relations qui habitent près de chez moi, j'ai appris à connaître Crédal qui recrutait un conseiller crédit à l'économie sociale, j'ai postulé, j'ai été prise. Et donc au fur et à mesure des années, je suis arrivée en 99 à Crédal, au fur et à mesure des années, j'ai gravi les échelons dans le sens où Crédal a grandi et des postes du coup, parce que c'était une petite équipe quand je suis arrivée, des postes de coordination ont été créés. Tout d'abord, coordination de l'équipe crédit solidaire donc le crédit aux associations. Ensuite, on a diversifié mais ça j'y reviendrai vu que je suppose que tu vas me demander ce qu'on fait, on a diversifié nos produits de crédit. Et donc finalement je suis devenue à la fin directrice de tout le pôle crédit à Crédal. Je suis partie pendant 3 ans travailler aux mutualités chrétiennes et puis je suis revenue au moment où le directeur de Crédal est parti pour la Nef en France, qui est un organisme de financement des tickets solidaires en France, un peu comme Crédal mais plus gros et un peu différent. Du coup, j'ai postulé et j'ai repris la direction générale il y a 3 ans et demi. Voilà mon parcours.

A : Ok, et du coup au niveau de Crédal j'ai regardé un peu le site internet donc je vois en gros ce que vous faites mais peut-être du coup me décrire en quelques mots les activités de Crédal.

O : Oui. Donc Crédal va vraiment travailler sur la construction d'un monde plus juste et solidaire. Donc lutter contre les inégalités et être un accélérateur de la transition écologique et solidaire aux moyens de trois métiers, c'est ça la particularité de Crédal par rapport à d'autres acteurs qui travaillent sur le même secteur. Les trois métiers c'est tout d'abord le placement, donc c'est proposé une forme de placement éthique et solidaire à des investisseurs qui veulent

un rendement qui soit avant tout social et pas financier, donc c'est vraiment un placement libéré de toute priorité au rendement financier mais qui est avant tout sociétal, ça c'est la première activité de Crédal, le premier métier, le placement éthique. Le deuxième c'est le crédit parce que on convertit le placement des coopérateurs en crédit, microcrédit et capital à risque à destination de différents acteurs qui eux-mêmes sont soit victimes d'inégalités ou engagés pour contrer les inégalités ou en faveur de la transition écologique. Donc c'est toujours les mêmes publics en fait, soit on travaille en première ligne pour lutter contre les inégalités par nos activités de microcrédit par exemple, donc on finance directement des personnes exclues pour les aider à mener un projet qui les aidera à améliorer leur quotidien. Ou bien on travaille en renforcement des acteurs qui sont eux-mêmes dans la lutte contre les inégalités, donc là c'est tout le secteur de l'économie sociale ou acteurs de la transition et l'économie sociale active dans le logement, la santé, etc. Donc le deuxième métier : le crédit. Enfin, c'est plutôt du financement parce que maintenant on a un fond de capital risque, c'est pour ça que maintenant sur le site internet on parle de placement, crédit et accompagnement. Et donc on fait aussi du financement à risque via Change dans notre fonds de capital à risques. Et le troisième métier, c'est l'accompagnement. Dès le départ Crédal a intégré la dimension accompagnement au crédit. Donc on fait vraiment du crédit accompagné dans le sens où on va vérifier que le porteur de projet ou l'association peut nous rembourser, mais c'est pas juste on vérifie sa capacité de remboursement, on regarde aussi à peaufiner ses outils de gestion. Soit on le fait vraiment dans le cadre de l'instruction du dossier de crédit, soit on peut aussi le faire via des activités d'accompagnement qui peuvent être complètement exclues d'une relation de crédit. Et donc là c'est via notre agence conseil en économie sociale par exemple qui, comme d'autres agences conseil en région wallonne, aide des projets à se structurer, à écrire leurs statuts, à faire un plan financier, etc. Donc ça sort en fait directement du crédit, donc ça peut être du crédit lié à de l'accompagnement ou bien de l'accompagnement uniquement. Donc les clients peuvent venir par différentes portes, soit il y en a qui viennent juste pour le placement, d'autres juste pour le crédit, et ils n'ont pas besoin d'accompagnement, soit d'autres juste pour l'accompagnement, soit pour l'ensemble. Donc par exemple, on a des associations qui sont à la fois coopérateur chez nous parce qu'ils ont de la trésorerie et qu'ils ont envie de l'investir pour que ça serve à leurs pairs en fait, et ils pourraient avoir à un crédit immobilier ou autre. Et ils peuvent aussi faire appel à l'accompagnement pour mener un projet, peut-être ouvrir une nouvelle branche d'activité, créer une coopérative immobilière pour acheter un bâtiment ou ce genre de choses, ou se mettre en ordre au code des sociétés et des associations. Voilà, donc c'est un peu l'offre

globale de produits de Crédal. Et surtout, pourquoi on le fait, c'est parce qu'on veut un monde plus juste et solidaire, donc c'est en travaillant au moyen de nos différents métiers.

A : D'accord. Donc vous avez déjà parlé un petit peu des coopérateurs, enfin des associations qui peuvent prendre des parts, comment est-ce que vous arrivez à avoir des coopérateurs pour Crédal, à lever des fonds ?

O : En fait, naturellement ça s'est fait par le bouche-à-oreille je dirais. On est assez peu proactif en termes de communication tout court, assez globalement. Mais encore davantage réactif pour les coopérateurs que pour le secteur de l'économie sociale parce que en fait pour nos clients, pour les microcrédits, crédit et l'accompagnement on est nous-même un acteur de l'économie sociale, notre ADN c'est ça, on est une coopérative citoyenne à finalité sociale, un homme = une voix, etc. Donc quelque part on est dans les réseaux. On est chez ConcertES, on est une agence conseil, donc en fait par le bouche-à-oreille et l'aspect réseau parce qu'on travaille vraiment en partenariat avec tout le monde, les projets viennent à nous pour nos activités de placement et de crédit et d'accompagnement. Par contre pour le placement, ça s'est fait par le bouche-à-oreille mais en fait ce qui se passe c'est que Crédal a un engagement envers ses coopérateurs, c'est que minimum 80% des fonds sont transformés en crédits. Donc on n'a jamais fait un appel à coopérateurs grand public parce que on ne veut pas non plus tout à coup, donc on a toujours grandi sur deux jambes au fur et à mesure de notre histoire, la jambe placement et la jambe crédit. On veut qu'il y ait une quasi égalité entre les deux et donc à un moment donné où on a des coopérateurs qui investissent, il faut qu'on développe notre portefeuille de crédit. Au fur et à mesure de l'histoire ça a été comme ça avec toujours donc minimum 80%, c'est dans les statuts, des fonds qui sont placés par un coopérateur qui sont transformés dans un crédit à plus-value sociale. Cet engagement on l'a toujours maintenu et on est même plutôt à 100%. En fait ce qui se passe c'est que dernièrement on a quand même été sollicités par pas mal de partenaires, il y a beaucoup de besoins, l'exclusion bancaire qui s'accroît, on a lancé les activités de microfinance au fur et à mesure des années. Et donc finalement notre portefeuille de crédits a grandi plus vite que les parts. Et donc aujourd'hui, on est dans un plan stratégique qui dans un de ses axes, met l'accent sur créer un pôle vie coopérative, c'est-à-dire vraiment une équipe qui va se consacrer à d'une part, recruter des nouveaux coopérateurs et d'autre part, animer la communauté de coopérateurs. Parce que pour le moment on a des liens avec nos coopérateurs via les rapports, l'assemblée générale qui est toujours très chouette, pas en temps de covid évidemment, mais on y mettait des morceaux d'énergie de plusieurs personnes, mais il n'y avait pas véritablement un pôle pour ça alors que les trois métiers sont vraiment forts en termes de ressources. Donc finalement ici, l'enjeu pour

nous dans les prochains mois, années, c'est de créer véritablement un pôle placement qui soit à même de suivre l'évolution du pôle crédit et financement, qui lui est vraiment en croissance parce que on a beaucoup de demandes qui nous arrivent.

A : Et au niveau des coopérateurs du coup ce sont plus des entreprises qui sont clientes ou alors il y a aussi des particuliers ?

O : Non c'est surtout des particuliers mais aussi beaucoup des entreprises d'économie sociale. Enfin, pas des associations mais plutôt des institutionnels alors, syndicats, mutualités, universités, voilà on a un peu de tout. Mais en nombre c'est essentiellement des coopérateurs privés, des particuliers. Mais en fait, il y a quand même une particularité, c'est qu'en nombre ça fait quand même pas mal mais en montant c'est très petit, c'est que tous les clients crédits professionnels en tout cas, donc pas les particuliers, on leur demande de souscrire une part à 25€ et du coup, ils sont coopérateurs, ils ont une voix, donc au même titre qu'un coopérateur qui a investi 500000€. Et c'est vraiment dans l'idée que nos clients sont aussi partenaires et du coup peuvent voter à l'assemblée générale et éventuellement, on les invite mais ils ne s'impliquent pas toujours un peu par manque de temps, mais on les invite à donner leur avis sur les grandes orientations de la coopérative. Donc c'est vrai que en nombre il y en a quand même beaucoup qui sont des associations mais en montant, ils sont devenus coopérateurs parce qu'ils ont souscrit un crédit. Je ne sais pas si il y a vraiment, pour certains oui mais pas pour tous, un attachement au fait qu'ils soient coopérateurs et qui font du coup partie de la coopérative, c'est un peu parce qu'ils ont souscrit un crédit qu'ils ont eu cette part. Donc il y a différents niveaux d'implication en tout cas, mais c'est vrai qu'en nombre ça fait pas mal d'organisations d'économie sociale qui sont coopérateurs chez nous.

A : Et vu que la coopérative existe depuis déjà quelques années, vous n'avez pas eu droit au Tax-Shelter mais est-ce que vous avez eu d'autres avantages qui auraient pu ramener des coopérateurs ?

O : Non. Si enfin, le précompte sur le dividende.

A : Et pas non plus d'intervention de W.Alter ?

O : Non.

A : Ok.

O : Non en fait ça n'existait pas au début et puis c'est vrai que comme le portefeuille crédit augmente, c'est vrai qu'on a été dernièrement solliciter W.Alter ou Finance Bruxelles qui est maintenant sollicité pour investir. Mais donc on n'a pas eu d'intervention de W.Alter à ce jour même si c'est intéressant je trouve.

A : Et est-ce que vous avez déjà analysé la manière, enfin vous m'avez dit que les coopérateurs arrivaient surtout via le bouche-à-oreille, mais comment ce bouche-à-oreille s'effectue-t-il ?

O : Déjà par l'équipe, les anciens qui sont partis, les bénévoles, on a une centaine de bénévoles, je ne l'ai pas dit, mais pour l'accompagnement au sein des comités de crédit, et donc tout ça ça fait quand même un réseau social de personnes qui sont au fur et à mesure des années, qui représente des centaines de personnes. Et donc, on a que 3700 coopérateurs donc c'est beaucoup et pas beaucoup je vais dire mais donc ça veut dire que ce réseau déjà a joué vraiment un maillon, c'est nos premiers ambassadeurs en fait. Les anciens de Crédal, les administrateurs, les coopérateurs, on est tous, à des degrés divers évidemment, engagés dans des associations, administrateur. Voilà dans mes collègues, c'est pas pour rien qu'ils travaillent à Crédal, il y en a plein qui sont bénévoles à droite, à gauche. Et donc finalement, le frère est bénévole dans une association et donc l'association demande un crédit, etc. Et donc finalement ce maillage-là, c'est vraiment l'aspect réseau et c'est ça qui fait notre force et c'est ça le bouche-à-oreille chez nous. Bien sûr aussi, entre coopérateurs qui se parlent, entre associations, alors on est aussi dans des organisations d'économie sociale et donc eux nous connaissent et ils vont parler de nous à d'autres, à des membres. En fait, le meilleur moyen c'est que quelqu'un soit content du service et il en parle aux autres. Et donc c'est comme ça aussi pour les coopérateurs finalement mais c'est vrai qu'on ne fait pas de publicité. Il y a très longtemps, on avait une fois acheté une page dans La Libre, mais ça coûte un pont, pour faire de la pub pour Crédal mais c'est vrai que ce genre de moyen on ne l'a pas vraiment activé ces derniers temps parce que le rapport coût-bénéfice est quand même coûteux. Mais ça c'est toute une stratégie qu'on est en train de mettre en place car on veut vraiment davantage de visibilité, de clarté aussi parce que Crédal c'est pas une banque, donc il faut vraiment qu'on travaille le pitch pour que tout un chacun, le commun des mortels qui passe dans la rue, se dise ah oui Crédal c'est ça, c'est pas une banque mais voilà c'est un placement plus militant avec un impact plus direct et plus local puisque c'est 100% des fonds directs investis. Et donc c'est vraiment ce pitch-là qu'on veut faire passer. C'est pas simple au niveau de la com, mais on y travaille. Et le label Financité est un outil aussi pour toucher des coopérateurs puisqu'il y a une newsletter aussi maintenant. C'est aussi une façon de toucher peut-être un public, sensibiliser aussi les abonnés à la newsletter mais pas totalement avertis. Donc ça veut dire aussi qu'on va pouvoir se faire connaître et avec le label FairFin, c'est quand même important parce que ça donne alors une certaine crédibilité à un public moins averti, je pense que pour nous c'est important.

A : Et vous avez déjà eu des retours ? Des personnes qui auraient pris des parts parce qu'elles vous ont connu via la newsletter du label ou c'est par encore arrivé ?

O : Si c'est la newsletter de ce matin, c'était la première. Mais il y a la newsletter de Financité ou le Financité magazine, ce qu'il y avait dans les journaux avec l'économie sociale. Franchement pour le grand public je ne pourrai pas le mesurer. Autant en crédit quand il y a une demande qui arrive on a toute une check-list et on dit par qui êtes-vous arrivé, bla bla bla. Au niveau des coopérateurs on n'a pas encore un processus hyper standardisé qui nous permettrait de dire par où ils sont arrivés mais souvent on pose la question mais je ne sais pas si il y a une trace dans le système mais c'est tout ça qu'on est en train de mettre en place d'ailleurs. Moi en tout cas à ma connaissance, peu d'impact. Mais je trouve que par contre ça donne une crédibilité et que quand nous présentons les parts de Crédal à des futurs coopérateurs, moi je le dis parce que je trouve que c'est important. Mais je ne suis pas sûre que ça ait renvoyé beaucoup de monde vers chez nous parce qu'au fait il n'y a pas eu l'accent mis non plus sur Crédal. Je veux dire que FairFin est donné à je ne sais pas combien d'entreprises, beaucoup, et il n'y a pas eu de focus spécifique et donc je veux dire que les gens devraient vraiment alors aller sur la fenêtre avec toutes les entreprises et voir Crédal donc ça veut dire qu'il y a quand même une démarche proactive alors qu'en tout cas à ma connaissance et ces dernières années, il n'y a pas eu un truc sur, ce qui serait chouette je trouve, une présentation individualisée de chaque projet de manière régulière. Ces derniers temps c'est plus F'in Common qui a été à chaque fois aux devants de la scène et pas tellement les autres, ou alors les nouveaux labellisés. Les nouveaux labellisés oui, on va dire voilà boum un tel a été labellisé mais dans les anciens il faut être proactif pour le savoir mais sinon c'est toujours F'in Common qui dans toutes les coms qui sont sorties. Après je comprends, c'est l'outil de Financité mais du coup je peux pas dire que nous on ait eu un impact com via le journal.

A : Oui maintenant je pense qu'il y a une page dans le Financité magazine qui partage les labellisés et qui raconte un petit peu ce qu'ils font, etc. Mais c'est assez nouveau je pense. Ok, et vous vous êtes fait labellisé en 2015, est-ce que vous étiez encore chez Crédal à ce moment-là ?

O : Non, 2015 j'étais justement partie. Donc ça a été demandé dans l'intervalle où j'étais partie.

A : Est-ce que vous savez quand même de quelle manière est-ce que ça s'est fait ?

O : Non, je ne sais pas. Par contre, je sais que chaque année on renouvelle en communiquant certaines informations, c'est pas trop trop lourd je pense mais voilà c'est normal. Je pense qu'il faut mettre à jour les infos, mais donc je ne sais pas comment s'est fait la labellisation, est-ce que c'était facile, pas facile, je ne sais pas dire ? Je pourrai interroger et non la personne qui s'en est occupée est partie l'année dernière.

A : Et ça vous savez peut-être me dire quand même, était-ce une démarche de Financité ou plutôt de Crédal ?

O : Je ne sais pas parce que c'est vraiment elle qui s'occupait de la vie coopérative et qui est partie en juin de l'année dernière. Ou alors je pourrai demander à l'ancien directeur mais je ne sais même pas si il s'en souviendrait encore en fait. Je réfléchis, est-ce que j'ai su ça un jour ? Je ne sais pas.

A : Et au niveau plus du coup de la vie de la coopérative, avant et après la labellisation, est-ce que vous avez vu des différences ?

O : Ben au fait, oui quand même, c'est-à-dire que depuis 2015 on a quand même beaucoup augmenté nos fonds mais je ne peux pas dire que ce soit l'impact direct du label. En tout cas oui, je vais te dire au niveau de la croissance du capital, donc on va prendre 2015, le point de départ. Alors, on a quand même pas mal augmenté, le portefeuille crédit déjà entre 2017 et 2020 on a augmenté de 11 millions, nos fonds on est passé de 38 millions à aujourd'hui 45 passé, mais il faut que je retrouve les anciens tableaux pour 2015. Malheureusement le service finance a changé de lieu sur le serveur et du coup je ne retrouve pas les anciens tableaux et je ne sais pas où je vais les retrouver. En tous les cas déjà, on a déjà augmenté pas mal et je sais qu'entre 2015 et 2017 il y avait déjà eu une croissance. Donc je dirais qu'on a plus ou moins augmenté d'un quart entre aujourd'hui et 2015, on a augmenté au moins d'un quart nos fonds mais sans avantage supplémentaire. Parce que je compare à Alterfin par exemple, j'ai pas les chiffres en tête mais je sais que pour avoir discuté avec eux, l'impact de la déductibilité fiscale, donc eux bénéficient d'une déduction fiscale, a vraiment provoqué un boom dans les souscriptions de parts avec un tassement après. Mais donc il y a vraiment eu un effet assez fort, alors nous on n'a pas eu cette chance là mais néanmoins après sur les 5/6 dernières années on a quand même augmenté de plus d'un quart nos moyens coopératifs. Alors vraiment je ne peux pas mesurer si c'est un effet du label ou pas, je ne pense pas parce que je ne vois pas très bien ce qui aurait pu, il y a peut-être eu un peu de communication de la part de Financité mais c'est pas vraiment significatif. Et de notre côté c'est vrai qu'on le met dans nos communications mais ce que je peux dire c'est que, enfin c'est moi souvent qui ait les contacts avec les nouveaux coopérateurs, en tout cas les plus gros je dirai, les institutionnels. Ils ne m'ont jamais dit « ah vous êtes labellisés FairFin », mais par contre je le mets dans le dossier et je pense que c'est quand même un plus pour eux de crédibilité mais ça n'a jamais été il me semble un élément qu'on a relevé comme étant l'élément qui a fait qu'ils sont venus chez nous et qui a provoqué le ok oui on y va parmi tous les autres éléments qu'on met en avant : l'impact social, etc. En fait c'est surtout la sécurité qui importe vu que nous ne sommes pas une banque et donc ils demandent mais

comment est-ce que vous mesurez le risque et donc voilà c'est toutes des discussions qu'on a avec eux et c'est des éléments qui compte. L'impact social, qu'est-ce qu'on fait avec leur argent, le rendement financier finalement est un peu accessoire et aussi la sécurité je pense que ça c'est important. Il faut qu'ils comprennent, en tout cas pour les institutionnels, dans quel jeu, dans quoi ils mettent les pieds et quels risques ils prennent pour leurs investissements. Donc le label a quelque chose qui renforce la crédibilité de l'impact social, je le verrai comme ça plutôt que ce qui les a amené à venir chez nous.

A : Donc ça du coup c'est plus pour les institutionnels et pour les particuliers est-ce qu'ils sont mis quand même au courant ?

O : Oui puisque de toute façon c'est sur nos communications, sachant que le site est vieillissant, est vraiment en fin de vie et donc on est en train de travailler un nouveau site internet, on l'espère pour la fin de cette année on aura un nouveau. Mais c'est quelque chose qui est mis en avant et qu'on met en avant dans nos communications, on a un dossier à destination de nos coopérateurs dans lequel on le met évidemment. Donc oui, et ils le reçoivent mais est-ce que c'est de nouveau un élément qui les touche ou pas, dans quelle mesure sont-ils aussi abonnés ou connaissent-ils Financité, ça je ne sais pas. C'est vrai qu'on ne fait pas vraiment ces croisements de données.

A : Et est-ce que vous êtes quand même souvent en contact avec Financité pour le label mise à part le contrôle une fois par an ?

O : Non. Très peu.

A : Et vous n'avez jamais participé non plus à des événements organisés pour les entreprises qui ont des parts labellisées ?

O : Si. Alors il n'y en a pas eu beaucoup outre tous les ateliers que Financité organise mais ça des collègues sont déjà allés. Par exemple, sur l'appel public à l'épargne une collègue avait une fois été, moi j'avais une fois assisté à un webinaire mais ça c'est autre chose. Alors vraiment les événements sur les labellisés, moi j'avais été à un événement au phare du canal il y a quelques temps, au tout début que j'étais revenue à Crédal, des collègues sont déjà allés parce que on se répartit aussi un peu les événements. Et on essaie quand même que quelqu'un y aille mais je ne dirai pas que c'est systématique mais c'est pas toujours possible. Mais dans l'ensemble, oui. Mais j'ai pas l'impression qu'il y en ait eu tellement ces derniers temps, même avant covid.

A : Ah ben ce que j'ai compris avec les autres interviews c'est que ça avait commencé à être organisé avant le covid et puis que tout a été stoppé.

O : Ah oui c'est possible mais je n'ai pas tous les événements en tête non plus.

A : Oui oui je comprends bien.

O : Mais ce que je veux dire quand même c'est que moi, j'essaie d'y aller, j'estime que c'est mon job. Parce qu'en plus moi je trouve ça super intéressant mais si ce n'est pas moi, ce sera peut-être quelqu'un d'autre du comité de gestion ou de l'équipe puisque de toute façon dans l'équipe franchement tout le monde connaît Financité et tout le monde s'intéresse très fort à ce mouvement de la finance solidaire, c'est pour ça qu'ils travaillent chez nous, avec chacun son job, il y en a qui font du microcrédit, d'autres de l'accompagnement mais on est tous quand même mobilisés pour la finance solidaire donc je trouve en général toujours quelqu'un qui veut y aller. Après, on a pas toujours forcément un rôle actif parce que j'ai pas l'impression qu'on nous ait souvent sollicités par exemple pour animer un atelier ou des choses comme ça mais on est prêts à le faire évidemment. Donc je me souviens quand on avait été au phare du canal, j'ai participé à un atelier, c'est pas moi qui animais mais j'étais dans les intervenants. Il y avait quelqu'un de Financité qui modérait, c'était une petite table, il y avait 10 personnes. Il y avait Crédal et il y avait Oikocredit je crois, un organisme actif dans le microcrédit et un ambassadeur de New B à l'époque, c'était il y a 3 ans. Et en fait, il y avait un petit panel de gens. Et ça moi je suis toujours prête à faire car c'est toujours super intéressant et super chouette de pouvoir et échanger avec d'autres qui ont le label mais aussi du coup de faire connaître ce qu'on fait à des personnes qui sont venues là grâce à Financité qui a organisé l'événement. Voilà, moi je suis très favorable à ce genre de trucs évidemment.

A : Et est-ce que vous aimeriez aussi faire des rencontres plus vraiment entre les entreprises qui sont labellisées ?

O : Oui ce serait chouette, pourquoi pas.

A : Et vous êtes en contact pour l'instant, même hors label, avec d'autres entreprises ? Enfin, pas vraiment hors label du coup vu qu'elles ont le label mais est-ce que vous faites attention au fait qu'elles l'ont ou le label n'est pas un critère pour les partenariats ?

O : Non, ce n'est pas vraiment un critère jusqu'ici. Mais par contre si je fais la liste, je n'ai pas été revoir avant de te parler je n'ai pas eu le temps, mais si je regarde il y en a plein qui sont clients chez nous ou partenaire. Mais c'est pas le critère qui fait qu'on les contacte.

A : Oui. C'est plus le réseautage de l'économie sociale dans sa globalité alors ?

O : Oui et puis c'est un petit monde aussi, et on est nous-même acteur de l'économie sociale, on est dans ConcertES, on est dans plein de réseaux. Donc naturellement, ici quand je reçois une newsletter un avis comme quoi telle coopérative a été agréée, je vais vite regarder ce qu'ils font parce que ça m'intéresse de le savoir. Et si maintenant je fais le lien, si ils arrivent comme client je me dis ah oui, mais voilà on ne l'utilise pas pour prendre contact mais c'est une idée

qu'on a déjà eu si jamais on devait être proactif. Mais comme je te disais, assez naturellement on a des gens qui viennent nous voir. Mais c'est vrai que je trouve que ce serait chouette je pense d'augmenter les contacts entre tous les labellisés, je sais pas sous quelle forme. Et par ailleurs, je pense que tous ces labellisés-là, on se rencontre dans d'autres lieux donc il y a aussi peut-être des synergies à faire plutôt que de recréer quelque chose. Parce que à la fois c'est super intéressant mais à la fois on est super sollicités tous et là j'imagine, je ne sais pas si tu t'en rends compte parce que tu n'es peut-être pas de l'intérieur, mais on est tous quand même assez fort surchargé, je pense que ce n'est pas qu'à Crédal mais dans beaucoup d'autres entreprises d'économie sociale et dans le monde du travail de manière générale, ce qui est paradoxal parce qu'il y a aussi beaucoup de gens qui ont perdu leur emploi mais bon. Mais du coup, on choisit aussi les événements dans lesquels on veut être et si il y a une multiplication parce que il y a plusieurs acteurs mais que finalement ils sont tous du même écosystème et qu'ils font tous chacun leurs événements c'est un peu... Après je comprends, nous aussi on a envie de faire nos événements mais à un moment donné c'est un peu trop et si on peut faire des synergies et regrouper les événements, les forces, ça peut être vraiment chouette. Donc moi je suis pour, mais est-ce que c'est Financité qui doit le faire, ou est-ce qu'ils doivent le faire en interaction avec d'autres, à voir. Mais en tout cas preneuse, certainement.

A : D'accord. Et tantôt vous avez abordé F'in Common, je ne sais pas si vous avez investi pour la création ?

O : Non.

A : Du coup vous n'êtes pas vraiment impliqués vu que vous n'allez pas non plus avoir des crédits de la part de F'in Common ce ne serait pas très logique.

O : Ce qui est plutôt possible c'est qu'on fasse du co-financement sur un dossier. Donc on a déjà eu un client qui nous disait, voilà j'ai des contacts avec F'in Common et on pourrait partager le montant entre Crédal et F'in Common. Il n'y pas vraiment toujours de plus-value à faire ça mais ça c'est aussi le client qui peut dire que ça l'intéresse de le faire. Donc c'est une façon de collaborer en tout cas.

A : Je parle de F'in Common parce que les clients de F'in Common doivent obligatoirement être passés par le label avant en fait.

O : Oui je sais ça.

A : Ok. Et pour vous, pareil quand vous devez cofinancer un projet, ça ne rentre pas en ligne de compte ?

O : Qu'est-ce qui ne rentre pas en ligne de compte ?

A : Le fait d'avoir le label ou non.

O : Donc si on cofinancerait avec F'in Common, d'office ils ont le label si je comprends bien. Mais par contre si on doit financer un projet, de toute façon on a notre propre grille d'analyse. Mais le fait qu'ils sont labellisés FairFin ne fait pas partie de la grille mais ce serait un plus en effet. On a construit nos propres critères d'analyse et depuis 36 ans on fait ça et forcément le secteur a évolué. Il y a 36 ans, c'était des associations qui n'avaient pas forcément d'agrément, il n'y avait pas tout ça. Tout le paysage a changé, beaucoup changé. Donc on a aussi fait évoluer nos critères d'accès au crédit mais en gros c'est toujours la lutte contre l'exclusion, le travail sur les causes de la marginalisation plutôt que les conséquences, la priorité va vers ça. La participation démocratique au sein de l'assos, maintenant aussi l'aspect plutôt développement durable, et donc voilà on a en fait peaufiné notre grille d'analyse qui est plutôt là-dessus. Mais elle pourrait être complémentaire, enfin complétée du label, est-ce que l'entreprise a le label FairFin ? Mais donc on l'a pas dans notre grille mais, dans notre moulinette de critères d'analyse pour voir si un projet est éligible. Par contre, lorsqu'on passe un dossier au comité de crédit, il y a une description de l'objet social, de l'activité, quelques chiffres, etc. Et là, le conseiller pourrait mettre, alors je n'ai pas en tête spécialement, mais ça c'est le genre d'information qu'il pourrait mettre si le projet est labellisé FairFin. Donc c'est un élément en plus pour le comité aussi.

A : Et du coup les agréments, est-ce que eux ils sont compris dans la grille d'analyse ?

O : Non pas vraiment. En fait, on vérifie pas spécialement si ils ont l'agrément CNC parce que en fait notre grille d'analyse a été faite aussi sur les mêmes critères que le CNC et que l'entreprise sociale et démocratique à Bruxelles. Ben en fait, les critères c'est les mêmes que ceux qu'on utilise mais juste formulés un peu différemment, avec une participation démocratique, des CA où on va vérifier que c'est minimum 4 administrateurs, qu'il y ait un vrai CA, qu'il soit actif. Donc on a une approche avec des critères mais aussi qualitative autour pour voir comment ces critères vivent dans l'association. Donc c'est pas juste comme un label ou un agrément où on va vérifier des chiffres et la réponse très stricte à des critères mais nous derrière on va aussi faire en plus une analyse qualitative. La participation démocratique oui, mais comment est-ce qu'elle vit à l'intérieur de l'entreprise ? Voilà donc ça c'est l'analyse du conseiller crédit. Donc forcément pour notre grille d'éligibilité des projets on s'est basé sur, en fait on a grandi en même temps que ces critères-là. Et les critères de l'économie sociale, les quatre critères, nous on les applique aussi. Ils sont intrinsèques aussi au choix de nos activités, donc voilà. Mais par contre quand on a un projet qui vient nous voir on ne va pas vérifier qu'il est agréé CNC. Maintenant à Bruxelles oui parce que c'est tout nouveau l'agrément comme entreprise sociale et démocratique et si tu ne l'as pas, tu ne pourras pas prétendre à certains

subsidés, donc là c'est plutôt en matière de contrôle de risque, ma casquette financière. Je fais un crédit à une entreprise qui se base sur des subventions, si maintenant elle ne répond pas aux critères de subvention, là j'ai un problème parce qu'elle pourra pas me rembourser et j'ai fait un prêt de financement de subvention. Donc là c'est un peu différent mais en amont, je sais qu'elle répond aux critères qui sont d'être une entreprise sociale et démocratique puisque si je la prend et quelle est éligible pour Crédal c'est qu'elle répond à différents critères d'impact social, de participation démocratique, etc. Voilà, je ne sais pas si je m'exprime bien.

A : Si, si, c'est très compréhensible. Pour moi l'entretien touche à sa fin donc je ne sais pas si vous voulez revenir sur quelque chose de particulier plus du coup autour du label.

O : Ce qu'on a dit sur la communication à un moment donné. Je pense que ce serait chouette de mettre en avant tous les projets labellisés. Moi, mon sentiment, en tout cas il me semble, c'est que Crédal n'a pas été forcément représenté. Et donc c'est logique qu'on présente les nouveaux projets labellisés mais ce serait chouette aussi qu'on mette en avant les plus anciens, d'autant plus que, en tout cas je vais parler pour Crédal mais les autres aussi ils ont chacun leurs particularités. Je trouve qu'on a quand même une particularité assez forte, un caractère qui est assez original, je veux dire une unicité de notre offre, parce que proposer un placement éthique et solidaire, du microcrédit et de l'accompagnement ben il n'y en a pas d'autres qui le font. Et donc je trouve que cette particularité là ça vaut la peine de la mettre en avant et je pense que le label est un bon moyen, pourrait être un relais pour communiquer les activités et l'offre qu'on propose en termes d'investissement vis-à-vis de tout un public que nous sinon on ne touche pas. Tandis que le label et via Financité, c'est quand même une newsletter qui est distribuée à beaucoup de milliers de personnes, tu sais combien ?

A : Je ne sais pas, je sais juste que quand c'est utilisé pour F'in Common ça donne un gros push.

O : Oui tu vois, j'en ai déjà parlé avec Bernard, je comprends que cette base de données soit utilisée pour F'in Common mais pourquoi pour F'in Common et pas autant pour les autres produits labellisés dont Crédal, qui a aussi une chouette offre de financement labellisée FairFin à proposer. Parce que en fait, le but de FairFin est de proposer aux investisseurs lambda de donner un label, une crédibilité à des projets qui sont quand même solides tant sur l'impact que financier. Ça veut dire que ce sont des projets de confiance et crédibles pour l'investisseur qui veut investir de manière éthique et solidaire. Et donc il y a F'in Common, mais il y en a d'autres aussi. Et donc je trouve ça un peu dommage qu'il n'y ait pas eu d'autres mises en avant ces derniers temps, dont Crédal qui a quand même une particularité qui n'est pas la même qu'eux. Chorti par exemple, le coopérateur qui investit là va prendre plus de risques même si avec le label et l'impact il est quand même assuré que c'est quelque chose de crédible, il investit sur un

projet particulier qui est quand même un peu plus risqué. Investir à Crédal, c'est un autre degré de risque puisque nous sommes un organisme financier avec toute une capacité d'analyse des projets, on mutualise parce que quand on investit 1€ à Crédal il est dispatché parmi 1000 clients donc tu comprends, c'est différent. Et ça intéresse les gens d'investir chez Chorti, comme ça pourrait les intéresser d'investir chez Crédal et donc je trouve que c'est ça qui est riche en fait, de montrer la diversité de produits. Un coopérateur, chacun est animé par son propre parcours de vie selon que l'on aime ou pas le café déjà, mais aussi on est sensible à la microfinance, ou bien on a envie de travailler plus sur la transition, ou bien on a envie de se dire quand j'achète mon café, je suis actionnaire ou alors j'ai plus envie de faire confiance car je veux moins de risque à un organisme professionnel depuis 36 ans qui va lui-même répartir entre plusieurs projets. Et donc c'est cette diversité-là qu'il faut pouvoir présenter, c'est vraiment le rôle du label, c'est vulgariser et rendre accessible l'investissement coopératif pour le citoyen lambda mais en connaissance de cause quant aux risques mais au moins donner cette crédibilité quant à l'impact. Et donc pour moi en fait il faudrait beaucoup plus présenter l'ensemble de l'offre avec les particularités de chacune et le label doit servir à l'ensemble des labellisés. Et en tout cas du côté de Crédal j'ai pas eu l'impression qu'il y ait eu un impact de notoriété grâce au label et donc c'est dommage. Et le but du label c'est de vulgariser cet investissement dans l'économie vertueuse en gros.

A : Donc ils passeraient un peu à côté de cet objectif de vulgarisation pour le particulier selon vous ?

O : Oui il me semble. En fait au départ, l'objectif de Financité c'est la sensibilisation à la finance solidaire et le label est un moyen pour du coup présenter parce que il suffit pas de sensibiliser et dire aux gens : « ah regardez c'est super il y a plein d'initiatives solidaires ». Et dans tout ça il faut conseiller, et là il y a le label et c'est un petit peu le catalogue quoi. Et le catalogue permet de transformer la sensibilisation en un acte concret. Et l'objectif du label c'est vraiment ça il me semble, dans la mission de sensibilisation, on a mis en place un label qui permet aux investisseurs intéressés, ils ont été sensibilisés, et se disent : « c'est génial, qu'est-ce que je peux faire ? ». Et ils peuvent choisir parmi tout ça et investir. Et donc, ce catalogue n'est pas assez mis en avant je trouve, pour Crédal et pour d'autres mais forcément ici je parle pour Crédal.

Annexe 9 : Entretien avec les Résidences Citoyennes Marchinoises

A : Alicia Chambon

O : Les résidences citoyennes marchinoises

A : Vous pouvez peut-être commencer par m'expliquer un peu votre rôle dans la coopérative ?

O : Alors dans la coopérative, moi, je suis une des administratrices/administrateurs. Mon principal rôle est et va être de m'occuper de la communication. Mais en tant qu'administratrice, je fais aussi avancer le projet. On se répartit les tâches et les missions. Et c'est vrai que je suis plus dans l'organisation, j'ai pas mal travaillé pour la gouvernance de la coopérative aussi, la rédaction de la philosophie de la coopérative, c'est plus de cet ordre-là.

A : Et vous êtes à plein temps pour la coopérative ou vous avez un travail à côté ?

O : Non, tous les administrateurs pour l'instant sont bénévoles. Donc c'est une coopérative immobilière et de services, on est en phase de création du projet. On a un projet immobilier finalisé, on a le terrain, on est en train de boucler les financements auprès des banques. Donc en fait, dès qu'on a l'accord de principe de la banque, qui est imminent, c'est en cours, on boucle les fonds propres parce qu'on a encore fait un tour de table et trouvé quelques fonds propres. Mais on sait à ce moment-là que ce n'est plus un problème puisque on sera décrété viable. Et voilà, on n'engagera pas tant que le projet n'est pas finalisé, tant que le bâtiment n'est pas construit et que la résidence n'est pas opérationnelle. Donc ça prend encore 2 ans.

A : Ah oui ok, donc la construction n'a pas encore commencé alors ?

O : Non non. On boucle seulement notre financement.

A : A la base, comment est-ce que le projet a été initié et par qui ?

O : Alors au départ, il est initié par les seniors de Marchin, c'est une coopérative de services destinée aux seniors, pour offrir des logements à des personnes autonomes. Et voilà, à Marchin il n'y a rien, il n'y a pas grand-chose en termes d'accueil pour seniors, il y a quelques logements sociaux mais c'est tout. Et donc voilà, les seniors s'étaient renseignés, ils voulaient faire quelque chose avec la commune et la commune les a accompagnés dans une étude de faisabilité. Dans un premier temps, pour définir quel modèle de résidence il serait bien de créer dans le village, ils ont pris en charge le projet pendant 2-3 ans, le temps de le mettre sur les rails, de réaliser l'étude et de créer la société. La société a été créée en fait il y a pas mal de temps, en 2016. Mais donc c'est vraiment les seniors de la ville qui ont initié.

A : Et du coup pour toutes les formalités administratives, par exemple, les statuts, les documents officiels, c'est la commune qui s'en est chargé ?

O : Alors oui, beaucoup. L'ADL aussi s'en est beaucoup chargé, ils ont dégagé l'équivalent d'un mi-temps et il y a une personne qui a coordonné tout cela. Alors c'est pas vraiment la commune qui s'en est chargée mais elle a grandement épaulé le conseil d'administration de l'époque avec l'aide des coopérateurs également. Le notaire du village est l'un deux, il est très très actif aussi. C'est lui qui a beaucoup bossé là-dessus.

A : Et par rapport aux coopérateurs justement, vous avez un peu une idée de qui ils sont ?

O : Euh oui et non. Personnellement, je ne les connais pas tous, loin de là. Ils sont 67 maintenant, 67 coopérateurs. Donc je connais évidemment tout le conseil d'administration, ceux qui sont dans le projet dès le départ, et les autres c'est globalement des gens de Marchin, des gens qui soutiennent le projet, des gens qui se voient vivre dans une résidence une fois qu'ils auront cédé leur maison à leurs enfants, etc. C'est globalement des gens comme ça et après il y a des gens plus intéressés par la philosophie, qui soutiennent moralement et financièrement.

A : Et les personnes qui soutiennent la philosophie, est-ce qu'ils sont assez proches géographiquement ou pas ?

O : Il y a très peu de personnes qui sont extérieures au village ou qui n'ont pas de lien familial avec le village. Je sais que récemment une personne a pris une part par la présentation de RECIMA sur le site de Financité, mais c'est très marginal. Il y a également eu à un moment donné, une personne de Flandres qui a pris une part, il se positionnait plus comme un investisseur mais finalement il s'est rendu compte que ça n'allait pas, il a retiré ses parts parce que le retour sur investissement n'est pas assez rapide, etc. Il n'avait pas compris la philosophie.

A : Oui ça risque d'arriver avec la construction du bâtiment.

O : Oui, on est étonnés quand même car depuis la création, donc il y a 5 ans, les coopérateurs continuent à faire confiance et à croire au projet alors que le bâtiment n'a pas encore vu le jour. C'est fastidieux, et puis il y a eu pas mal de remous dans notre histoire, avec l'administration.

A : Pour les coopérateurs qui sont dans la région, est-ce que prendre une part donne l'accès à la résidence plus tard ?

O : Oui ça s'est inscrit dans les statuts. Donc pour avoir accès, ou en tout cas de louer un appartement dans la résidence, il est indispensable d'être coopérateur. Et sur l'ensemble des coopérateurs actuellement, la moitié ont clairement indiqué en souscrivant qu'ils souhaitaient intégrer la résidence au moment venu.

A : Est-ce que vous avez eu des aides ?

O : Alors, oui. Au niveau financier je ne sais pas comment ça s'est passé car je n'étais pas là au début mais il y avait un accompagnement en cours de la part de Propage-s. Donc je ne sais pas comment ça fonctionne, si c'est la commune qui paie Propage-s ou si Propage-s est payé par le fonds européen directement. Voilà, je ne sais pas comment ça fonctionne mais en tout cas c'était une aide. Le gal a pris en charge par exemple, l'étude de sol, la résidence, ils ont pris une certaine partie des frais liés à l'urbanisme et aux études. Et on a eu une subvention de la DGE6, la région wallonne, on a eu un petit budget de communication, pour pouvoir créer des outils de communication.

A : Et il n'y a rien eu du côté de W.Alter ?

O : Alors, les démarches ont été entamées mais Santé Wallonie est entré dans la boucle puisque la spécificité de la coopérative, c'est une coopérative qui n'a pas de vocation médicale mais on sera de toute façon adossé à une maison de repos, le CHR de Huy est un gros partenaire, ça va être l'actionnaire principal. Et donc, Santé Wallonie va se porter garant auprès des banques. Donc finalement, on aura pas besoin de W.Alter. Et entre temps, la commune a aussi décidé d'investir, ils vont mettre 200000€. Donc à partir de là on commençait à être coincés donc on va fonctionner sans la formule brasero.

A : Du coup, dans les fonds qui sont nécessaires à la construction, les parts de coopérateurs ne représentent qu'une toute petite partie ?

O : Alors pour l'instant, les parts de coopérateurs, on est à un peu moins ou un peu plus de 80000€. La commune s'est engagée à mettre 200000€ mais c'est à confirmer, et le CHR à mettre 250000€. Et alors il reste environ encore à peu près 400000€. Et là, on espère avoir que des coopérateurs, des parts privées en fait pour respecter l'esprit de la coopérative et ne pas passer en capital dominant public et ne pas avoir de trop gros actionnaires publics, c'est aussi un challenge.

A : Et alors, la prochaine levée de fonds est prévue dans les prochains mois, années ?

O : Oui, voilà. Dans les prochaines semaines même. Dès qu'on a une garantie de la banque, on relance alors nos coopérateurs d'une part et on cherche des nouveaux d'autre part.

A : Vous savez déjà ce que vous allez enclencher comme stratégie pour toucher de nouveaux coopérateurs ?

O : Oui, cette fois-ci on va miser sur de l'investissement éthique et on va viser des coopérateurs avec un plus gros potentiel d'investissement. On a une dizaine de coopérateurs qui ont mis jusqu'à hauteur de 5.000€ et on sait que certaines familles sont prêtes à mettre plus en termes d'investissement car ça reste un investissement intéressant, c'est favorable sur du long terme, économiquement viable. Et c'est ce profil-ci qu'on va peut-être plus chercher parce que le reste

des coopérateurs, c'est des coopérateurs comme moi, on prend symboliquement une part pour soutenir le projet mais ce n'est pas un réel investissement. Là maintenant, l'investissement est tellement énorme qu'on a besoin de plus de profils d'investisseurs, mais investisseurs éthiques.

A : Je vais passer maintenant à la partie plus sur la labellisation mais déjà, étiez-vous présente lors de la labellisation ?

O : Oui, quand la labellisation a eu lieu ?

A : Oui.

O : Alors non, j'étais pas là. Non, je suis arrivée je pense que ça venait de se faire ou ça faisait un an quelque chose comme ça. Par contre, un truc qui est important maintenant, c'est de garder cette labellisation et j'avoue qu'une des démarches que je dois faire auprès de Financité, c'est de savoir quels sont les critères pour pouvoir la conserver. Est-ce qu'on doit être à finalité sociale ou est-ce qu'une coopérative à philosophie sociale suffirait ? Donc on respecte toutes les règles du Conseil national de la Coopérative mais par contre on a retiré la finalité sociale de nos statuts juridiques pour permettre à des investisseurs de nous rejoindre dans un premier temps pour lancer le projet. On sentait que c'était le frein pour des investisseurs plus importants.

A : Mais au final les statuts restent les mêmes ?

O : C'est la seule chose qui change dans nos statuts. On conserve le principe d'un homme = une voix à l'assemblée générale, on limite à 6% maximum la rémunération des actionnaires, voilà. Mais seulement quand on prend des parts, on aura le droit de les vendre et de les valoriser à la revente. Donc ça je ne sais pas si on rentre toujours dans les critères du label et de Financité.

A : Tout ce que je peux vous dire c'est que c'est possible pour certaines coopératives labellisées mais de toute façon il y a aussi un contrôle réalisé par Financité une fois par an. Vous êtes déjà passés par là cette année ?

O : Moi j'ai renvoyé un document qui reprenait l'évolution du projet et on a reçu après la confirmation de la modification des statuts donc ça je n'ai pas encore transmis les nouveaux statuts.

A : J'ai quand même quelques questions sur le processus de labellisation mais je ne sais pas si vous allez savoir y répondre. Est-ce que vous êtes toujours en contact avec la personne qui s'est occupée de la labellisation ?

O : Non, c'est l'ADL qui a fait ça.

A : Est-ce que vous savez comment est-ce qu'ils sont rentrés en contact avec Financité ?

O : Oui, ça je suis quasi certaine, c'est via Propage-s, qui est une agence conseil.

A : Oui oui, j'en ai déjà entendu parler.

O : Oui, et donc c'est Propage-s qui a conseillé aussi sur le type de statuts aussi et qui a préconisé de créer une coopérative à finalité sociale.

A : Et vous savez pourquoi est-ce que le processus de labellisation a commencé à ce moment-là, en quoi c'était un plus à ce moment-là ?

O : Oui, parce que je pense les avantages étaient les suivants : avoir une visibilité, une reconnaissance dans le monde de l'économie sociale, de ses pairs, et de justement, obtenir de la visibilité auprès d'investisseurs éthiques dans cette même philosophie.

A : Et est-ce qu'on peut considérer que ces objectifs sont remplis par le label ?

O : Oui oui tout à fait. On sent bien que quand on rencontre d'autres personnes dans d'autres coopératives ou qu'on participe à des événements dans l'économie sociale. Voilà, je pense que ce monde-là est un petit monde et que les gens savent quelle entreprise est reconnue. Donc dans ce sens-là, oui. Et puis, c'était important en termes de positionnement aussi de la résidence.

A : Et au niveau des investisseurs, est-ce que vous avez déjà eu des retours de la part d'investisseurs pour qui le label était un plus ou un signe de qualité ?

O : Non, de la part d'investisseurs pas encore.

A : Et du coup vous comptez jouer là-dessus pour la prochaine levée de fonds ?

O : Alors, c'est peut-être pas l'argument qu'on mettra en avant, je ne pense pas. Parce que notre argument majeur c'est l'investissement éthique mais viable en sous-entendant que c'est pas à fonds perdus, qu'on fait pas du mécénat, il y a une dimension de juste rémunération du capital derrière. Et je ne sais pas si le label peut aider ou pas et de toute façon le label est sur tous nos outils de communication, c'est quelque chose qu'on utilise systématiquement dans notre communication mais ce ne sera pas l'argument majeur, ce ne sera pas là-dessus qu'on va miser la communication.

A : D'accord.

O : Mais comme n'importe quel label, c'est important de l'utiliser, de le faire vivre pour pouvoir toucher les personnes qui connaissent ce label et qui en connaissent la valeur.

A : Et justement, est-ce que vous pensez que les coopérateurs connaissent suffisamment bien le label ?

O : Je pense que depuis NewB, je pense qu'il y a quelque chose qui s'est passé auprès du grand public et donc potentiellement auprès de n'importe quel investisseur. Et donc objectivement, je ne sais pas, je n'ai pas de donnée objective là-dessus. Mais je pense effectivement que c'est plus connu maintenant, depuis le lancement de NewB, qu'auparavant. Les gens s'intéressent aussi à ça. Mais j'ai pas de données objectives.

A : Et imaginons que les gens ne soient pas suffisamment informés, est-ce que vous pensez que c'est à Financité de faire ce travail d'information ou que c'est aux entreprises labellisées ?

O : Je travaille pour la communication, donc je vais dire les deux, il faut que les deux bossent. Il faut que Financité incite les coopératives à faire le boulot, et Financité doit le faire aussi évidemment.

A : Et sinon, actuellement, est-ce que vous êtes encore souvent en contact avec Financité ?

O : Honnêtement, non. On a quelques contacts dans l'année mais pas plus.

A : Et c'est des contacts pour la mise à jour des informations du coup ?

O : Oui, c'est ça.

A : Est-ce que vous participez parfois à des événements ?

O : Ca fait longtemps qu'on a plus participé, je crois que le dernier remonte à 2018 donc. C'était les jours fous de l'économie sociale, il y avait aussi une autre rencontre, on est plus souvent à des événements que les coopératives organisent mais Financité est souvent là aussi.

A : Et est-ce que vous accordez de l'importance au fait que les autres coopératives aient le label ou pas ?

O : Oui, moi je trouve que ce label est intéressant. Plus de coopératives auront ce label, plus l'écosystème sera fort en termes d'identité et de finance solidaire et avec certaines valeurs.

A : Et lorsque vous échangez avec d'autres coopératives, est-ce que Financité est un sujet de discussion ?

O : Non pas vraiment. Alors, entre coopératives, Financité ne l'est pas. Après, j'ai travaillé pour une coopérative et je sais que ça peut l'être, tout comme W.Alter peut l'être puisque c'est des acteurs majeurs, donc ils reviennent toujours dans la conversation car c'est des gros acteurs, qui soutiennent les projets. Donc je pense que c'est plus dans le sens des agences conseil qui en parlent plutôt que les coopératives elles-mêmes.

A : D'accord. Et est-ce que Financité a déjà contribué à vous mettre en relation avec d'autres coopératives ?

O : Non, en tout cas pas depuis que je suis dans le projet. Si ce n'est évidemment par l'organisation d'événements comme les jours fous de l'économie sociale.

A : J'ai une dernière question globale, est-ce que vous avez remarqué des changements ces derniers temps à propos du label ?

O : Non.

A : Et est-ce que vous avez remarqué une évolution ou alors des attentes qui ne sont pas remplies par le label, ou à l'inverse des attentes qui sont dépassées ?

O : Euh non, ni l'un ni l'autre.

A : Et est-ce que vous considérez que vous êtes bien informés de tout ce qui tourne autour du label, des services qui découlent du label ?

O : Alors, est-ce la responsabilité de Financité si je ne le suis pas ? Je ne sais pas. Je suis abonnée à la newsletter de Financité, donc je pense que le job est fait de la part de Financité. Maintenant, comme je suis noyée de newsletter, je ne vois pas toutes les semaines la newsletter de Financité. Donc de temps en temps je fais mon update en termes d'informations mais pas tout le temps.

A : Et est-ce que vous pensez que peut-être plus tard, quand le label sera plus développé, mais aussi de votre côté que le bâtiment sera construit, des plus gros investisseurs pourraient être intéressés qu'il y ait toujours le label, ou en tout cas est-ce que le comportement des investisseurs changerait s'il n'y avait plus le label ?

O : Non je ne pense pas. Globalement, le comportement des investisseurs ne va pas changer. Mais par contre, le label pourrait permettre d'attirer un autre profil d'investisseur, et peut-être alors que les investisseurs, on espère aussi, ça les sensibilisera à une autre forme d'investissement.

A : Et est-ce que vous avez eu des coopérateurs qui vous ont dit qu'ils attendaient de prendre des parts car le bâtiment n'est pas encore construit ?

O : Oui oui, tout à fait. On sait qu'on a une réserve de coopérateurs qui sont prêts à prendre des parts le jour où on signe avec la banque.

A : Ok ben pour moi on a terminé, je ne sais pas si pour clôturer vous avez un souhait à exprimer ?

O : Non, j'avoue que non. Après, je sais que la problématique est compliquée, et je pense que ce qu'on aimerait bien tous c'est que le label prenne en notoriété et sorte du giron de l'écosystème qu'il connaît bien Financité, qui connaît bien le label. Donc voilà, si d'un coup de baguette magique, on pouvait sensibiliser d'autres investisseurs à ce label, ce serait formidable.

Annexe 10 : Entretien avec Lucéole

A : Alicia Chambon

O : Lucéole

A : Et donc, pour commencer, est-ce que vous pouvez peut-être me présenter Lucéole en quelques mots ainsi que votre rôle dans l'entreprise ?

O : Oui. Donc, Lucéole, c'est une coopérative citoyenne qui a pour objectif de développer des projets d'énergie renouvelable. Donc voilà, notre core business en fait c'est l'énergie. Et donc, à la base, Lucéole est née il y a 10 ans à Habay-la-Vieille, en fait Habay-la-Neuve, peu importe. C'est la même chose pratiquement sur base de projets industriels qui étaient là. Et certains citoyens, 55, se sont dit finalement c'est bête de laisser uniquement les industriels être actifs dans la transition énergétique et donc voilà, prenons un peu les choses en main et revendiquons en quelque sorte une participation citoyenne pour les projets. De fil en aiguille finalement, il y a des projets qui sont inscrits encore au calendrier de Lucéole. Actuellement, Lucéole est en train justement de réaliser son premier gros projet à Fauvillers, à une quinzaine de kilomètres de Habay et l'éolienne vient d'être construite la semaine passée donc voilà c'est tout chaud et donc c'est notre premier gros projet. On a toujours évidemment le permis sur Habay également mais bon voilà, comme dans tous les permis éoliens, il y a des recours, ça prend du temps, c'est polémique pour certains. Et donc voilà, ça prend plus de temps que prévu. Mais donc, Lucéole est en plein essor actuellement après 10 années, ce qui veut dire qu'il faut être patient dans l'éolien. On compte actuellement pratiquement 1000 coopérateurs, ce qui est vraiment exceptionnel. Donc, on est partis de 55 fondateurs en 2010, je n'en étais pas personnellement mais disons que j'ai rejoint en juin directement en 2012 avec le projet de Fauvillers parce que j'habite à Fauvillers. Donc, on compte pratiquement 1000 coopérateurs, et pour donner un ordre de grandeur, c'est pratiquement un million d'euros, on arrive quasiment au million d'argent souscrit par les coopérateurs, ce qui veut dire que la moyenne par coopérateur c'est plus ou moins 1000€ de souscription, les parts sont à 100€. Donc oui, moi personnellement, je suis membre du conseil d'administration, donc administrateur et, depuis 3 ans, le président du conseil d'administration. Ce sont des rôles qui sont évidemment, administrateur, totalement bénévole. Donc aucune rémunération, même pas des compensations pour les trajets et tout ça, parce qu'on le fait d'une façon totalement désintéressée et pour le bien de la cause.

A : Ca va. Je ne sais pas du coup, vu que vous n'étiez pas présent vraiment au moment où la coopérative s'est créée, mais est-ce que vous savez comment ça s'est passé, si on a rassemblé

un petit groupe de personnes qui ont du coup été les fondateurs ou, et si ils ont été accompagnés par des structures de conseil ?

O : Oui et non. Disons je n'étais pas là dans les formateurs, ça s'est joué assez vite, mais je sais plus ou moins comment ça s'est passé. Donc à la base, c'est évidemment toujours comme dans beaucoup d'initiatives, il y a quelques convaincus. Donc une poignée de convaincus qui, de par des contacts divers et des affinités, plus d'autres personnes. 55 c'est déjà pas mal. Il faut savoir qu'on est en zone rurale quand même ici, en Ardennes. Donc 50 personnes à Bruxelles ou 50 personnes ici dans des petits villages ou des petits bourgs en fait, ça a une signification quand même différente. Donc 55 personnes c'est déjà pas mal. Alors pour être accompagnés par les structures, je ne pense pas. Bon il y a certainement eu des contacts, je ne sais même pas si Financité existait déjà à l'époque, je suppose que oui. Il y a eu certainement des contacts avec d'autres coopératives existantes. En fait, avec le milieu coopératif, parce que finalement on se rend compte quand on est un peu dans le milieu, Financité, enfin des coopératives, Terre-en-vue par exemple, bon voilà c'est le même ADN pour tout. Chacun œuvrant, pour certains dans la finance, d'autres pour les énergies, d'autres pour l'agriculture mais finalement le combat est le même si on peut dire. Et souvent, on retrouve les mêmes personnes dans différentes filières, entre coopératives. Donc il y a certainement eu de l'accompagnement mais c'est essentiellement une volonté locale de faire bouger les choses. Il y a eu à l'époque, je vais dire des contacts au niveau communal avec le bourgmestre ou le collège communal en place, ce qui fait que dans un premier temps, la commune voyait arriver, donc il y a 10 ans, il y avait plein de projets éoliens partout comme encore maintenant. Et donc les communes étaient un petit peu interloquées, ou ne savaient pas comment réagir. Et donc très vite la commune a été très contente, ou le collège, ou bourgmestre à l'époque, ont été très contents de voir qu'un groupe de citoyens qui se mobilisait un petit peu pour un développement local et des retours locaux. Donc ils ont en quelque sorte mandaté Lucéole, qui a été créée en 2010, pour être la voix locale par rapport à tous ces projets éoliens.

A : Et du coup la commune, vu qu'elle a un peu mandaté Lucéole, elle a pris aussi des parts je suppose dans la coopérative ?

O : Oui, bon je ne suis pas de Habay, je suis de Fauvillers. Donc on a la chance, nous, d'avoir maintenant un bourgmestre totalement fabuleux qui défend, enfin, qui a une vision de l'avenir en fait. Ce qui n'a pas toujours été le cas non plus. En 2012, quand le projet de Fauvillers qui vient de sortir de terre maintenant a été lancé, disons que le bourgmestre défend totalement la cause à Fauvillers mais à Habay c'est différent. Même si, en aparté, ils sont plutôt pour, ils ont toujours peur de l'électeur et comme il y a pas mal de contestations qui sont organisées à Habay,

d'une situation où on était mandatés par la commune en 2010 à la création pour représenter les intérêts locaux pour tout ce qui est développement éolien. La commune c'est au fil des années, et au fil de certains qui se sont fait entendre contestant ce projet-là, la commune s'est un peu refroidie. Tous les pouvoirs, parce qu'il y a eu plusieurs bourgmestres, celui de maintenant n'est plus le même qu'il y a 10 ans. Mais disons que de fil en aiguille, la commune s'est montrée de plus en plus froide ou peu réceptive et peureuse en fait de prendre ses responsabilités par rapport à cela. C'est d'autant plus le cas, donc la commune initialement elle a pris des parts de 8000€. C'était, je pense, l'idée de prendre une part par habitant je crois que c'est ça. Ou non, enfin, il y avait un facteur par habitant je crois. Donc, actuellement, ils ont toujours 8000€ de parts donc ils sont partenaires finalement, ils sont coopérateurs de la coopérative. Et pour terminer l'histoire de Habay, qui est toujours en cours actuellement, la coopérative a eu plusieurs projets parce qu'un premier projet a été cassé puis, maintenant, on est sur un projet qui vient d'être accepté et qui a reçu un permis en 2019 contre lequel il y a un recours de 23 riverains. Et donc, ce projet-là, il a été redéveloppé. Donc c'est 4 éoliennes, dont 3 sont sur des terrains communaux, ce qui fait qu'il y avait vraiment une volonté et une coordination avec la commune. Il y a quelques années, lorsqu'on a redéveloppé ce projet-là, on a essayé qu'il y ait un maximum de retombées communales. Et vous savez qu'un pied d'éolienne ça correspond aussi à un certain montant annuel au niveau du foncier. En fait, en plus des taxes communales et tout ça, donc on paye au propriétaire du terrain une location terrain, une utilisation du terrain et donc ce sont des ressources qui ne sont pas négligeables surtout pour la commune, surtout en cette période des fois difficile au niveau des finances. Et donc, c'est assez paradoxal, que on a veillé à avoir des retombées maximales pour la commune et que le retour politique est tiède, pour ne pas dire froid en fait par peur de l'électeur. Voilà donc un peu la situation à Habay pour l'instant.

A : Et alors au niveau des coopérateurs, est-ce que vous connaissez un peu le profil moyen du coopérateur ou pas ?

O : Oui ça, c'est difficile. L'expérience après x années dans le milieu coopératif, je pense que la grande partie des coopérateurs sont des gens qui sont convaincus par la transition énergétique. Il y a une moindre partie en fait mais en général, ils ne restent pas ceux qui sont uniquement là pour des avantages, ou disons des retours financiers. Alors ils ont été déçus parce que, fatalement, comme il n'y avait pas encore de projet développé, on est bien partenaires depuis 2-3 ans dans une autre structure coopérative également mais ça ne rapporte pas assez que pour donner du dividende. Et donc, depuis 10 ans, les premiers coopérateurs, ils n'ont encore rien touché. Ça va changer maintenant avec le projet qui vient de se développer et être construit à Fauvillers mais voilà. Donc l'essentiel des gens sont quand même des gens qui sont convaincus

et ceux qui ne sont pas convaincus, toute façon, ils ne restent pas. J'en veux pour preuve qu'en fait, donc il y a 1000 coopérateurs maintenant, bon il y a des phases de croissance dans toutes les coopératives. Donc c'est que malgré qu'il n'y ait pas de projet depuis 10 ans, donc pas de dividendes, la plupart des coopérateurs certainement initiaux sont restés. Il y a eu très peu de défections de gens qui avaient demandé à se retirer de la coopérative, donc c'est quand même des gens convaincus. Une grande partie également des 1000 coopérateurs ne sont pas que des ménages, il n'y a pas 1000 ménages. Il y a des familles en fait où ils ont pris des parts pour les enfants tout ça donc voilà, c'est pas 1000 ménages différents. Moi je dirais que, c'est en gros, ça touche 600-700 ménages différents. Alors, l'essentiel des coopérateurs, pour donner une touche géographique à ma réponse, on a fait des statistiques récentes quand on communiquait pour dire le pourcentage des coopérateurs locaux et tout cela. Donc sur Fauvillers et Habay, dans un rayon de 10-20 kilomètres, on va dire qu'il y a 40% des coopérateurs. Si on prend un peu plus large, les communes environnantes, on va dire en restant dans la province de Luxembourg, on arrive à 70-80% plus ou moins des coopérateurs. Les 30% restants viennent d'un peu partout en Belgique et même de l'étranger.

A : Ah d'accord c'est intéressant ça et du coup, pour eux, ils doivent passer par votre coopérative pour souscrire même s'ils souscrivent de l'étranger ?

O : Oui donc il n'y a aucun problème pour souscrire de l'étranger. Quand je dis de l'étranger, c'est essentiellement du Grand-Duché de Luxembourg, vu qu'on est frontaliers et un peu de France aussi. Je crois qu'il y en a 1 ou 2 d'Allemagne, je ne sais pas comment il est arrivé chez nous et le plus lointain est en Nouvelle-Zélande mais, c'est parce qu'il est là, c'est un gars qui habitait en Belgique, un néo-zélandais, qui bon voilà y a 2-3 ans est retourné dans son pays natal mais il reste coopérateur parce qu'il était très impliqué dans d'autres coopératives ici, notamment HesbEnergie que vous avez peut-être contacté, une autre coopérative et donc voilà il reste coopérateur. Mais donc il n'y a aucun soucis. Les statuts prévoient, il suffit d'aller sur le site internet, de faire le formulaire d'inscription et voilà, peu importe l'origine et ou la nationalité des coopérateurs, où ils habitaient finalement.

A : Est-ce que les parts sont souscriptibles en permanence ou vous faites des périodes de souscription ?

O : Alors, on vient de faire une grosse période de souscription parce qu'il fallait trouver quand même plusieurs centaines de milliers d'euros de fonds propres pour le projet de Fauvillers et donc on va dire qu'elle est toujours en cours parce que vous connaissez certainement mais donc on doit faire des demandes particulières au niveau de la FSMA pour pouvoir aller au-delà d'un certain capital à souscrire par an et y compris le nombre de parts qui, en temps normal, est limité

à 5000€ par personne, par coopérateur. Et donc on a fait les demandes, on est toujours en phase de souscription mais disons maintenant on ne fait plus vraiment de publicité vu que notre capital est réuni. Mais c'est une volonté aussi, on s'est posé la question comme beaucoup d'autres coopératives, est-ce que, à certains moments, quand on n'a pas de projet, donc besoin d'argent, est-ce qu'on limite l'accès à la coopérative ? Alors d'office, il n'a jamais été question de limiter l'accès en soi à la coopérative mais on s'est posé la question de limiter en nombre de parts. Parce que bon voilà, le but premier n'est pas de s'enrichir évidemment mais tu peux comprendre que les coopérateurs de l'origine, il faut se mettre un peu à la place des gens. Donc ceux qui ont été là dès le départ qui voient finalement des coopérateurs de la dernière heure qui viennent avec des grosses sommes d'argent pour avoir du dividende, parce que le dividende va arriver dans un an ou deux. Et donc voilà, on peut se poser la question de savoir si c'est la peine. Actuellement, on ne l'a pas fait parce qu'il n'y a plus de grosses sommes qui arrivent ni rien mais je ne dis pas qu'on ne le fera pas à terme, ça c'est une décision du CA. Limiter le nombre de parts qu'on pourrait prendre si on n'a pas, nous, besoin d'argent mais l'accès purement à la coopérative je ne pense pas qu'on le ferait parce que c'est contraire à nos principes finalement.

A : Donc et par rapport à ça justement, donc vous avez fait une levée qui est toujours en cours mais qu'est-ce que vous mettez concrètement en place pour arriver à lever plus de fonds sur des périodes réduites en temps ?

O : Alors, on a commencé, comment dire, je vais prendre l'exemple d'une de nos campagnes. Il y a une première campagne pour le projet de Fauvillers en 2013-2014 et puis comme le permis a été cassé, et finalement, il y a des gens qui sont arrivés et puis voilà ils ont pour la plupart laissé leurs parts. Et puis on a réactivé cette campagne en 2019 lorsque le promoteur, qui est Eneco, a décidé de construire le parc. Et donc en 2019, on a relancé une campagne de souscription. Alors ça s'est fait, on la voulait d'abord locale en fait, donc on a ici dans l'entité de Fauvillers et un petit peu à côté, donc à Martelange qui est juste à côté, on a distribué des toutes-boîtes. Donc c'était surtout du, pas du porte-à-porte, mais disons de l'information locale. On a fait un événement également à Fauvillers, et Fauvillers c'est une petite commune c'est 2500 habitants, voilà c'est vraiment rural. Mais on a lancé officiellement la campagne de souscription avec un petit événement où on allait notamment voir l'endroit où l'éolienne va être construite. Il y avait déjà une première assise qui avait été faite quelques mois auparavant. Et donc on l'a voulue locale dans un premier temps. On a complété ça évidemment, donc les toutes boîtes, par des réunions qu'on faisait dans différentes salles de village. Alors ça n'a pas eu vraiment gros succès, je vous le dis tout de suite, c'est assez difficile de faire bouger les gens. Mais malgré tout, il y a on va dire 200000 ou 300000€ qui sont arrivés comme ça au fil des

mois, petit à petit. C'est toujours très difficile de motiver les gens, beaucoup de gens vous disent : « Oui oui c'est une bonne idée, je vais prendre des parts ». Et puis voilà, ils ne le font pas directement et il faut les recontacter tout ça donc c'est vraiment un travail des fois un peu laborieux d'avoir des coopérateurs. Et sans vouloir les harceler non plus, parce que voilà on ne peut pas harceler les gens n'ont plus à dire : « Voilà, vous aviez dit que vous en preniez et vous n'en prenez pas encore ». Donc on reste très très soft à ce niveau-là. Mais on s'est rendu compte qu'il y avait une limite. Alors on s'est adjoints il y a une petite année maintenant, enfin au début on s'était adjoints l'aide de l'APERe que vous connaissez peut-être, une association pour la promotion des énergies renouvelables. C'est une ASBL qui travaille donc pour promouvoir les énergies renouvelables et puis ils aident aussi, vu que ça c'est leur créneau, ils ont un service on va dire plus de presse et de communication. Leurs services donnent donc des coups de mains pour les coopératives moyennant paiement évidemment parce que ça c'est normal, eux, ils doivent travailler aussi, ils ont du personnel salarié. Et donc on a fait appel à eux pour lancer la campagne sur les réseaux sociaux mais ça n'était pas...voilà. Bon, l'APERe, ils sont basés à Bruxelles et tout cela c'est un peu lointain pour nous et alors on s'est rendu compte que finalement, ça nous a aidé ou un peu au début, mais il y avait mieux à faire en fait. Alors, on a choisi une agence de communication beaucoup plus locale avec vraiment des gens d'ici en fait, qui a vraiment pris fait et cause finalement. Maintenant, on a une très bonne relation avec eux. Pour Lucéole, ils ont bien assimilé l'ADN, ce qu'on cherchait, tout cela. Ils sont eux-mêmes devenus coopérateurs à titre privé donc pour dire, et donc on s'est adjoints à cette agence qui s'appelle Talk to you, peu importe. Et alors, on travaille avec eux depuis une année maintenant et ça a vraiment boosté notre campagne et notre présence aussi sur les réseaux sociaux. Donc c'était surtout ça en fait qui a, plus évidemment des contacts presse qu'on a fait également avec leur aide, mais voilà donc on a boosté la campagne. Et pour vous donner ce qui fait le plus grand bien pour une campagne, ce qui décide les gens à souscrire, c'est quand ils voient vraiment que les travaux commencent sur le site quoi. En 2019, il n'y avait que les assises donc une place de gravier qui était préparée, les chemins d'accès. Et puis après, la phase suivante en 2020 c'est que les éoliennes étaient commandées donc on savait quel type d'assises/ fondations faire. Parce que les fondations dépendent finalement du type d'éolienne qui est acheté, donc en fin 2020, en novembre, il y a eu les assises de 5 éoliennes qui ont été faites. Donc là c'est aussi beaucoup de trafic également avec les camions qui viennent, il y a nécessairement un peu de béton et donc on voit que ça se concrétise et puis quand les éoliennes commencent à arriver, même démontées et tout ça, il y a un grand afflux. Et donc on a relancé comme il nous manquait quelques 150000€ fin de l'année 2020. Là, on a relancé une campagne de com avec toujours

notre agence là surtout sur les réseaux sociaux, plus des contacts presse également, l'un ou l'autre communiqué de presse dans des journaux locaux, ça a été assez bien relaté. Et finalement, les 150000€, on les a eu en 10 jours en fait et on a même été au-delà des 150000€ même, on a été jusqu'à 250000€. Alors on a aussi retravaillé des coopérateurs existant, ça c'est clair. Donc dans tout ce qui vient comme argent bon ça vient des nouveaux coopérateurs, donc on va dire qu'en 2 mois en fait du début de l'année ici, fin de l'année 2020 et jusque maintenant on a eu 200-250 coopérateurs en plus, ce qui est quand même énorme en fait pour une autre coopérative. Et beaucoup d'autres opérateurs existant qui n'avaient qu'un nombre limité de parts ou même qui en avaient déjà beaucoup, on resouscrit des parts en plus, ce qui fait qu'on est vraiment à l'aise financièrement maintenant, on a plus de souci à ce niveau-là.

A : Et c'est principalement grâce à la réalisation du projet du coup ?

O : C'est surtout ça qui est le déclencheur évidemment et puis c'est normal, c'est humain en fait. Quand on voit que ça commence à sortir de terre ou que c'est vraiment imminent là maintenant, les gens se posent plus de questions, ils savent qu'ils peuvent investir, aller en toute quiétude en fait. Il y a toujours un risque évidemment dans tout ce qu'on fait, dans tout investissement même encore maintenant bon voilà. Enfin, le risque est vraiment tenu parce que elle est construite à moins que dans les 20 ans à venir il n'y ait plus du tout de vent sur Fauvillers mais bon voilà, on va dans des scénarios vraiment même pas hypothétiques, c'est vraiment tiré par les cheveux donc voilà, on est pratiquement sûrs maintenant qu'il y aura de la production, que l'argent est investi, qu'il y aura du dividende d'une façon ou d'une autre.

A : Ok et est-ce que vous avez bénéficié d'aides, du principe de brasero ?

O : Et bien, en fait à la fin de l'année 2020, à l'automne 2020, comme il nous manquait on va dire 150-200000€ pour boucler notre budget de fonds propres, on a eu contact avec W.Alter. On connaissait le mécanisme mais on attendait pour l'activer au dernier moment et donc on l'a presque activé mais avec la campagne de fin de l'année 2020 qui nous a ramené les fonds nécessaires, ben on a arrêté la procédure avec W.Alter et je tiens vraiment ici, on leur a dit d'ailleurs, à exprimer toute l'admiration sur la façon dont ils travaillent, donc c'est très rapide W.Alter. Souvent, l'administration fonctionne très lentement, mais je peux vous dire qu'il y a un retour très rapide et si on n'avait pas eu cet apport des coopérateurs qui était allé à moitié espéré, je vais pas dire inespéré, mais à moitié espéré mais je suis sûr qu'on aurait bouclé avec W.Alter parce qu'ils auraient fait ça très rapidement voilà. Donc oui, on a eu des contacts mais on a les arrêtés. Alors on les a arrêtés mais peut être que pour un autre projet, je parle du projet de Habay, mais on réactivera cela parce que c'est un mécanisme qui est, enfin, qu'on trouve très très intéressant et aussi très logique. En fait, c'est la Wallonie qui investit, enfin vous connaissez

le système, donc W.Alter c'est pas de l'argent qui est donné en subside. C'est vraiment de l'argent qui est public, qui est investi et eux ont un retour au même titre que les coopérateurs donc je trouve que c'est très intelligent même plus intelligent que de simples subsides qui sont donnés comme ça à n'importe qui.

A : Et plus du côté des coopérateurs du coup, est-ce que vous avez bénéficié du Tax-Shelter alors ?

O : Non parce que en fait le Tax-Shelter n'existait pas en 2010 lorsque la coopérative a été créée et puis de toute façon voilà, créée en 2010 je crois que c'est 4 ou 5 ans au maximum le Tax-Shelter donc c'est les 4 ou 5 premières années de toute façon et on était dans tous les cas hors des critères du Tax-Shelter. Mais on s'est posé la question à un moment donné de savoir voilà, voyant d'autres coopératives qui en bénéficiaient, de se dire voilà est-ce qu'il n'y a pas moyen de trouver une astuce, de trouver un moyen légal finalement et finalement c'est vraiment impossible parce qu'on devrait alors recréer une autre coopérative ce qui n'a aucun sens pour les premiers coopérateurs et donc voilà on pourrait le faire mais ça n'avait aucun sens, ça serait totalement contraire à notre principe finalement coopératif quoi. Mais c'est vraiment, je veux dire comme le Tax-Shelter existe toujours pour d'autres structures naissantes, le fait que on ait réussi nous à réunir autant d'argent, donc quand je dis autant d'argent c'est plus ou moins 450000€ en fait depuis le moment où on a lancé la campagne de souscription en septembre 2019 sur Fauvillers à maintenant on va dire qu'on a réuni 450000€. Et donc c'est vraiment intéressant de voir que malgré le fait qu'on n'ait pas de Tax-Shelter, les gens investissent quand même.

A : Oui, c'est vrai, ça veut dire qu'ils sont vraiment motivés par le projet.

O : Oui tout à fait. Voilà il y aura peut-être des questions sur Financité aussi je suppose qui vont venir. Parce que donc évidemment depuis, enfin à ma connaissance, depuis le début que je suis administrateur, on est évidemment labellisés Financité, je pense même qu'on est dans les premiers à l'avoir été. Alors évidemment, ça c'est une corde de plus à notre arc. Évidemment quand on a le label Financité, enfin en étant coopérative agréée, ben on a d'office déjà un premier label, mais bon c'est peut-être pas toujours parlant, en fait, le fait d'être agréé coopérative enfin coopérative agréée donc conseil national de coopération, c'est peut-être pas toujours parlant aux gens. Je crois que Financité l'est beaucoup plus. Et puis le fait d'être repris également sur le site de Financité nous aide aussi en faisant de la publicité. Alors, je ne pense pas que ce soit le label en soi, enfin par la filière Financité vous savez qu'il y a moyen de souscrire des parts, ils ont fait un système, j'oublie parce que il y a eu un premier système et puis il a été remplacé par un second qui est toujours en place via Financité pour différentes

coopératives et pas uniquement dans le domaine des énergies évidemment. Donc, je ne suis pas sûr que ce soit vraiment une grosse aide pour nous cela en fait parce que, en réalité, il y a peut-être 2 ou 3 personnes qui sont arrivées par cette filière-là dans la coopérative. Et je ne suis même pas vraiment tellement fan de cela parce que c'est un double travail, parce qu'ils s'encodent une première fois via ce système, plateforme lancée par Financité et puis, nous, on reçoit un email et nous, on doit les recontacter en leur demandant de se ré-encoder sur notre site. Je l'ai dit aussi à l'une ou l'autre personne de Financité lorsqu'ils nous demandent un feedback mais voilà, s'il veulent le faire, ils vont le faire mais disons que c'est pas vraiment efficient comme système je trouve. Ils feraient mieux de mettre tout simplement là le lien vers les différentes coopératives ou structures permettant de souscrire directement auprès de ces gens-là mais leur but c'était d'essayer d'avoir comme une espèce de portefeuille ou une base de données, mais voilà c'est pas sûr que ça soit vraiment très pertinent.

A : Et au niveau des coopérateurs, vous savez de source sûre entre guillemets qu'ils sont vraiment informés de ce qu'est le label Financité ou pas ?

O : On a fait des newsletters donc on essaie d'informer sans trop harceler non plus les coopérateurs, on a parlé à plusieurs reprises de Financité dans nos flyers aussi, on signale qu'on est labellisés. Il y avait notamment, assez récemment, je pense un sondage qui avait été fait par Financité, voilà on l'a mis dans une de nos newsletters avec le lien en demandant à nos coopérateurs de participer au sondage. Une partie sait certainement en fait mais je ne pense pas que c'est la majorité. Donc, il y a beaucoup trop de choses maintenant, il y a beaucoup de structures maintenant et c'est très difficile de suivre tout ça donc je ne sais pas. Si, je ne suis pas convaincu que chaque coopérateur sache exactement ce qu'est Financité. Mais c'est pas la faute à Financité parce qu'ils sont très actifs et tout ça mais il faut être un peu branché. Et puis, on est tous un peu je vais pas dire harcelés, mais il y a des mails, il y a énormément de structures qui existent surtout pour l'environnement aussi quoi, bon, ça va de Greenpeace, à Financité à Terre-en-vue, je veux dire c'est bien ça dénote qu'il y a quand même une vivacité, un engouement, que beaucoup de choses se font mais finalement je pense que les gens sont des fois un peu submergés et moi aussi d'ailleurs par tellement de choses que, finalement, il faut être un peu sélectif. Donc je ne sais pas, je veux dire, selon moi, je pense qu'il y a peut-être 20 à 30% des gens, des coopérateurs qui savent ce qu'est Financité.

A : Et est-ce que vous pensez que ça change quelque chose pour eux, le label ?

O : Je ne pense pas que ça change quelque chose pour eux, ça les rassure. Je pense pas qu'il y a des gens qui prennent des parts, surtout localement, parce qu'on est labellisés Financité mais quand ils ont un premier contact avec la coopérative et qu'ils se posent la question « tiens qui

c'est ces gens-là et tout ça, qu'est-ce qu'ils font tout ça, est-ce que c'est du sérieux, est-ce que c'est pas de l'arnaque tout cela ? ». Le fait d'avoir un label Financité, même si ils ne sauraient pas expliquer tout ce que fait Financité et je serais d'ailleurs incapable aussi tellement il y a de choses qui se font mais donc je pense que ça les rassure, donc c'est un effet positif, ça c'est clair.

A : Et du coup, j'ai un peu sauté cette question-là mais vous m'avez dit que, enfin vous le savez, vous avez été un des premiers à être labellisés, et du coup comment est-ce que cette démarche de labellisation s'est passée ? Je veux dire, est-ce que Financité est venu vers vous ou ça a été plutôt l'inverse ?

O : Ca je ne saurais pas dire, ça je ne sais pas, c'est pas moi qui étais là à l'époque. Moi, je pourrais retrouver éventuellement.

A : Si vous savez peut-être me donner l'info plus tard, ça m'intéresse.

O : Ok je note. J'ai quand même l'impression que c'est, je vais poser la question, je sais à qui demander. J'ai quand même l'impression qu'il y a une démarche des créateurs de Lucéole dans le cadre de la recherche d'information vers le conseil national de la coopération et tout ça parce que Financité offre énormément de services et de conseils en fait juridiques pour tiens comment on peut, quels sont les impératifs légaux pour souscrire des parts, tout ça, qu'est-ce qu'on peut faire ? Et je pense que c'est Lucéole ou du moins les créateurs qui ont été d'abord vers Financité mais je vais vérifier cela et je vais essayer de donner la réponse la plus précise possible.

A : Si vous savez aussi demander, si cela ne vous dérange pas, quelles étaient les motivations pour se faire labelliser ?

O : Ok, on va retrouver ça rapidement.

A : Et donc on a parlé des effets, enfin d'un des effets positifs du label en tout cas, est-ce que vous en avez vu d'autres ?

O : Non disons que, non par rapport aux souscriptions hein mais c'est ce qu'on a déjà dit. Je pense que, enfin bon ça il ne faut pas être labellisés pour y avoir droit, mais leurs conseils, leurs savoirs et donc voilà, pour nous c'est quand même important. En fait, on s'est renseignés à de multiples reprises également, on a suivi des webinaires aussi ou des conférences quand on pouvait le faire. Moi j'ai été à l'une ou l'autre conférence à Liège et autres données par Financité sur les souscriptions, sur la loi sur les souscriptions qui avait changé aussi il y a un an ou deux même un peu plus, ça passe tellement vite donc vraiment l'aspect positif c'est que c'est une source fiable d'informations pour nous en fait. Ils disent vraiment pour nous des informations qui sont pas toujours tellement sexy à digérer pour nous, parce que la finance, je suis pas du tout de ce domaine-là mais disons au sein des coopératives et en général, on n'a pas vraiment

de profil spécialement de gens informés sur la finance donc non c'est ça un apport très positif pour nous.

A : Et au niveau plutôt du coup des effets négatifs, je ne sais pas si on peut dire ça comme ça mais le fait qu' il y ait un contrôle annuel ?

O : Non, c'est pas du tout, non je trouve ça normal. Le contrôle annuel c'est donc de redonner, d'actualiser un peu des informations et je pense que le contrôle bon, de toute façon Financité ils connaissent un petit peu les coopératives aussi à la longue du moins celles qui sont anciennes. Je ne trouve pas ça du tout restrictif pour nous et c'est totalement normal en fait, on doit pouvoir contrôler cela. C'est plus un souci pour Financité parce que je sais que nous, on a toujours été aussi des fois un peu à la traine pour répondre enfin bon voilà on essaie de faire, de s'améliorer à ce niveau-là, et depuis 2-3 ans ça va mieux. Au début c'était assez, il y a eu pas mal de rappels des fois mais bon, non, ça y'a pas de souci pour. Je ne vois vraiment pas d'effets négatifs à Financité en ce qui nous concerne et le contrôle n'est pas contraignant alors non pas du tout.

A : Du coup, enfin, vous êtes labellisés depuis 7 ans je crois, est-ce que vous avez vu une évolution dans l'accompagnement ou par l'organisation d'événements, bon là depuis l'année passée ça doit être mis sur pause, mais oui sur les dernières années ?

O : C'est assez difficile, je ne sais, c'est pas vraiment répondre. Nous, on est abonnés aussi à Financité, on reçoit les newsletters et je trouve que Financité, on en parle de plus en plus, notamment avec NewB évidemment parce que bon Financité et NewB, c'est un peu chou vert et vert chou quoi. Avec Bernard Bayot, qui a une énergie intarissable lui enfin il n'est pas tout seul je sais. Mais donc oui, je trouve que c'est ça en posant la question et en essayant d'y répondre je me rends compte que quand on pouvait encore faire des réunions, ce qu'on appelle souvent nous les réunions Tupperware, on en avait fait une en 2019, au début de la campagne de souscription où on pouvait encore faire des trucs en présentiel. Et c'était un coopérateur qui nous avait invités, et il avait fait une soirée qui avait mis le focus sur deux choses, NewB car c'était justement au moment de la création de NewB donc il fallait réunir je ne sais plus combien de millions là, c'était en 2019 et plus Lucéole puisqu'on était également en campagne de souscription. Et donc voilà, il avait fait, il y avait une cinquantaine de personnes dans la salle donc ce qui était pas mal non plus. Des gens, une soirée très intéressante sur ces deux thèmes. Donc voilà, c'est la preuve que tout est lié et qu'on arrive toujours à rebondir, parce que tout le monde à une certaine époque, il y a 2 ans quand ils ont fait la grosse souscription, beaucoup c'était presque un feuilleton. En fait, on suivait NewB là qui montait et puis ça monte pas beaucoup et puis finalement il y a eu des grosses à la fin et donc c'était un petit peu un feuilleton. Et donc on a profité de ça aussi finalement pour, voilà, pour organiser, enfin ce coopérateur-là

nous avait organisé cela donc je pense que oui il y a beaucoup plus d'actions qu'il y a quelques années au niveau de Financité.

A : Ok et du coup, vous avez parlé de NewB et de HesbEnergie tout à l'heure aussi, est-ce que vous êtes en contact comme ça avec beaucoup de coopératives ou de coopératives labellisées ?

O : Oui tout à fait, on a des contacts réguliers notamment au sein de REScoop, vous connaissez ?

A : Oui.

O : Donc le réseau des coopératives citoyennes pour les énergies renouvelables, et puis on a aussi encore une fois c'est dans le même carcan, ici Cociter qui est le fournisseur d'énergie coopératif en fait. Donc voilà, c'est toujours les mêmes personnes qu'on rencontre et donc effectivement on a beaucoup de contacts, on a beaucoup de contacts avec les coopératives. Alors, c'est pas spécialement parce que c'est des labellisés, au final, on est tous labellisés Financité mais c'est parce que il y a vraiment un tissu qui s'est construit autour du pool pour l'énergie en fait pour les énergies renouvelables avec les coopératives, avec le fournisseur Cociter, avec REScoop qui existe depuis de nombreuses années et donc oui on échange énormément. Par exemple, quand on a enfin, moi c'est parce que je connais bien aussi HesbEnergie, tout d'abord on a souvent des parts croisées en fait et donc [nom d'une personne], vous l'avez peut-être interviewé ?

A : Non mais j'ai vu que dans différents projets, que souvent les coopératives, vous investissez ensemble donc voilà.

O : Oui ça, c'est aussi un autre aspect, on investit ensemble, j'y reviendrai directement. Mais donc par rapport aux individus, des administrateurs d'autres coopératives sont coopérateurs chez nous et moi aussi je suis dans d'autres coopératives quoi. Et alors effectivement, je parlais du projet de Fauvillers mais dans la plupart des projets je pense qu'il n'y a jamais qu'une seule coopérative. Il y a toujours une coopérative en général qui a le lead, c'est le cas ici pour nous et donc mais pour le projet de Fauvillers on est à 4 finalement. Il y a Vent du Sud, Allons en Vent et Émissions zéro qui sont des coopératives citoyennes qui ont chacune 14% des parts et donc Lucéole reste majoritaire mais disons avec une large participation d'autres coopératives. Et nous sommes nous-mêmes partenaire avec Vent du Sud dans une éolienne qui existe depuis 2015 où Lucéole 12%.

A : Mais du coup quand vous ne faites des partenariats comme ça entre coopératives actives dans le secteur des énergies renouvelables, vous faites pas spécialement attention au fait qu'elles soient aussi labellisées, c'est plus une synergie du secteur.

O : Oui, c'est tout à fait ça. Je ne saurais même pas dire d'ailleurs si les autres sont labellisées, je ne me suis même pas posée la question.

A : Oui elles le sont toutes.

O : Mais ce n'est pas le label qui est l'élément déclencheur, c'est souvent des opportunités et tout d'abord géographique aussi. Vent du Sud, c'est Arlon, c'est tout d'abord des opportunités géographiques ou historiques. Et Émissions Zéro et Allons en Vent, c'était parce que en 2012, lorsque Lucéole a voulu investir dans le projet ici à Fauvillers et n'ayant aucune expérience dans la gestion d'une éolienne, on a été chercher l'expérience et l'aide en fait auprès des coopératives qui avaient déjà des éoliennes qui tournaient. Et à l'époque, Émissions zéro et Allons en Vent, Vent du Sud n'existait pas encore à l'époque. Donc voilà, c'est tout ça, il y a des raisons historiques et géographiques finalement.

A : Ok ça va, ben moi j'ai posé toutes mes questions. Je ne sais pas si vous avez encore des choses qui vous reviennent à l'esprit qui sont peut-être importantes à aborder selon vous ?

O : Non, par rapport à l'aspect Financité et labellisation, tout cela, je pense qu'on a déjà bien abordé pas mal de choses.

A : Ok. Ben en tout cas, merci beaucoup et donc si vous savez peut-être poser les 2 petites questions et j'attends vos retours mais ce n'est pas urgent.

O : Oui mais je vais le faire tout de suite, comme ça, ce sera réglé.

A : Merci beaucoup en tout cas pour votre temps.

Annexe 11 : Entretien avec la Brasserie de l'Orne – partie 1

A : Alicia Chambon

O : Brasserie de l'Orne

O : Vous voulez procéder comment ? Vous avez un questionnaire ?

A : Ca va vraiment être plus une discussion. Donc, j'ai des questions à poser qui sont importantes et puis après, on verra aussi selon vos réponses, etc. Je veux juste rappeler quelques détails avant vraiment de commencer avec les questions. Déjà, merci beaucoup d'être là et normalement l'interview ne dure pas vraiment 1h elle dure un peu moins longtemps.

O : D'accord.

A : Donc je ne sais pas si vous pouvez commencer par vous présenter vous, en quelques mots ?

O : Ben moi je m'appelle X et donc je suis un peu initiateur du projet de la brasserie coopérative à Mont-Saint-Guibert. Cette brasserie a été amenée en 2018, donc il y a 3 ans. Même en fin 2017, avec le temps de mettre en place, etc. Mais, le lancement officiel, c'était en 2018 et la production de la première bière était même en 2019. Donc, l'idée, c'était de faire vivre, parce qu'avant Mont-saint-Guibert a un grand passé brassicole, il y avait une grosse brasserie qui s'appelait Vieux Temps je ne sais pas si vous avez connu. Ils fabriquent la Vieux Temps et la Leffe qui est plus connue aussi. Et puis ça a fermé dans les années nonante et donc il y a toujours des vieux bâtiments là et l'idée c'était de se dire, c'est dommage, tout a déménagé et pourquoi pas relancer une brasserie/ micro brasserie mais un modèle plutôt participatif coopératif local en essayant d'aller chercher un maximum de producteurs locaux et que notre réseau de vente reste local également et aussi de jouer un rôle sociétal, je veux dire en jouant sur le respect de maximum de de l'environnement et de pouvoir générer aussi des retombées en termes d'emplois ou ce genre de choses. Donc voilà, le projet a démarré par la création donc d'une coopérative. Aujourd'hui, la coopérative, il y a plus de 300 coopérateurs. La recherche des coopérateurs a sans doute été aussi, comment dire, facilitée par les atouts fiscaux et autres mais également par le fait qu'on a obtenu la labellisation de Financité parce que ça nous a permis quand même de donner plus de crédibilité aussi dans notre projet en termes de durabilité et de projets participatifs. Après, la coopérative, elle, est représentée par un conseil d'administration évidemment de 7 personnes dont je fais partie. Aujourd'hui, on a engagé 3 personnes à temps partiel qui travaillent tous environ 1 à 2 jours par semaine donc au total ça fait quasi un petit temps plein mais sur 3 personnes. Et là, on est à l'aube de déménager parce là nos installations devenaient trop petites et on a cherché donc à avoir des locaux plus grands en cherchant de 500

mètres carrés et finalement on va quitter le site ancien de la brasserie pour aller dans une ferme voisine dans le même quartier. Dans un sens, on reste très ancrés au quartier, et donc on va aller s'installer dans un premier instant dans un ancien hall de stockage d'une ferme, il doit encore être réhabilité donc on pense pouvoir s'y installer d'ici fin d'année 2021. Alors, par rapport à l'actualité, on parle beaucoup mais j'ai encore entendu ça ce matin qu'il y avait 30% des petites brasseries qui étaient au bord de la faillite à cause de la fermeture de l'HORECA et ce n'est pas du tout notre cas parce que, en fait, on a fait une jeune brasserie et on a démarré la production de bière en 2019. Mais on a d'abord commencé à vendre dans notre réseau de coopérateurs ça c'était le premier canal de vente. Après, on vendait aussi beaucoup dans tout ce qui était organisations de fêtes, mouvements associatifs et autres donc là évidemment quand à la fin du trimestre 2020 le Covid est arrivé et qu'on savait qu'on ne pouvait plus faire des événements, on a commencé à se renseigner mais par contre on n'était pas encore du tout présents dans le commerce. On commençait seulement sur la fin de l'année 2019 début 2020 à rentrer dans les commerces de proximité donc finalement, on a adapté un petit peu notre stratégie. On a beaucoup cherché à être plus représentés dans les commerces puisque ceux-là ne fermaient pas et on a commencé à vendre aussi par internet donc on a fait un e-shop et ça a permis de pouvoir vendre non seulement aux coopérateurs de manière plus simple, parce que sinon, il fallait chaque fois qu'ils réservent par mail, etc. Donc, ça a simplifié les démarches mais en plus on va plus s'adresser aussi au public des non-coopérateurs, ils pouvaient avoir accès à la bière. Après, on n'avait pas non plus encore une grande capacité de production puisque, dans nos nouvelles installations, on va tripler la capacité mais donc du coup nous ça nous a permis en lançant l'e-shop de diversifier nos canaux de vente et de continuer à finalement écouler toute notre production. On n'avait pas de gros frais non plus donc voilà ça nous a permis de traverser la crise, et on sera fin prêts à la fin de l'année pour pouvoir être bien présents dans tous les canaux y compris l'HORECA quand ils vont rouvrir.

A : Lors de la création, est-ce que vous avez été accompagnés par des structures de conseil ?

O : Alors oui, on a été accompagnés par Crédal, je ne sais pas si ça vous parle. Donc une structure d'accompagnement qui fait aussi appel pour des projets plus à caractère durable et qui génèrent de l'impact. On a été accompagnés par eux et on l'a été aussi par Sowalfin, qui est maintenant W.Alter. Donc eux subsidient une partie des investissements par exemple de manière simple, pour 1€ de capital investi par les coopérateurs, la Région wallonne via la Sowalfin injecte 1€ également. Donc, dans un premier temps, ils sont coopérateurs comme nous mais avec une seule voix malgré tout puisque ça c'est le principe de la coopérative. On peut avoir plusieurs actions mais on n'a quand même qu'une seule voix et eux restent associés

pendant au moins 5-6 ans et puis vont se désinvestir progressivement et nous devons alors mettre en place des moyens pour les rembourser quoi.

A : Pour avoir une idée, ils sont intervenus pour combien dans les parts ?

O : Alors, ils sont intervenus à concurrence de 200000€ et donc nous, on a rassemblé les parrains de coopérateurs à hauteur de 200000€ aussi et aujourd'hui pour dans quelques années enfin pour être plus précis, nous, on a même atteint 250000€ ce qui fait qu' on a atteint le plafond fiscal. Donc, c'est un petit peu un handicap pour aller encore chercher des capitaux puisque, aujourd'hui, quand on a atteint le montant de 250000€, les investisseurs, donc les coopérateurs, ne peuvent plus bénéficier de la déduction fiscale puisque on atteint ce maximum quoi. Par contre, on avait sollicité la Sowalfin que à concurrence de 200000€ parce que c'était notre projection, le plan financier. Finalement, on aurait dû leur demander un peu plus parce que là, on se retrouve dans une situation où on va refaire les investissements. Alors, on a encore des réserves parce que c'était prévu mais évidemment on n'en a pas assez. Donc on va encore devoir solliciter l'aide de la Sowalfin et donc on va probablement monter à 250000€ d'intervention de leur part au total.

A : Et, du côté de Crédal, c'était vraiment le service d'accompagnement pour par exemple les statuts, etc. Ou vous avez aussi eu un crédit ?

O : Non, ce n'était pas en fait de l'accompagnement. On n'a pas vraiment bénéficié, parce qu'on avait quand même pas mal de ressources en interne qui avaient déjà eu des expériences entrepreneuriales et justement là je veux dire que l'approche complémentaire des différentes personnes a permis de ne pas devoir avoir besoin trop de conseils mais on a quand même écouter tous les conseils qui nous ont été donnés. On les a sollicité pour un prêt parce qu'à un moment donné on avait pensé qu'on allait être à court de trésorerie et finalement ça n'a pas été le cas. On a demandé 30000 ou 35000€ chez eux.

A : Lorsque vous faites des levées de fonds auprès des coopérateurs alors vous jouez beaucoup sur le Tax-Shelter si j'ai bien compris, et vous mettez quoi d'autre en place comme stratégie pour en ramener plus possible ?

O : Ah bah, on a uniquement activé les réseaux sociaux donc on n'a pas été sur un site de crowdfunding, on a procédé par cercle quoi. On a commencé par le cercle restreint des fondateurs, même avec leurs relations familiales et autres, les amis et puis les cercles se sont progressivement étendus. Et donc c'est quasi exclusivement comme ça que on a réussi à trouver les fonds et les coopérateurs et les fonds derrière, voilà. Les arguments c'était, oui bien sûr, l'attrait fiscal avait son sens mais il y avait surtout l'ancrage local parce que il y a quand même à peu près 70% qui sont dans les alentours de notre implantation. C'était aussi tout le côté

éthique qui donc, avec justement la labellisation Financité, ça a aussi, et bien sûr après c'est difficile de mesurer évidemment, mais ça a bien sûr joué aussi sur le fait que voilà on avait donc on a toujours une éthique et une manière de fonctionner qui est telle qu'elle répond à certains critères, des critères comme la durabilité, l'impact qu'on génère. L'environnement et les aspects sociaux ont énormément d'importance.

A : Et pour les autres personnes qui prennent des parts mais qui ne sont pas proches de vous géographiquement, est-ce que vous savez comment elles vous ont connu ou vraiment les motivations, est-ce qu'elles consomment la bière par exemple et puis du coup elles ont pris une part ou c'est plus dans l'optique de soutenir un projet qui est éthique ?

O : Ouais, alors, on n'a pas fait d'enquête pour pouvoir répondre avec précision mais je pense que les personnes plus éloignées avaient plus, dans la majorité des cas, ont un lien soit familial soit d'amitié avec le premier ou voire le deuxième cercle. Ensuite, on a fait des événements publics comme des dégustations en tout cas la première année, c'est comme ça qu'on a rassemblé le public. On a aussi fait l'inauguration de nos premiers locaux, tout ça a évidemment facilité aussi mais c'est vrai que c'était plus des locaux qui venaient et donc les personnes plus éloignées, soit ils ont entendu parler par le bouche-à-oreille ou par simplement peut être alors la labellisation Financité de commerce durable et ce genre de labellisation quoi.

A : Dans les magasins, vous restez très local aussi ?

O : Quasi exclusivement local, là aussi notre stratégie c'était d'être présents dans le village pour commencer. On ne veut pas aller dans la grande distribution, toute façon je crois pas qu'ils ne voudraient pas de nous et on ne saurait pas suivre. Donc on va principalement, la bière qu'on produit est bio, donc on peut aller forcément dans les magasins bio, dans les commerces locaux type épicerie locale/vrac qui font attention aux produits locaux ou alors les petits franchisés du genre des Spar, des Carrefour, etc. Donc des commerces de petite et éventuellement de moyenne taille mais la grande distribution, ça ne nous intéresse vraiment pas.

A : D'accord, je vais passer plus du coup maintenant à la labellisation. Est-ce que vous vous souvenez comment ce processus-là s'est réalisé ?

O : Euh non, j'essaie de retrouver des nouvelles du label, de trouver un petit peu les avis qu'on a fait autour. Par exemple ici, on fait une news au mois de novembre et typiquement dans notre newsletter aux coopérateurs, on a clairement mis en évidence le label de Financité & FairFin. Et c'est vrai que ça donne beaucoup de crédibilité à un projet coopératif quoi le fait que il y a même eu un certain filtre pour nous permettre de dire que on est quand même une entreprise qui respecte tous ces critères-là, mais l'historique je pourrais plus le dire. Après moi, mon métier, je suis aussi plutôt dans la finance également donc je suis assez sensibilisé aussi par les

produits financiers labellisés notamment on parle de plus en plus des fonds éthiques, etc. Donc c'est quelque chose qui, pour moi, est très important. Donc ici le volet financement éthique Financité, c'était le principe de la coopérative quoi et de pouvoir permettre à des investisseurs de savoir que si ils prennent des parts dans X, c'est un projet durable éthique avec certaines valeurs et donc ça, ça donne beaucoup de sens pour certains investisseurs de savoir qu'ils investissent dans ce genre de projet quoi, mais je ne connais plus l'historique. Je sais qu'on l'a été relativement vite, je pourrais peut être classer ça.

A : J'avais vu que ça avait eu lieu en 2019, c'est possible ?

O : Ouais, c'est ça, je suis en train de retrouver des mails. Après, je ne sais plus exactement quand.

A : Ca n'est pas bien grave, ce qui m'intéresse surtout c'est comment ça s'est passé dans le sens, est-ce que c'est Financité qui est venu vous chercher par la prospection ou est-ce que vous connaissiez déjà Financité avant et que ça s'est fait plutôt de manière naturelle en discutant avec eux ?

O : Alors, je ne pense pas qu'il y ait une démarche proactive de la part de Financité, ça s'est plus fait de manière naturelle. Il y a plusieurs administrateurs qui sont très sensibles aux aspects éthiques et je ne sais plus exactement parce qu'il y a une initiative de notre part vers Financité, je ne sais plus comment, je suis désolé, je recherche un petit peu mais voilà.

A : Et du coup, c'était plus pour des raisons vraiment éthiques que vous avez fait cette démarche-là et apporter un plus ?

O : Ouais, là, il y avait vraiment de notre part une volonté de pouvoir déclarer ouvertement qu'on a certaines valeurs et que notre projet répond à des critères d'éthique et pour nous c'est important aussi que ce soit inscrit d'ailleurs dans notre charte.

A : Et au niveau des changements, je ne sais pas si vous avez dû modifier des documents pour obtenir le label ou si tout était déjà ok avant ? J'ai vu que vous étiez aussi agrémentés par le CNC, est-ce que, du coup, ça a favorisé peut être le label, est-ce que ça a été plus facile ?

O : Je suis en train de relire des mails du mois de juin, on était repris sur le site Financité & Fairfin, voilà pour le timing. Puis du coup, on a été régulièrement appelés à participer à des événements. Et la question question plus précisément, c'était quoi ?

A : Est-ce que vous avez dû faire des changements au sein de la brasserie pour obtenir le label ?

O : Non non parce que, dans les grandes lignes, sur le fond, on collait déjà un petit peu aux valeurs que représente Financité et je pense que peut-être en termes de communication il y avait l'une ou l'autre chose à respecter mais même pas. Par exemple, sur l'étiquette de la bière, on ne met pas spécialement que c'est labellisé, là on est plutôt sur des produits. Mais dans notre

communication par rapport par exemple à la recherche d'un investisseur, oui là on a fait clairement mention qu'on était labellisés Financité. En termes de communication vers les coopérateurs, clairement mais pour les produits même de la bière ça n'a pas vraiment d'impact sur la coopérative elle-même en fait.

A : Est-ce que vous avez eu des retours des coopérateurs déjà existants ou alors qui sont arrivés par la suite en disant que, pour eux, c'était vraiment un plus d'être labellisé ?

O : Oui je pense, bon alors des retours personnellement je n'en ai pas eu mais je pense que certains d'autres de mes collègues administrateurs en ont eu. En tout cas, les retours représentent peut-être une dizaine de personnes sur 300 coopérateurs, je vais dire que ça reste quand même marginal en tout cas le fait de l'exprimer. Après, c'est pas pour ça que ça n'a pas eu d'influence.

A : Est-ce que vous pensez que les coopérateurs sont bien au courant de ce que c'est le label ?

O : Non, je pense qu'on pourrait faire plus. Alors nous, régulièrement, au moins une à deux fois par an, on reparle de Financité et particulièrement s'il y a des actions ou alors donc dans la communication vers les coopérateurs on en parle. Mais, on n'a pas spécialement de réaction suite à ça quoi.

A : D'accord, et vous pensez que c'est un travail qui doit venir de vous ou c'est à Financité de se faire connaître et de faire connaître le label ?

O : Je pense que Financité est fort présent sur tout ce qui touche au point de vue financier pur, donc ce qu'on va trouver dans des banques ou dans des sociétés d'investissement mais elle pourrait peut-être accentuer un peu plus aussi son travail vers justement tout ce qui est coopératif etc. Même si, enfin bon moi je reçois la newsletter je vois que c'est même toutes les semaines voir tous les 15 jours, ils en parlent quand même régulièrement mais il y a peut-être un travail encore supplémentaire qui peut être fait vers le grand public. Parce que, finalement, moi je me suis abonné à la news donc je reçois des infos mais le grand public ne connaissait pas, oui c'est sûr.

A : Je pense que pour les gens qui doivent habiter tout près de Bruxelles ça doit certainement être très connu mais si je prends près de chez moi par exemple, j'habite dans la province du Luxembourg, je suis sûr que si je parle de Financité à 10 personnes, il n'y en a même enfin, je pense, qu'il n'y en a même pas une qui connaît Financité.

O : Je ne suis pas étonné, donc c'est vrai qu'il pourrait y avoir une communication plus de masse et peut être viser aussi les régions plus rurales que uniquement tout ce qui est ville. Après, comment faire la distinction, ça c'est un autre problème. Il faudrait percevoir comment les gens apprennent à connaître Financité, et est-ce que ce n'est pas une question de réseau, c'est une question de culture, d'éducation tout ça peut jouer sur la sensibilisation.

A : Et au niveau du label, lorsque Financité a organisé des événements, est-ce que vous y avez participé ? Est-ce que ça a permis un réseautage ?

O : Participer à un événement mais de manière très légère. Il faudrait que je retrouve un petit peu parce que je ne pense pas qu'on ait participé à un événement physique mais peut être une campagne de com quoi, en fait voilà ce n'est pas, je n'ai pas de souvenir d'avoir participé à un événement concret.

A : C'était quelque chose qui était destiné alors plus au grand public et pas vraiment à la réunion des entreprises labellisées quoi ?

O : Oui, mais personnellement, je n'y ai pas participé donc je ne pourrais pas répondre à cette question-là. Mais je vois le soir c'était plus un événement de communication genre le concours de telles entreprises donc oui c'est un événement en soi mais pas un événement physique. Moi je ne pense pas qu'on ait participé à l'événement physique avec Financité.

A : Ca va, et est-ce que lors de la labellisation vous avez été mis au courant vraiment de tout ce qu'elle peut offrir comme avantage par Financité ou ça n'a pas été présenté ?

O : Je pense qu'il y a certainement des avantages qu'on peut avoir encore en plus donc peut-être qu'on a reçu un mail par rapport à ça et qui n'a pas été dispatché de la bonne manière. Après, ça, c'est un peu le côté je vais dire de la coopérative, c'est qu'on est nombreux et donc il faut que l'information circule bien entre nous pour qu'elle arrive aussi aux bonnes personnes. Donc je suis en train de regarder si on a tous ces avantages et qu'on les avait classés quelque part mais on peut continuer je vais regarder de mon côté.

A : Est-ce que vous avez déjà entendu parler par exemple de F'in Common ou du prix du label ?

O : Oui, mais par contre F'in Common, ça ne me dit rien du tout.

A : D'accord, je vais vous expliquer quand même en quelques mots parce que, du coup, ça pourrait vous intéresser, je ne fais pas du tout de la propagande pour Financité là, mais vu que vous cherchez à augmenter votre capital, c'est quand même intéressant de le savoir. En fait, F'in Common, c'est une coopérative de financement qui a été créée par Financité pour les entreprises qui ont obtenu le label et donc, ils octroient aussi des financements aux labellisés.

O : D'accord, je ne connaissais pas du tout mais je vais le retenir.

A : Ca c'est par exemple un des avantages qui découle un peu du label même si ce n'est pas attaché directement au label mais c'est quand même destiné aux labellisés du coup voilà. Et est-ce que vous avez vu une différence, je sais que la période a été très courte, mais entre avant labellisation et après labellisation en termes de vraiment de manière très globale, ça peut être sur tous les aspects.

O : Non, franchement non. Mais en même temps, on a obtenu le label vers le dernier trimestre 2019 et maintenant j'ai retrouvé un rapport toute fin d'année 2018 et donc on était vraiment dans une phase de démarrage et de récolte de fonds qui était tels qu'il y avait un genre d'engouement avec la démarrage. Non finalement dans la masse de la souscription c'est un peu difficile de faire la part des choses et donc du coup non, c'est passé un peu partout car je n'ai pas ressenti, mais on n'a pas vu de différence marquante par rapport aux souscriptions.

A : D'accord, mais tout à l'heure on parlait de la communication. Est-ce que vous savez si Financité vous a mis en avant dans le Financité magazine par exemple ?

O : Oui, parce qu'on a été sollicités au niveau du prix du label.

A : Vous l'avez eu ?

O : Euh non, on n'a pas eu le prix mais, on était dans les candidats.

A : Oui ok et vous avez déjà eu le contrôle de Financité pour la mise à jour des documents etc. pour le label ?

O : Pas que je sache, non.

A : Et vous avez connaissance qu'il y en a un ? Je ne sais pas vraiment si on peut appeler ça contrôle mais en tout cas, il y a un devoir de mise à jour des documents qui arrive de temps en temps.

O : Non, je n'ai pas connaissance qu'il y en a un mais après, ça ne me pose pas de problème. Je trouve ça logique aussi parce que si on veut que ce soit cohérent, il faut que ça dure dans le temps, il faut que les critères continuent à être respectés donc ça paraît tout à fait normal. S'il y en avait eu un, ça me serait revenu à moi parce que je m'occupe de ces aspects-là. Si ça avait été le cas donc non, je pense qu'on n'a pas été contrôlés entre guillemets.

A : Et est-ce que vous avez déjà été en contact pour des partenariats avec d'autres entreprises labellisées ou pas du tout ?

O : Pour des partenariats pas spécialement mais forcément par exemple pour le prix du label, ben on était typiquement en concurrence éventuellement avec quelqu'un d'autre qui est un peu dans le même secteur que nous quoi donc c'est une chose qui est arrivée. Mais après, c'est pas un partenariat donc non, pour un partenariat, j'aurais tendance à dire non. Ca peut être une bonne idée aussi.

A : Et pour autre chose que des partenariats, je vais dire juste pour l'échange d'expériences par exemple ? O : Non plus.

A : Non plus, ok. Et est-ce que vous êtes en contact avec d'autres entreprises peut être du même secteur ou pas forcément, même des coopératives actives dans l'économie sociale mais qui ne sont pas labellisées ?

O : Ah en fait oui, avec d'autres entreprises certainement. Est-ce qu'ils sont labellisés ou pas ? On ne s'est pas posés la question donc on n'a, on ne le sait pas spécialement. Par exemple, même si on a de la concurrence avec d'autres petites brasseries qui ont un peu le même profil que nous en termes d'organisations/coopératives, alors oui ça on peut savoir s'ils sont labellisés mais si ça parle des producteurs etc., non on n'a pas spécialement une vision ou on n'a jamais fait non plus le rapprochement. On n'est pas allés le chercher pour tout avouer.

A : Ca va, vous n'y accordez pas trop d'importance du coup au fait que d'autres personnes, c'est pas un critère de décision en tout cas ?

O : De manière automatique, non. Mais de manière informelle, ça pourrait l'être parce que bien évidemment, on va préférer travailler, nouer des partenariats avec des gens qui ont le label parce qu'on sait qu'ils ont un certain mode de fonctionnement qui est proche de nos valeurs donc ça, ça a beaucoup de sens. Ca ne fait pas partie des critères officiels de décision pour nous quoi.

A : Mais est-ce que vous pensez que seulement les entreprises ayant obtenu le label peuvent avoir les mêmes valeurs et qu'il n'y aurait pas moyen de s'assurer de ça autrement ?

O : Mais non, moi je suis convaincu qu'il y a d'autres entreprises qui ont de très belles valeurs, très proches de l'éthique et de la durabilité. Alors même si ils ne sont pas labellisés Financité c'est pas un passage obligé et peut-être qu'ils ne connaissent même pas l'existence. Moi quand je regarde un peu ce que fait Financité, c'est quand même fort sur l'approche de la finance. C'est ça la mission première, donc non à la base on est des entreprises qui transforment des produits agricoles pour en faire un produit de la bière. Notre vocation première, ce n'est pas de faire des produits financiers, c'est parce qu'on a créé une coopérative et qu'on a un certain côté éthique qu'on peut considérer que c'est un investissement que d'investir dans notre coopérative mais c'est pas notre mission première de créer finalement, de créer des produits financiers accessibles au public. Donc du coup, je pense qu'il y a beaucoup d'entreprises qui ont cette logique de faire fonctionner leur entreprise et qui n'ont pas tous non plus un degré d'ouverture par rapport à leur capital, le principe coopératif non plus mais qui ont des très belles valeurs malgré tout.

A : Est-ce que vous pourriez imaginer de ne plus faire de levée de fonds vers le grand public si jamais ça n'était plus nécessaire et passer par d'autres sources de financement ?

O : Là on est, en 2 mots, on cherche à rassembler 100000€. On sait que on pourra lever 50000€ auprès de la région, ex Sowecsom, donc W.Alter mais encore qu'on doit rentrer un dossier mais bon c'est déjà pré-discuté. Donc on va quand même devoir retourner vers le public pour les 50000€ restant mais on n'a pas encore décidé si on allait quand même le tenter sur la forme de l'action coopérative ou pas parce que comme on a plus l'incitant fiscal, je crois que on risque de

perdre beaucoup d'attraits parce que c'est quand même 45% donc pour quelqu'un qui met 1000€ ça ne lui coûte que 550. Malgré tout, pour tous les gens, que le projet soit éthique ou pas il a quand même le côté financier qui joue beaucoup. Et on hésite, enfin moi personnellement, j'hésite à faire du crowd-lending. Donc appel de fonds sous forme d'emprunt dans le grand public, mais alors des emprunts à long terme où là, il y a de nouveau des atouts fiscaux également puisque maintenant le prêt coup de pouce, je ne sais pas si vous connaissez ?

A : Oui.

O : Le prêt coup de pouce permet sans avoir à supporter un grand taux d'intérêt pour l'entreprise que l'investisseur ait quand même un intérêt grâce au rendement fiscal qui est associé et il y a des garanties aussi données au niveau du capital levé par la région à concurrence de 30%. Il y a quand même un certain attrait à ce niveau-là et je ne me suis pas encore posé la question, si on met ça en place est-ce que ça serait considéré comme produit financier qui aurait le label Financité ? Un prêt coup de pouce pour la brasserie et c'est par exemple une bonne question, à voir.

A : Je ne sais pas, mais par contre les obligations sont « labellisables ». Ca vous n'avez pas envisagé par exemple d'émettre des obligations ?

O : Ben le prêt coup de pouce, c'est une obligation en fait. C'est la même forme, donc ça pourrait l'être, il faudrait que je me renseigne pour savoir.

A : Et donc, pour toutes les formes de financement suivantes, vous comptez à chaque fois repasser par le label pour les refaire labelliser entre guillemets ?

O : Ouais moi je le ferai, tout à fait.

A : Ok, c'est intéressant. Et autrement, est-ce que à part ce gain d'éthique, est-ce que vous savez si vous avez eu des prises de participation via le site du label ? Parce que normalement, ça, je pense que vous savez être informés, non ?

O : Personnellement, je n'ai pas l'information. Comment est-ce qu'on pourrait le savoir ?

A : Je pense que quand, en fait, c'est ce que les autres entreprises m'ont dit de manière générale, quand un coopérateur veut prendre une part dans votre entreprise sur le site du label en fait il ne peut pas le faire de manière directe et donc il doit vous recontacter enfin ou en tout cas, le label renvoie directement vers vous et, du coup, vous êtes informés qu'ils sont venus par le site du label. Je crois que c'est ça.

O : Ouais mais par un mécanisme alors d'un mail informatif ou quelque chose comme ça ?

A : Oui.

O : Ca, je n'ai pas l'info, je ne m'occupe pas du suivi comptable des souscriptions, je ne pourrais pas le savoir et on n'a pas non plus répertorié de toute façon, ça j'en suis certain, de manière

systematique l'origine de la souscription. Donc si on a reçu un mail, on a relayé, on a dit pour souscrire voilà la procédure, mais c'est tout. Mais à mon avis, c'est très peu représentatif.

A : Il n'y a pas eu d'augmentation, il n'y en a pas eu beaucoup en tout cas s'il y en a eu ?

O : On en a probablement eu l'un ou l'autre mais c'est assez marginal. Et encore une fois, on a obtenu la labellisation, c'était en plus, c'était sur la fin d'année donc les gens sont pressés de souscrire pour pouvoir prétendre à la déduction fiscale sur l'année encore en cours donc le tout l'un dans l'autre, c'est un peu difficile de faire la part des choses quoi.

A : Ok et je ne sais pas si vous voulez revenir sur quelque chose ou alors si vous avez un souhait par rapport au label Financité, ce qu'il faudrait qu'il fasse, quelque chose qu'il ne fait pas ou une remarque quelconque ?

O : Je pense que, dans la discussion qu'on a eue, ce qu'on peut retenir c'est effectivement qu'il pourrait plus encore communiquer vers le grand public. Parce que bon après, voilà, il ne faut pas faire des grandes campagnes de publicité inutiles. Mais clairement, moi ce qui me tient informé, c'est même pas le fait d'être administrateur de la brasserie, c'est parce que je suis impliqué dans le monde financier où je fais attention justement aux produits financiers que je propose à des clients qui une certaine, alors pas d'office la labellisation, mais en tout cas que les produits proposés soient éthiques. Donc forcément, Financité est un des moyens de contrôler l'éthique de certains placements financiers. Mais donc oui, sensibiliser davantage le grand public. Et une 2e chose, c'est peut-être justement de faciliter la mise en réseau de tous ceux qui ont le label. On parlait partenariat, etc., ça pourrait être un plus effectivement de facilement répertorier qui est actif et que ce soit finalement une forme d'émulation de créer un genre de petit réseau, tout environnement de tous les gens qui en font partie avec le côté entrepreneurial. Parce que, encore une fois, si c'est pour de simples produits financiers comme les vendent les banques qui ont le label, bon. Mais c'est plus dans l'esprit des entreprises qui ont le label de voir comment on peut nouer des partenariats selon la taille de l'entreprise et un peu le secteur dans lequel elle est active, etc., ça peut être un plus aussi.

Annexe 12 : Entretien avec la Brasserie de l'Orne – partie 2

A : Alicia Chambon

O : Brasserie de l'Orne

A : Vous pouvez peut-être commencer par me décrire un peu votre rôle dans la brasserie.

O : Je m'occupe de tout ce qui est de la gestion des coopérateurs et de tout ce qui est la gestion comptable derrière la brasserie. Donc c'est mon rôle principal, tout ce qui est administratif, comptable, la gestion des coopérateurs, des fonds et des changements des coopérateurs.

A : Je vais pas revenir sur tous les détails que j'ai abordé avec X à propos de la création de l'entreprise mais je vais peut-être du coup vous faire un petit résumé quand même. Donc il y avait toute une partie sur les coopérateurs justement avec des questions à propos de leurs motivations, de leur profil, etc. Et donc aussi toute la deuxième partie sur la labellisation. Et donc selon X, la motivation principale des coopérateurs était de rejoindre un projet dont ils avaient entendu parler via le bouche-à-oreille, ou parce qu'ils consomment la bière, est-ce que vous confirmez ?

O : Oui tout à fait. Après, on n'a pas de profil précis. Il y a deux ou trois personnes. Donc il y a ceux qui sont amateurs de bières et qui participent à toute brasserie ou micro-brasserie qui pourrait se faire. Il y a ceux qui sont du village et qui ont envie que ça démarre et que ça avance. Et puis il y a ceux qui le font pour le Tax-Shelter, donc qu'on ne voit jamais et qu'on ne sait même pas qui c'est. Et ces gens-là à mon avis d'ici 3-4 ans demanderont de récupérer leurs parts. Maintenant, on n'a pas fait d'enquête précise auprès des coopérateurs pour savoir pourquoi ils participaient. On a eu beaucoup de coopérateurs par bouche-à-oreille, bien sûr.

A : Ok, vous êtes un des fondateurs en fait ?

O : Oui.

A : Du coup vous vous souvenez du processus de labellisation ?

O : De quelle partie ?

A : Pour les parts.

O : On a fait les documents et tout ça pour l'avoir. Il y a beaucoup de documents à remplir mais comme le projet tenait la route, il n'y a pas de raison de s'inquiéter par rapport à ça.

A : Et ça s'est déroulé comment ? Est-ce que c'est Financité qui est venu vers vous ou vous les avez contactés ?

O : Oh ça je ne me rappelle plus qui a démarré ou qui n'a pas. Je pense que c'est nous qui avons été vers Financité pour la labellisation. Et puis, on a rempli les documents ensemble sur certains points et c'est vrai que ça fait quand même 2 ans, 2 ans et demi maintenant. Donc je ne me rappelle plus de tous les détails mais je sais qu'on a complété certains points ensemble. Et eux avaient fourni des canevas pour qu'on puisse fournir les bons documents et remplir ça correctement.

A : C'est des documents que vous n'aviez jamais eu à remplir avant ? Comme les notes d'information à la FSMA, par exemple.

O : Non, ça, ça avait été fait par Financité. Parce que les premiers fonds qu'on a eu, on n'avait pas fait d'appel de fonds public, c'était plus des gens autour de nous, etc. Et donc quand on a fait appel au public, on a du commencer à faire les notes FSMA, et Financité nous a aidé. En fait en cherchant des infos pour créer la brochure, si je me rappelle bien, on est tombés sur Financité. Et donc on a fait la labellisation et les documents en même temps.

A : D'accord.

O : Et tout s'est bien déroulé et ça marche bien derrière aussi. Et avec leur nouveau site, ça permet à Financité de ramener de nouveaux coopérateurs à la brasserie, hors champs entre guillemets car c'est des gens qui ne seraient jamais arrivés si Financité n'avait pas fait la promo.

A : Est-ce que vous savez me dire à peu près combien de coopérateurs sont arrivés par le site internet ?

O : Par le site de Financité ?

A : Oui.

O : Aucune idée. Je ne pense pas que j'ai quelque chose là-dessus, je vais regarder. Je sais que je recevais de temps en temps une demande du site et donc moi je la transformais après car il n'y avait pas de lien vers Odoo pour encoder les coopérateurs.

A : Mais pour avoir une idée, c'est beaucoup ou ça reste assez faible ?

O : C'est 20 sur 300, donc je dirais que ça représente 2-3% des coopérateurs de la brasserie.

A : Ok, et vous avez une idée de pourquoi est-ce que ce n'est pas plus ?

O : Non pas spécifiquement. Après quand on a atteint le quota des 250000€ réunis on a senti un frein car on n'avait plus le Tax-Shelter. Donc j'ai eu des demandes à ce moment-là de coopérateurs qui me disaient, est-ce qu'il y a encore le Tax-Shelter, et à mon avis si il y avait encore eu ils auraient remis de l'argent. Donc ça a mis un certain frein par rapport à ça.

A : Et est-ce que, à part l'arrivée de quelques coopérateurs, vous avez vu d'autres changements à la suite de la labellisation ?

O : A la suite de la labellisation, non, pas spécifiquement. Parce que Financité et le label c'est différent. Je ne pense pas que les gens le connaissent et l'appréhendent correctement. Donc pour nous ça valait la peine de le faire car on sait que ça a du sens et que c'est un plus pour le projet mais je ne pense pas que ce soit un plus pour le client. Si on devait avoir un label, le label bio par exemple, parle plus aux gens que celui de Financité. Ce qui est logique d'ailleurs.

A : Et du coup, est-ce que c'est quelque chose qui est utile au final ?

O : Tous les labels sont utiles. Un label touche à chaque fois des clients différents. Si on n'était pas chez Financité, on aurait pas eu la dizaine de personnes donc le label a du sens par rapport à ça. On ne l'a pas fait que pour avoir des coopérateurs, on l'a fait aussi parce qu'on voulait prouver la véracité de ce qu'on voulait faire. Ça amène de la véracité au projet, c'est un plus, ça amène du sens.

A : Et vous n'avez jamais eu de retour des coopérateurs ? Parce que X me disait qu'ils étaient quand même informés via la newsletter.

O : Oui, on a une newsletter tous les trimestres où on les informe par rapport à ça. Il y en a sûrement qui ont dû réagir mais je n'ai pas eu de questions par rapport à ça, je n'ai pas eu de question par rapport à ce qu'est le label. Maintenant, est-ce que les gens ont pris la démarche d'aller voir ce que c'était et ce qu'on pouvait faire, je ne sais pas non plus. Peut-être que des gens se sont inscrits à celle de Financité aussi par la suite mais ça je n'en sais rien non plus.

A : Est-ce que vous avez beaucoup d'échanges avec les coopérateurs en temps normal ?

O : D'habitude, on a l'assemblée générale en présentiel. Une fois par an, on a la fête des coopérateurs, donc on essaie de les voir 1 à 2 fois par an. Mais en dehors de ça, malgré le Covid, on a réussi à maintenir les brassages participatifs. Donc on ne voit pas tout le monde, ça c'est sûr. Mais il y en a certains qu'on voit une fois par mois. Et tous les 3^{ème} ou 4^{ème} dimanche du mois on fait des ventes aux coopérateurs où les gens viennent chercher les bières directement à la brasserie. Et donc c'est l'occasion de discuter avec eux, de se renseigner sur le projet, pouvoir répondre à leurs questions et ainsi de suite.

A : Donc normalement si les coopérateurs avaient voulu en savoir plus, ils auraient pu le faire de manière très facile ?

O : Ah ben oui, en plus ils ont les numéros de tous les brasseurs, le mien, celui du commercial. Ils peuvent appeler quand ils veulent. Ça m'arrive d'avoir des mails du genre : j'ai goûté le dernier lot et j'ai eu un problème, est-ce que c'est normal ? Donc on a beaucoup de contacts. Il y en a beaucoup qu'on voit aussi en dehors de la brasserie car c'est un petit village donc on se croise tout le temps.

A : Ok. Pour revenir un peu à la labellisation, est-ce que vous aviez des attentes par rapport au label qui n'ont pas été rencontrées ou au contraire, des attentes qui ont été dépassées ?

O : En fait on attendait rien de particulier de la labellisation. On s'est dit que c'était l'occasion de se structurer sur certains points, avoir un objectif. Le but de la labellisation c'est quand même d'avoir une certification et donc se structurer. Et puis la bonne surprise a été que quelques coopérateurs sont venus par là. Mais voilà, on n'attendait pas quelque chose de spécifique du label, on s'est pas dit on va faire ce label car ça va nous faire gagner autant, etc. Non, on s'est dit, on va le faire car ça a du sens dans notre projet. Et voilà, comme on a fait le label bio, c'est des choses qui sont logiques dans notre projet et qui nous permettent d'avoir une certaine aura auprès des coopérateurs.

A : Et au niveau de la charge de travail que ça entraîne par rapport au label bio par exemple ?

O : Le label bio demande beaucoup plus de temps et Financité beaucoup moins, car il a fallu remplir des documents. Ça a été facile car le projet est assez simple pour les personnes qui ont l'habitude de remplir tout ça. Mais le label bio demande des audits réguliers, de garder toutes les factures qui prouvent qu'on fait bien du bio, donc le bio demande plus de démarches que le label Financité.

A : Et si on retire le côté éthique, est-ce que vous êtes contents du label, si vous deviez évaluer son efficacité.

O : En fait, on n'est ni contents ni mécontents. Le label nous a permis d'avancer sur certaines choses mais on n'a pas misé toute la brasserie sur le fait d'être labellisé Financité.

A : Et est-ce que ça a entraîné plus de communication ? Je ne sais pas si vous êtes au courant quand Financité fait de la communication à propos de la brasserie ?

O : Oui on est au courant, ils nous taguent etc. Et donc ça nous permet d'avoir plus de visibilité. On a voulu organiser des visites de brasseries mais le Covid nous a arrêté. Ça a chamboulé beaucoup de choses. Mais voilà, le label est là, il continuera d'exister et il va continuer à vivre.

A : Et est-ce que vous avez une idée du nombre de personnes qui sont consommatrices des bières mais pas coopérateurs ? Est-ce que ça a pu aider à augmenter les ventes par exemple ?

O : Non car dans les commerces, il y a le label bio sur l'étiquette, qui parle aux consommateurs lambda. Mais on n'a pas mis tous les labels, on a le label wallon aussi. Si on doit mettre tous les labels, on pourrait en avoir 3-4 sur l'étiquette mais ça ne parle pas aux clients. Donc le label Financité est fait pour prouver qu'on faisait les choses correctement.

A : Comme un gage de qualité.

O : Oui, c'est le but d'un label. Que des gens indépendants prouvent qu'on fait les choses correctement.

A : Et est-ce que selon vous la manière de faire de Financité est assez stricte pour que le label joue son rôle ?

O : Je pense qu'ils y mettent l'envie de le faire grandir et de le faire connaître. Après, un label ça prend du temps à se faire connaître et une fois qu'il est connu il faut l'entretenir donc on verra comment ils gèrent la chose dans les années à venir.

A : J'ai encore une ou deux questions à propos des relations que vous avez avec d'autres coopératives. Déjà, est-ce que vous en avez ?

O : On en a eu au début et puis de nouveau, avec le Covid, tout s'est un peu arrêté. Tout se faisait en ligne et c'est pas toujours évident. Mais dès que j'ai du temps et qu'il y a un sujet intéressant, j'y vais personnellement car c'est un sujet qui m'intéresse.

A : Et est-ce que si vous deviez par exemple prendre un nouveau fournisseur pour les matières premières, est-ce que vous iriez plus vers quelqu'un de local ou plus vers quelqu'un qui a un label ? Que ce soit le label Financité ou un autre.

O : A la base, la brasserie cherche d'abord le local. C'est ce qu'on vise en tout premier. Et une fois qu'on a le local, on regarde l'éthique du fournisseur. On essaie toujours de trouver au plus proche mais si le fournisseur ne nous respecte pas, ça va pas.

A : Et est-ce que vous seriez intéressés d'avoir des contacts avec des coopératives qui n'ont pas particulièrement une brasserie ?

O : Oui parce que je trouve qu'on a toujours à apprendre d'autres métiers. C'est toujours intéressant de savoir comment ils font, comment ils feraient, etc.

A : Et ça, ça avait lieu avant et ça a été stoppé aussi avec le Covid ?

O : Oui, on avait des rencontres entre labellisés. Mais on est assez récent dans le label et le Covid est arrivé très vite donc on n'a pas eu le temps de bien connaître tout ça.

A : Et est-ce que les services qui peuvent découler du label ont été présentés ?

O : Non pas forcément.

Annexe 13 : Entretien avec Urbike

A : Alicia Chambon

O : Urbike

A : Vous pouvez peut-être commencer par me présenter Urbike en quelques mots et votre rôle dans l'entreprise ?

O : Alors, Urbike c'est donc une coopérative à finalité sociale de cyclo-logistique, donc de livraisons à vélo dans les milieux urbains. Alors pour l'instant notre corps d'activités c'est des livraisons à Bruxelles mais on a aussi d'autres activités. On offre du conseil aux entreprises pour les aider à faire le pas, de switcher de la camionnette au vélo cargo avec remorque. Parce que notre spécificité c'est de toujours utiliser, enfin pas toujours mais quand c'est nécessaire, d'utiliser une remorque afin de transporter des quantités supplémentaires à la livraison à vélo. Et donc on a un troisième pilier, un troisième service, c'est la vente de matériel et la location de remorques, de containers, et les formations qu'on donne aussi aux gens pour les aider à le faire eux-mêmes. Donc voilà, ça a démarré il y a trois ans, je suis un des co-fondateurs. Maintenant, on est 15 voire même presque 20 si on compte tout le monde qui gravite autour de la structure. Et donc, voilà mon rôle, je suis administrateur délégué, donc CEO en anglais. Je m'occupe principalement du commercial, de la stratégie et de la finance.

A : Et lors de la création de la coopérative, est-ce que vous avez été accompagnés par d'autres structures ?

O : En fait, on n'a pas été accompagnés par des structures classiques mais on a été un peu incubés par la coopérative Smart, je ne sais pas si tu connais ?

A : Non.

O : C'est une coopérative de mise à l'emploi, enfin qui permet de facturer pour ceux qui sont indépendants en ayant quand même une certaine sécurité. Et donc en fait, vu que c'est un service utilisé par beaucoup de coursiers à vélo, on s'est rapprochés d'eux et ils nous ont apporté un peu de service en infrastructure et ils nous ont un peu conseillés. On a eu pas mal de réflexions avec eux sur le travail parce que ce qui est important pour nous, c'est d'évidemment avoir un impact écologique dans les villes mais aussi de créer des emplois de qualité, et là, ils avaient vraiment une plus-value intéressante. Toujours, on est encore en contact, on n'est plus maintenant dans les bâtiments de Smart, on a nos propres bureaux, mais on reste très proches, ça reste un partenaire. On a aussi été aidés par la Fondation pour les générations futures,

simplement en recevant un prêt de 50.000€. Et alors pour clôturer, on a créé le projet Urbike, l'entreprise Urbike, sur base d'un projet de recherches appliquées qui s'appelait Bicyclette, qu'on a développé avec l'aide financière d'Inoviris et de quelques partenaires, il y a plus d'informations sur le site, mais de deux universités et d'autres. Et donc voilà, ça, ça nous a permis de nous lancer aussi.

A : D'accord. Et alors plus du coup au niveau des parts, en fait j'avais suivi une webullition qui était organisée par Financité à laquelle vous aviez participé concernant la levée de fonds, et donc si je me souviens bien, Urbike avait déjà atteint le plafond pour le Tax-Shelter et vous parliez de relancer une levée de fonds sans le Tax-Shelter, c'est bien ça ?

O : On a changé entre temps. Parce que justement, Lise de Financité nous a rappelé qu'il y avait le Tax-Shelter Scale-Up, qui est disponible pour les entreprises à partir de leur 5^{ème} année de vie. Et donc pour nous, c'est l'année prochaine, et donc c'est beaucoup plus intéressant car ça permet encore d'offrir une déductibilité fiscale à ceux qui investissent chez Urbike. Et donc on va tenir jusque-là avec un petit prêt subordonné et on lancera notre appel à l'épargne fin de l'année prochaine.

A : Ok. Et autrement, quand vous faites des appels à l'épargne, vous jouez sur d'autres choses que le Tax-Shelter ?

O : Oui, on joue sur le fait qu'on crée de l'impact et des emplois de qualité. Et donc les gens qui investissent, ils investissent pour des retours financiers mais aussi pour des retours sociaux et environnementaux. Et on est très forts dans cette optique-là, par la communication, du fait que le pouvoir de l'argent, l'argent n'est pas une fin en soi et qu'il y a d'autres moyens pour arriver à faire des choses. Et donc ici, on a un projet, on propose aux gens que leur argent serve à un projet et qu'en plus ils aient des dividendes. Mais, on communique beaucoup sur le côté impact qu'on a dans les villes et en termes d'emplois.

A : Et au niveau des coopérateurs, vous avez déjà un peu étudié d'où ils venaient ? Et pourquoi ils investissaient chez Urbike plutôt que dans une autre coopérative ?

O : On n'a pas redemandé parce qu'on les relance, on les questionne souvent, mais en général dans ceux qui sont venus au premier appel, c'est principalement des amis à nous, la famille, ou quelques personnes qui sont dans des réseaux comme Grac ou des choses pareilles. Et puis, deuxième appel, on a touché des gens de façon plus large. Alors en général, c'est des gens qui sont bruxellois pour la plupart, belges sinon. Il y a quelques français et anglais, et pour le reste on a vu qu'ils prenaient pour environ 1.000€ de parts. Et pour le reste, hommes-femmes, c'était plus ou moins mixte, et la tranche d'âge, la moyenne c'était 35 je pense.

A : Ok, ça va. Et du coup, plus maintenant au niveau du label, est-ce que vous vous souvenez comment s'est déroulé le processus de labellisation ?

O : Oui, plus ou moins. En fait, on était assez sûrs de nous et puis il y a quand même eu quelques petits allers-retours mais ça a été sans trop d'encombres.

A : Vous vous souvenez à propos de quels sujets ?

O : Sur le plan financier, je pense qu'il y avait eu des questions. Il y avait eu aussi des questions par rapport à, je ne sais plus, je peux regarder si tu veux.

A : Oui, je veux bien, ça m'intéresse si ce n'est pas trop difficile à retrouver.

O : Alors, il y avait des questions à propos des critères de transparence, c'était par rapport aux investissements qu'on faisait. Ils disaient que la majeure partie n'est pas investie dans l'acquisition de matériel ou de matériel IT, et donc on nous avait demandé de décrire un peu en quoi on avait besoin de financements, pour quoi. Donc il y avait aussi par rapport aux engagements par rapport aux prêts qu'on a déjà reçus, donc très technique, finance. Au niveau du risque de financement, le label souligne que vous bénéficiez du programme Coopus, et en gros comment faire si on atteint pas ce qu'on a prévu d'atteindre pour la levée de fonds. Alors, au niveau des risques commerciaux, comment faire si un gros client disparaissait, est-ce que notre entreprise serait en péril, ils parlent un peu des concurrents mais de concurrents déjà morts à cette époque. Ils parlent aussi des conditions d'exploitation, de concurrence, qui limiteraient les activités d'Urbike. Et aussi par rapport aux dividendes car on avait dit qu'on devrait donner des dividendes en 2022, et donc ils demandent de communiquer un plan financier qui permette de prouver qu'on peut donner des dividendes. Aussi non, reformuler la politique des dividendes et préciser que ça dépend de nombreux facteurs pour ne pas donner trop d'espoir aux investisseurs. Et alors, le dernier point, le comité du label signale que les statuts publiés ne correspondent pas aux statuts validés en assemblée générale, mais ça c'est purement technique.

A : Ok, ça va. Et au niveau des notes FSMA et tout ça, il n'y a pas eu de soucis ? Elles ont été faites en collaboration avec Financité peut-être ?

O : Oui, on a été bien aidés pour tout ça.

A : Est-ce que vous étiez déjà en contact avant la labellisation ?

O : Euh non, on a commencé à parler d'appel à l'épargne, et puis on s'est fait labelliser. C'est quand on a commencé à parler de l'appel à l'épargne qu'on nous a dit « ah ben allez voir Financité, ils vont vous aider ». Et ils nous ont très très bien aidés.

A : Et c'est une autre coopérative qui vous en avait parlé, qui avait déjà eu recours aux services de Financité ?

O : Oui.

A : Qui est aussi labellisée, vous savez ?

O : [confidentiel]

A : Ah ok. Et je suppose que vous n'avez pas vu de changement entre la période avant et après labellisation ?

O : Non, il n'y avait pas vraiment d'avant. Moi je pense que ça met en confiance clairement, c'est quand même connu et reconnu. Et donc, c'est vraiment bien qu'il soit là ce label car ça permet aussi, comme tout label, de ne pas devoir expliquer à chaque fois individuellement. C'est vraiment une marque de confiance. Donc on est très contents de l'avoir, on n'aurait pas imaginé ne pas l'avoir, peut-être qu'on était trop sûrs de nous à l'époque mais voilà, on l'a eu, et nos deux levées de fonds ont été des succès. Donc est-ce que c'est lié à ça ? Oui en partie je pense.

A : Vous avez déjà eu des retours des coopérateurs ou c'est une supposition ?

O : Il n'y a aucun coopérateur qui nous a dit qu'il était venu parce qu'il avait vu le label. Par contre, on a eu quelques coopérateurs qui sont arrivés par le site du label.

A : Vous savez à peu près combien ?

O : Quatre.

A : Ah oui, pas grand-chose.

O : Mais c'est maintenant qu'ils arrivent un peu comme ça, plic-ploc. Mais c'est clair qu'on sait pas chiffrer ça et c'est compliqué. Mais c'est comme tout label, un label MaxHavelaar sur des produits équitables, est-ce que c'est pour ça que les gens l'ont acheté, ou pour le goût, ou pour la marque ? Mais voilà, on était contents de l'avoir et on peut se dire qu'une partie est due à ça mais on ne sait pas du tout comment valoriser ou chiffrer ça.

A : Mais est-ce que vous pensez que les coopérateurs connaissent vraiment le label ? Parce que quand on voit par exemple un label bio, c'est connu et reconnu mais est-ce que le label Financité et FairFin est vraiment connu par les coopérateurs ?

O : C'est une bonne question, je ne sais pas. Je pense que si on devait demander comme ça, à vue de nez, à tous nos coopérateurs, donc ils sont 300, je pense qu'il y en a une centaine qui connaissent. Et une cinquantaine qui pourraient en dire plus sur le label.

A : Vous pensez que c'est parce que c'est des coopérateurs de la région de Bruxelles, qu'ils connaissent ?

O : Oui.

A : Et lorsque vous avez été labellisés, est-ce que vous avez remarqué des changements avec des partenaires ?

O : Non.

A : Et dans votre communication , est-ce que vous le spécifiez ?

O : Oui, c'est sur notre site et c'était sur l'accord qu'on utilisait pour l'appel à l'épargne.

A : Et est-ce qu'il y a eu des newsletters pour informer les coopérateurs du label ?

O : Oui mais le problème c'est qu'il y a tellement d'infos dans ces newsletters vu qu'on en publie pas assez, et vu qu'on est au début, il y a plein de choses qui se passent. Mais oui, ça a été mentionné mais on n'a pas fait une newsletter rien que sur ça.

A : Et au niveau des échanges que vous avez avec Financité et d'autres entreprises, est-ce que vous en avez beaucoup ?

O : Avec Financité, oui. Et avec des entreprises labellisées, aussi, assez régulièrement quand même. On a quelques entreprises avec lesquelles on discute ou on travaille.

A : Et c'est des entreprises dans la livraison à vélo ou d'autres activités ?

O : Il y en a dans la livraison à vélo, puis il y en a d'autres types. Donc il n'y a pas qu'eux, c'est varié. Il y a quand même un écosystème d'économie sociale, mais ce n'est pas là qu'on a la majorité de nos clients, mais c'est des entreprises qu'on fréquente beaucoup.

A : Et est-ce que vous savez si vous avez commencé à les fréquenter avec le label ou si c'est vraiment l'écosystème de l'économie sociale qui a fait que vous les avez rencontrés ?

O : Je pense que le label fait partie de l'écosystème mais ce n'est pas pour le label uniquement. C'est de nouveau très dur à quantifier, je dirais que c'est par l'écosystème mais que le label fait partie de l'écosystème.

A : Est-ce que vous avez souvent des événements qui sont organisés où vous pouvez rencontrer d'autres entreprises ?

O : Oui mais à ce moment-là moi j'essaie de sortir de cet écosystème de l'économie sociale pour aller voir des entreprises autres aussi. Mais l'économie sociale reste quand même un secteur où on est ancrés, donc on a toujours des retours évidemment. C'était plus compliqué maintenant, mais on a environ 3-4 rendez-vous par an qui sont liés à l'économie sociale.

A : Mais qui ne sont pas organisés par Financité ?

O : Non.

A : Mais par Financité, est-ce qu'il y en a qui sont organisés, vraiment entre entreprises ?

O : On a fait pour créer le site du label, on a fait un travail ensemble, et donc là, j'étais en contact avec différentes entreprises et j'ai eu l'occasion de rencontrer d'autres personnes mais sinon c'est à peu près tout.

A : Et quand vous sortez de l'économie sociale, c'est dans quel but ?

O : Si c'est vraiment professionnel, c'est commercial plutôt. C'est dans le but de trouver des prospects, des partenaires.

A : Ca revient souvent des entreprises qui ne sont pas dans l'économie sociale mais qui s'intéressent à un système de livraison alternatif ?

O : Oui, ça devient vraiment nécessaire, utile et demandé. Et donc il y a une réelle demande. Ca va des petites entreprises qui font la livraison de repas à domicile à de grosses entreprises textiles qui sont parfois très loin de l'économie sociale. Mais voilà, à partir du moment où elles prennent la décision de verdiriser leur logistique, nous on est partants. On va pas commencer à les juger parce qu'on est dans l'économie sociale, autrement on s'en sortira jamais. On ne juge pas nos clients mais par contre il faut qu'ils respectent la manière dans laquelle, notre façon d'être, de travailler. Mais en général, ils aiment, ça reste une énergie positive.

A : Et ça reste très centré sur Bruxelles ?

O : Oui quand même.

A : Je vais revenir un peu au label, est-ce que vous avez identifié d'autres points positifs, à part le fait que des coopérateurs soient arrivés par le site internet ?

O : C'est le côté rassurant, c'est surtout ça pour moi le plus important. Même avant que le site internet nous ait rapporté quelques coopérateurs, il fait un peu effet de chambre d'écho mais en plus de ça, d'avoir ce label sur notre site, c'est vraiment un gage de qualité envers nos investisseurs. C'est vraiment ça qui est important pour moi.

A : Mais est-ce que vous pensez que c'est efficace si une bonne partie des coopérateurs ne le connaissent pas, comme ça peut être un signe de qualité ?

O : Il faut que les gens cliquent dessus et aillent se renseigner un petit peu.

A : Et est-ce que vous pensez que c'est aux coopérateurs de se renseigner ou est-ce que c'est le rôle de Financité ou des entreprises labellisées ?

O : Les entreprises labellisées informent leurs coopérateurs, si elles sont labellisées elles vont d'office mettre en avant les critères du label. Mais maintenant, c'est sûr que c'est jamais mauvais de faire une communication grand public, et dire on a un label qui est là et qui existe.

A : Et est-ce que vous avez remarqué des points négatifs ?

O : Non.

A : Oui, négatif c'est un peu fort mais...

O : Des points d'amélioration ?

A : Oui voilà. Ou même des attentes non rencontrées par le label ?

O : Non, je n'ai pas vraiment d'amélioration à proposer comme ça à chaud.

A : Et une dernière petite question par rapport aux documents demandés par le label, est-ce que ce travail-là n'est pas trop important pour au final juste le gage de qualité ?

O : Euh, de toute façon, on doit le faire, je vais peut-être le regretter mais ça ne m'a pas paru horrible.

Annexe 14 : Entretien avec BRS Microfinance Coop

A : Alicia Chambon

O : BRS Microfinance Coop

A : Vous pouvez commencer par vous présenter en quelques mots.

O : Je suis le responsable de l'organisation BRS. BRS se réfère en néerlandais à Belgische Raiffeisenstichting, c'est la Fondation Raiffeisen Belge, et nous avons deux organisations sous ce nom. Il y a l'ASBL et il y a BRS Microfinance Coop. Et l'ASBL c'est une organisation qui est soutenue ou qui fait partie de la coopérative Cera, ainsi que la banque KBC. Donc je ne sais pas si vous êtes au courant mais il y a un lien étroit entre la coopérative Cera et la banque KBC, ils sont l'actionnaire principal. Et nous sommes une ASBL qui est soutenue par ces deux structures. Ils prennent en charge toutes les charges de cette organisation, et en plus ils mettent à disposition des collègues de la banque. Donc c'est une activité principale de notre ASBL, soutenir des organisations de la microfinance avec des conseils et du coaching. Et c'est fait principalement par des volontaires de la banque qui collaborent avec leurs collègues. Au début ce n'était presque que des volontaires mais depuis 10 ans, nous travaillons sur le système 50/50. Donc les collègues qui s'engagent dans une telle collaboration s'engagent moitié temps de travail et moitié temps libre, donc c'est un engagement personnel mais aussi de la banque. Donc eux, ils échangent surtout les expériences, en marketing notamment, et c'est comme ça que nous avons une collaboration très étroite avec ces IMF. Pour le moment, à peu près 11 organisations en Afrique et Amérique Latine. Il y a des thèmes divers mais les plus importants pour nous sont : l'agrofinance, la gouvernance démocratique et le modèle banque-assurances. Ces trois thèmes sont très étroitement liés à notre propre histoire et donc dans ce sens-là, c'est très logique. Le nom « Raiffeisen », je ne sais pas si ça vous dit quelque chose ?

A : Non.

O : C'est peut-être le bon moment, je ne vais pas aller trop dans notre histoire mais, le mot « Raiffeisen » réfère à une personne, un bourgmestre d'Allemagne. Il était bourgmestre en 1860 et à cette époque, la pauvreté était très forte, surtout à la campagne, et il a commencé des programmes pour soutenir les villageois. Il a commencé à organiser les personnes en coopératives mais il est plus connu pour son système d'épargne coopérative, d'épargne- crédit, c'est-à-dire, mobiliser l'épargne dans les villages pour décider avec le même village comment investir dans l'économie locale. Et donc ce système a été adopté dans pas mal de pays dans le

monde après, y compris en Belgique. Et la Belgique, c'est l'union des agriculteurs qui a adopté ce système pour financer le monde rural. A l'époque, il n'y avait pas de banque qui voulait investir dans l'agriculture et donc ils ont adopté ce système-là et c'est devenu une banque coopérative en Belgique qui est devenue Cera et qui est maintenant liée avec KBC. C'est aussi devenu une banque au Pays-Bas que vous connaissez peut-être, c'est Rabobank. Ca, c'est la raison pour laquelle notre ASBL a été fondée, c'est le 100^{ème} anniversaire de la banque Cera et on ne voulait pas oublier d'où on vient. Et c'est une alternative à l'époque pour financer l'agriculture, c'est pourquoi nous soutenons maintenant les institutions de microfinance qui se concentrent dans le monde rural et des agriculteurs, donc ça c'est l'ASBL fondée en 92. Et en 2016, nous avons ouvert aussi la coopérative pour les investissements pour les personnes privées pour investir ensemble avec KBC et Cera.

A : Et pourquoi est-ce qu'il a fallu séparer l'ASBL et la coopérative ?

O : Donc séparer les structures, c'est surtout le modèle coopératif que nous avons choisi car ça donne un avantage fiscal de 5% pour tout investissement. Et aussi pour être très clair, comme ASBL, tu ne peux pas investir de façon comme nous le faisons pour la coopérative. En tant qu'ASBL, quand nous faisons une donation à BRS, avec cette donation, comme nous n'avons pas de frais, nous soutenons les programmes au sud avec des associations belges. Donc c'est là que nous utilisons cet argent comme des subsides aux ONG qui sont actives dans le monde de la microfinance. Mais imaginons que nous utilisions cet argent pour faire des investissements, ça veut dire que cet argent peut revenir chez nous. Quand nous octroyons un crédit, par exemple. Et ça c'est contre le règlement d'une ASBL qui a reçu des attestations fiscales, tu peux seulement être reconnu si cet argent ne revient plus. C'est pour ça qu'il y a une distinction entre les deux structures mais ce sont les mêmes organisations derrière.

A : Donc du coup, l'interview va plus porter sur la coopérative puisque c'est les parts de la coopérative qui sont labellisées Financité & FairFin. Donc on va mettre l'ASBL un peu de côté mais si à certains moments il faut en parler, n'hésitez pas. Et pour commencer, on va parler plus de la coopérative en elle-même. Comment est-ce que vous réalisez vos levées de fonds et quelles stratégies mettez-vous en place ?

O : Il faut que je parle de l'année passée, car je ne sais pas si c'est bien indiqué mais pour l'instant, nous avons fermé la possibilité de prendre des actions. Donc la question c'est qui est notre public ?

A : Oui, vous pouvez aussi parler du public mais aussi comment est-ce que vous faites pour motiver ce public à prendre des actions.

O : Donc c'est surtout avec notre slogan, je ne sais pas si ça sonne de la même façon en français mais, « prend une part pour le succès d'un entrepreneur au sud ». C'est clair que nous investissons dans des institutions de microfinance mais nous utilisons plutôt le résultat final. C'est pas soutenir des IMF pour la croissance des IMF, mais plutôt pour soutenir les clients de ces IMF. Et c'est l'image de ces clients que nous proposons à nos actionnaires potentiels. Et on dit, une part c'est une part sociale, mais ils font aussi partie de tout ça. Et on met aussi en avant que sans Cera et KBC, on n'aurait pas pu commencer car on a une base de 17,5 millions de la part de Cera et KBC. C'est notre couche de base et avec ça nous avons commencé en 2012 avec des premiers investissements et c'est seulement en 2016 que nous avons ouvert ça au grand public. C'est aussi ça la confiance puisque il y a deux gros organismes derrière qui ont les moyens et donc c'est un point de confiance. La plupart de nos actionnaires, 80% d'eux sont déjà des clients de KBC ou des actionnaires de Cera et donc ils connaissent les deux organismes derrière et BRS, c'est plus un service.

A : Et au niveau des pouvoirs, est-ce que Cera et KBC n'ont aussi qu'un seul droit de vote au même titre qu'un individu ?

O : C'est pas le système un homme = une voix, c'est pas le principe chez nous. Donc chez nous c'est selon le nombre d'actions, donc une action = une voix, mais il y a une limite. Donc lors des assemblées générales, le pouvoir est limité à 10%. Donc ils ne peuvent pas prendre une décision avec tout leur poids, mais c'est clair qu'ils ont un pouvoir plus grand qu'un individu.

A : Pourquoi est-ce que vous avez lancé l'appel aux particuliers en 2016 ? Je suppose que ce n'était pas vraiment une nécessité financière...

O : Non c'est vrai. Quand on regarde les chiffres actuels, nous avons maintenant collecté 4 millions supplémentaires via les individus. Ce qui est distinctif par rapport à d'autres c'est que l'argent n'est pas la plus grande motivation. Nous avons aussi limité pour les individus le montant maximum. Chaque individu ne peut pas avoir plus de 5000€ d'investissement chez nous, je sais que chez les autres il n'y a pas de limite, chez Alterfin, Oiko, il n'y a pas de limite. Et c'est aussi uniquement pour les personnes, pour les individus. Chez nous, il y a aussi des actions pour les personnes morales comme les petites entreprises, c'est disponible dans nos statuts mais nous n'avons pas ouvert cela car la raison est claire, nous voulons avoir beaucoup de personnes. Beaucoup de personnes qui s'engagent de manière concrète, car pour nous en tant qu'ASBL, faire un don, comme nous avons deux grosses structures derrière, nous parlons toujours de l'entrepreneuriat au sud, nous sentons que c'est mieux d'être entrepreneur aussi. Ce message est beaucoup plus logique aussi, c'est « faisons un investissement ensemble ». Avec

nous, c'est une invitation qui est plus logique pour nous que vraiment « donne nous de l'argent ».

A : Et les coopérateurs, au niveau géographique, ils sont répartis sur toute la Belgique de manière plus ou moins égalitaire ?

O : Il y a des différences. Comme je viens de dire, c'est un peu l'image des actionnaires de Cera, 80 même 85% des actionnaires sont aussi des sociétaires Cera. Et Cera, la répartition en Belgique c'est 10% en Wallonie et 90% en Flandre. Et c'est à peu près la même répartition pour la coopérative.

A : Et vous n'avez pas activé l'incitant fiscal du Tax-Shelter ?

O : Non.

A : Ok ça va. Pour la partie plus coopérateurs je pense qu'on peut s'arrêter là et je vais passer plus à la partie sur le label maintenant. Est-ce que vous étiez déjà dans l'entreprise au moment où les parts ont été labellisées ?

O : Oui oui, j'étais là.

A : Est-ce que vous vous souvenez comment s'est passé le processus de labellisation ?

O : Oui, j'ai lu cette opportunité et j'ai lancé ça au sein de notre organisation. C'est le premier label que nous avons obtenu, et aussi le seul en fait. Et c'est mon collègue, qui ne travaille plus chez nous, qui a fait toutes les démarches administratives pour qu'on puisse obtenir ce label mais je l'ai suivi de proche.

A : Vous étiez en contact avec FairFin plutôt que Financité je suppose ?

O : Oui, voilà. Nous étions en contact avec FairFin par e-mail. J'ai lu les conditions, etc. et c'était aussi en lien avec la réalité donc c'est pour ça que nous avons commencé toutes ces démarches administratives.

A : Moi, je connais vraiment Financité et pas vraiment FairFin. Donc est-ce que vous pourriez un peu m'expliquer un peu les contacts que vous avez eu avec eux, sur quels sujets, etc. Je sais que c'est un peu l'équivalent de Financité mais à part ça, je n'en sais pas beaucoup plus.

O : Le premier contact que j'ai eu, c'est quand j'ai vu que d'autres avaient obtenu ce label. J'ai vu que Alterfin l'avait eu, je suis moi-même actionnaire de Alterfin, et donc j'ai vu qu'ils avaient eu ce label et qu'ils en ont fait la promotion. Je me suis dit, tiens Alterfin l'a eu, je me demandais pourquoi pas nous.

A : J'ai vu aussi que Alterfin était un de vos partenaires sur votre site internet, comment est-ce que vous travaillez avec eux ?

O : C'est pas une collaboration directe. Il y a la BRS, l'ASBL, nous sommes actionnaires de Alterfin depuis longtemps mais ce n'est pas un gros montant, à peu près pour 2500€, depuis

presque 20 ans déjà. Mais c'est plutôt pour une raison symbolique et pas financière, puisque même si il y a des dividendes, nous les mettons toujours disponibles pour leurs initiatives, Fonds de Garantie, donc nous ne touchons pas les dividendes. Mais, la collaboration c'est plutôt sur le terrain, au Togo. Nous donnons des conseils et le coaching aux IMF, il y a une coopérative d'épargne-crédit au Togo qui s'appelle UCMEC au nord du Togo et Alterfin est un des investisseurs et nous octroyons des lignes de crédits ensemble. Donc c'est plutôt ça, on est approchés pour faire des investissements ensemble, c'est le lien entre nous. Et de temps en temps, il y a des échanges, comme nous faisons partie d'un petit groupe qui fait ce genre d'investissements, il y a aussi des organismes privés. Cette année, par exemple, avec le Covid, nous avons souscrit un engagement sur comment réagir quand les IMF ont des difficultés à rembourser les crédits pour des raisons de Covid. C'est plutôt une charte que nous avons établie avec Alterfin et d'autres, et aussi que nous avons signée ensemble, donc il y a des contacts réguliers. Mais financièrement, c'est seulement ce lien de 2500€ d'actions.

A : Du coup, vous avez connu la labellisation par Alterfin, mais pour quelles raisons est-ce que vous vous êtes lancés dans ce processus ? Est-ce que vous en attendiez quelque chose ?

O : Oui, c'est ça. Donc c'était l'année où nous avons cherché des moyens pour mobiliser plus de personnes. Donc au début, c'était facile. Les premières personnes ça allait vite, les premières 500-700 personnes ça allait vite mais après ça demandait beaucoup plus d'efforts. Et donc cette année-là, nous avons cherché quels sont les autres moyens, pas seulement communiquer, mais aussi où nous devions être présent. Par exemple lors de l'assemblée générale de Cera, nous avons fait des promotions, nous avons des promotions lors des journées de la banque pour les investisseurs, nous étions là avec notre petit stand, nous avons créé un petit film. Et une des choses était, est-ce que ce label va nous aider ? Peut-être qu'avec ça, il y a un groupe de personnes que nous ne touchons pas et qui regarde ça d'un peu plus près et que ça va donner un peu de soutien à la mobilisation de nouveaux sociétaires.

A : D'accord.

O : Donc c'est pour cette raison.

A : Et vous avez vu un changement ?

O : Honnêtement, non, pas directement. Les effets de cette action ne sont pas comme attendus. Après, nous avons communiqué via notre newsletter que c'était là. Peut-être qu'il y a des gens qui sont venus car c'était le dernier « push » pour les convaincre mais les gens qui ont trouvé la BRS à travers le label, pour moi c'est très faible. Directement, j'en connais trois. Seulement trois, qui nous ont écrit, peut-être ils se sont inscrits sans le savoir mais, trois personnes m'ont

écrit par e-mail en disant qu'ils avaient vu le label et qu'ils étaient intéressés. Mais indirectement, c'est possible mais je ne sais pas.

A : Est-ce que vous avez une idée des raisons pour lesquels ça n'a pas fonctionné ?

O : Je cherche, je ne sais pas. Selon moi, c'est plutôt parce que la plupart des gens qui se sont engagés connaissent d'autres gens qui se sont engagés. Le bouche-à-oreille marche mieux plutôt que les gens qui cherchent des investissements via cette information, ça c'est notre expérience. Même les autres initiatives que nous avons prises pour la promotion n'avaient pas toujours les effets attendus. Donc se présenter avec un stand, donner des dépliants avec des informations, montrer que ça vaut la peine, ce n'est pas assez. Informer les gens n'est pas assez pour pousser les gens à acheter. Pour ça, ils ont besoin d'une autre motivation, et le mieux pour moi c'est qu'il connaisse quelqu'un qui lui dise « allez, rejoins le club ».

A : Donc les effets ne sont pas positifs de manière globale et pas seulement pour la labellisation.

O : Je ne dis pas qu'ils ne sont pas positifs, mais ils ne sont pas visibles. Selon moi, toutes les informations ajoutent quelque chose mais acheter demande une autre motivation. Afin de vous donner une idée, il y a 14000 personnes inscrites à notre newsletter mais nous n'avons que 1700 actionnaires. Donc là, c'est un peu plus de 10%, seulement 10%. Donc à chaque newsletter, il y a cette information, alors pour le moment ce n'est pas possible de souscrire mais à chaque fois, plus de 45% des personnes ouvrent cet e-mail. Quand nous publions aussi quelque chose avec les 5% d'avantage, c'est aussi beaucoup lu, ce sont les articles les plus lus de notre newsletter. Mais ça ne veut pas dire que chacun va acheter directement, ça demande autre chose. Donc c'est plus dans ce sens-là, je ne suis pas vraiment déçu que ça n'ait pas marché mais toutes les petites choses aident.

A : Et vous pensez que les personnes qui lisent les newsletters à propos du label sont assez informées de ce qu'il représente ?

O : Ah ça je ne sais pas. L'information écrite dedans est claire mais voilà. L'information est là, avec nos activités, l'ASBL... Mais, je pense que pour être motivé c'est plutôt la façon dont on parle des bénéficiaires au sud, et dans le label c'est très sec, on parle des chiffres, de structures. On montre que c'est sérieux mais je pense que notre public a besoin d'autre chose pour être motivé. Le label ne joue pas sur les émotions, c'est très sec. Si c'est pour quelqu'un qui veut investir et découvrir notre offre, ça fonctionne mais pour nos actions on a aussi besoin d'un élément d'émotion qu'il faut ajouter. Les deux sont importants mais sans les émotions, il y en a peut-être qui disent le dividende, mais il est faible. Si il y en a qui cherchent cela, selon moi, ils vont trouver plutôt des opportunités auprès des deux autres, où le montant n'est pas limité. Chez nous, c'est vraiment un investissement à montant limité, on veut être une

communauté, c'est ce que nous voulons créer et donc cet aspect d'émotions est important chez nous.

A : D'accord, et lors de la labellisation, vous m'avez dit que c'était un outil pour essayer d'avoir plus de coopérateurs, mais est-ce que vous avez eu d'autres motivations, éthiques ou autres ?

O : Oui, c'est surtout ça. Je voulais vraiment savoir et avoir un regard d'une organisation extérieure, qui demandait des questions un peu surprenantes parfois. Donc c'est toujours intéressant d'avoir le point de vue d'une organisation extérieure. Nous avons toujours dit : « voilà, nous sommes une organisation éthique ». Mais chacun peut dire ça de soi-même. Je voulais savoir si c'était aussi évalué par une organisation indépendante, qui n'est pas payée par nous pour ça, donc qui fait ça de manière très objective avec les mêmes paramètres que pour d'autres organisations. Dans ce sens-là, c'était intéressant pour nous, de savoir quels sont les points d'attention d'une organisation.

A : Est-ce que vous vous souvenez de certains points qui vous ont étonnés ?

O : C'est plutôt ce lien entre les deux : entre l'ASBL et la coopérative. Chez nous, il y a beaucoup de questions sur les frais, c'est bizarre pour le label. Il y a 6 personnes qui sont engagées à plein temps pour la structure mais il n'y a pas de frais personnels, il y a pas mal de volontaires chez nous. Et même chez Cera, je fais partie de l'équipe de communication et il y a deux personnes qui mettent leur temps disponible pour la coopérative. Et même le comptable, c'est le comptable de Cera qui fait ça aussi pour la coopérative et la coopérative ne doit pas payer. Donc pas mal de personnes, avec des compétences intéressantes, ne sont pas rémunérées, et pour le label c'est un peu difficile, il y a pas mal de questions là-dessus.

A : Et vous n'avez pas dû changer des choses pour avoir le label ?

O : Non, ils ont accepté mais on a dû échanger beaucoup pour décrire les deux structures et quels sont les fonctions pour l'une et pour l'autre. Finalement, c'est bien accepté et aussi bien décrit. Mais j'ai compris que pour une organisation externe, notre règlement interne est un peu bizarre.

A : Et vous avez dit aussi tout à l'heure qu'il y avait des parts pour les entreprises qui n'étaient pas ouvertes.

O : Oui, ce sont les parts B.

A : Et j'ai vu que le label avait seulement labellisé une sorte de part pour BRS, c'est parce que les autres n'existent pas en fait ?

O : Oui car elles ne sont pas disponibles. Car les C sont seulement pour les entreprises qui ont commencé la BRS, et il n'y a pas d'autres qui peuvent en prendre. Et les B ne sont pas disponibles pour l'instant. Mais nous n'avons pas de problème de liquidités pour l'instant, peut-

être dans l'avenir, on ne sait jamais, car il y a des organisations qui ont approché la BRS et qui voulaient prendre des actions car il n'y a pas la limite des 5000€ mais ils ne peuvent pas bénéficier des 5% d'avantage fiscal qui est juste pour les individus. Et donc, il n'y a pas de problème de liquidités pour le moment et notre vision a toujours été que ce soit des individus, le plus que possible. Mais, nous mettons cette possibilité dans les statuts si jamais, mais ce n'est pas prévu dans les années qui arrivent.

A : Et je me demandais, vu que vous êtes basés en Flandre, est-ce que vous avez parfois des problèmes de communication avec le label ?

O : Non, je n'ai pas senti ça. Et à l'époque, la personne qui a rempli les documents était francophone. Aussi, chez BRS, toutes les communications sont en deux langues. Donc, notre site, nous sommes en train de le changer mais tout est en deux langues. Donc pas de problème à ce niveau-là.

A : Et est-ce que vous avez déjà participé à des événements pour la promotion du label ?

O : Non, je n'ai jamais participé.

A : Est-ce que c'est quelque chose qui serait important pour vous ou vous n'avez pas trop le temps pour ça ?

O : Je ne l'ai pas considéré comme une nécessité.

A : Et est-ce que vous êtes en contact avec d'autres entreprises du label, à part Alterfin dont on a déjà parlé.

O : Non. Il y a aussi quelques fonds mais c'est plutôt par hasard. J'ai vu qu'il y a aussi quelques fonds de KBC qui ont ce label.

A : Je ne crois pas, non.

O : Il y a quelques fonds d'investissement dans lesquels KBC investit, est-ce que je me trompe ? Donc pas KBC elle-même, mais des investissements spécifiques.

A : Ca me semble bizarre, vous avez des exemples ?

O : Je pense que c'est le cas mais je n'ai pas vraiment parcouru les différentes organisations qui ont le label, je vais regarder dans mes dossiers. Mais de toute façon, même dans ces cas-là je n'ai pas de contacts spécifiques, ça c'est clair.

[partage d'écran de la page : <https://www.financite.be/fr/promoters/kbc>]

Tu vois, quand je regarde ça, qu'est-ce que ça veut dire ? Est-ce que c'est une autre catégorie ? J'ai vu ça sur le site de Financité, ce type de lien qui existe.

A : A mon avis, ça c'est de l'investissement socialement responsable.

O : Oui, c'est ça. Donc oui, ce n'est pas dans notre catégorie.

A : Oui, c'est ça. Donc, ce n'est pas dans le label.

O : Mais c'est lié à Financité, c'est dans ce sens-là, je considère ça en regardant à Financité de manière plus globale.

A : D'accord. Et du coup, est-ce que le fait que Financité mentionne KBC a changé quelque chose pour vous ?

O : Oui. Mais aussi, quand j'ai parcouru, donc j'ai d'abord regardé le label d'Alterfin et puis j'ai commencé à lire ce que Financité faisait. Et ça m'a donné un peu de confiance, Financité regarde ça de manière objective aussi pour d'autres types de produits. Et voilà, ça c'est une chose qui m'a convaincu que ça pouvait tomber bien pour nous. En me disant, ils connaissent déjà le groupe KBC et il y a quelques produits qui figurent sur leur site. Et je me suis demandé pourquoi Cera n'avait pas ce label en tant que coopérative.

A : Je ne sais pas si Cera a déjà essayé de rendre le dossier et de faire cette démarche-là.

O : Oui on n'avait jamais fait ça. Mais c'est peut-être une bonne idée pour eux aussi, pour se présenter comme cela car ils font beaucoup d'efforts pour le moment pour avoir des nouveaux sociétaires, et ça commence à fonctionner. La dernière année, c'est la première fois depuis longtemps qu'il y a une forte augmentation de sociétaires. Nous sommes actuellement à 370000 actionnaires, et pour les trois années qui viennent nous essayons d'arriver à 400000 sociétaires. C'est l'objectif de Cera en tant que coopérative.

A : Ok, pour moi l'entretien touche à sa fin, est-ce que voulez revenir sur quelque chose ou alors si vous avez une suggestion pour le label, on pourrait terminer là-dessus.

O : Non, je crois que j'ai dit tout ce que je savais. C'est clair que je dois regarder un peu de plus près les opportunités de ce label, des promotions qu'ils font. J'ai un peu considéré ça comme quelque chose de passif, je n'ai pas considéré le label comme une organisation qui peut jouer un rôle actif pour les organisations, comme nous, qui ont ce label.

Annexe 15 : Entretien avec Allons en Vent

A : Alicia Chambon

O : Allons en Vent

A : Vous pouvez peut-être commencer par me présenter Allons en Vent en quelques mots.

O : Donc Allons en Vent, c'est une coopérative qui existe maintenant depuis une vingtaine d'années et c'est une des premières entreprises à s'être intéressée aux éoliennes. Depuis à peu près 15 ans, il y a une éolienne qui s'appelle l'éolienne des enfants. Et outre le projet de l'éolienne des enfants, nous avons investi dans des installations de panneaux photovoltaïques, dans une éolienne en France, dans des centrales hydroélectriques sur la Sambre avec d'autres coopératives wallonnes. Et tout récemment, on vient aussi de créer une nouvelle coopérative avec trois autres coopératives pour l'installation d'une éolienne à Fauvillers. Donc en gros, on est actif en région wallonne dans la production d'énergie renouvelable.

A : Et vous, quel est votre rôle dans la coopérative ?

O : Je suis président du conseil d'administration.

A : Depuis longtemps ?

O : Je suis président depuis 10 ans.

A : Ok.

O : Mais je n'étais pas là au démarrage du projet il y a 20 ans, j'ai pris le bateau en marche il y a 10 ans.

A : Est-ce que vous savez quand même comment est-ce que le projet a été initié ?

O : Oui, donc le projet phare de la coopérative, qui est l'éolienne des enfants, a été lancé par une quinzaine d'habitants de la commune de Houyet. Ils ont fait des mesures pour installer un mât de mesure du vent sur le site qu'ils envisageaient pour l'éolienne et après quelques mois de mesure, les conclusions étaient favorables. Dans un deuxième temps, ils ont alors lancé une campagne de souscription de parts qui avait la particularité de demander à des parents, à des grands-parents, à des parrains, à des marraines d'acheter des parts pour des enfants. Entre-temps évidemment les enfants ont grandi mais au démarrage du projet on va dire qu'à peu près 85%-90% des parts étaient détenues par des enfants. Comme le projet a 15 ans, ils sont devenus majeurs mais c'était un peu la particularité, l'unicité de cette coopérative. Donc à l'époque, le projet représentait un investissement de 800000€. Sur les 800000€, il y a eu 200000 de parts qui ont été financées par la région wallonne pour à peu près 125000€ et le reste a été financé

via un crédit, qui a été remboursé. Donc aujourd'hui, on est dans une situation dans la coopérative où tous les crédits bancaires ont été remboursés. Et comme on n'a pas de nouveaux projets à financer pour l'instant, on a créé un système d'attente, c'est-à-dire que les personnes qui veulent nous acheter des parts, on les met sur une liste d'attente et on leur dit que le jour où on aura un nouveau projet à financer, ils auront la priorité pour acheter des parts à ce moment-là. Mais tant que nous n'avons pas besoin d'argent pour financer de nouveaux projets, nous ne vendons pas de part. Ce qui est aussi une particularité car il y a beaucoup de coopératives qui, sans avoir vraiment de projet derrière, se retrouvent avec beaucoup d'argent sur leur compte bancaire. Et donc, nous avons décidé de ne pas faire ça et de ne revendre des parts que à partir du moment où nous aurons besoin d'argent pour un financement.

A : Et du coup les levées de fonds se font en général à quel intervalle ? Vous avez un nouveau projet tous les combien de temps ?

O : Le dernier c'était en 2012, c'était déjà il y a très longtemps. A l'époque, on avait fait cet appel de fonds, c'était pas pour financer un nouveau projet mais pour rembourser anticipativement le crédit Triodos. D'une part, on avait beaucoup de gens qui voulaient nous acheter des parts et d'autre part, on avait toujours ce crédit en cours, donc on s'est dit mais pourquoi pas se servir des parts pour rembourser Triodos. Triodos était demandeur aussi car à partir d'un certain moment, elle trouvait sans doute qu'elle avait peut-être un peu trop investi dans des projets éoliens, en termes de gestion des risques, ça devenait trop grand pour elle. Et donc Triodos, à l'époque, nous a donné l'accord pour rembourser anticipativement le crédit sans devoir payer d'intérêts. Typiquement, lorsqu'on rembourse un crédit anticipativement, il faut payer 6 mois d'intérêts en dédommagement à la banque. Mais dans le cas présent, Triodos ne l'a pas exigé et donc on a revendu quelques parts à ce moment-là. Mais depuis, on n'a pas eu d'autres projets à financer. Donc on est une toute petite coopérative, on est tous bénévoles, on a tous un boulot à temps plein à côté. Et donc ça veut dire aussi qu'on n'a pas non plus une grande force de frappe pour développer de nouveaux projets ou aller chercher de nouveaux projets. Donc on s'est développé un peu quand l'occasion se présentait, pas comme d'autres coopératives qui ont payé des gens pour développer des projets. Nous, on est une coopérative à très petite taille. Et à l'époque de la création, la force de frappe était plus petite, il n'y avait pas tous les moyens de communication de maintenant, les réseaux sociaux, etc. Il y a eu des grandes avancées technologiques depuis.

A : Je suppose que les coopérateurs étaient des gens de la région principalement alors ?

O : Oui. Donc si on regarde la répartition géographique sur la carte, il y a une grande concentration sur la commune de Houyet, là où l'éolienne est implantée. Après, les communes

avoisinantes comme Beauraing, et ensuite, il y en a quelques-uns aussi qui sont répartis à Mons, à Tournai, à Liège, à Namur, etc. Mais je dirais que plus on s'éloigne de l'éolienne, moins il y a de coopérateurs.

A : Et est-ce que vous pouvez me parler un peu du projet que vous avez réalisé en France ?

O : En fait ce n'était pas nous, on a juste pris une part donc on n'a pas fait de levée de fonds pour ça, on a utilisé l'argent qu'on avait sur le compte en banque. C'est aussi la même chose pour les investissements dans les panneaux photovoltaïques.

A : Vous n'utilisez les levées de fonds que pour les gros projets de Allons en Vent alors ?

O : Oui, après tout dépend des montants. Vu qu'on n'a pas réalisé d'autres gros projets que l'éolienne des enfants et qu'actuellement on a quand même 350000€ sur le compte en banque, bien qu'une partie doit rester en réserve pour le démantèlement de l'éolienne lorsqu'elle arrivera en fin de vie. Mais donc tant qu'on a assez d'argent sur notre compte en banque, pour nous, il n'y a pas d'intérêt à revendre des parts pour accumuler de l'argent et ne pas savoir quoi faire avec.

A : Et imaginons qu'il faille faire une nouvelle levée de fonds dans quelques années, quels sont les stratégies que vous utiliseriez ? Est-ce que vous avez déjà pensé à W.Alter ?

O : Oui, ça reste une aide pour l'argent qu'on doit récolter. Mais je dirais que dans un premier temps, on contacterait les personnes qui sont sur liste d'attente, il y a quand même plus d'une centaine de personnes, ce qui représente environ 150000€. Dans un deuxième temps, on relancerait nos coopérateurs parce que nos coopérateurs ont assez peu de parts comparé à d'autres coopératives. On a à peu près 950 coopérateurs pour un capital social d'en moyenne 200000€ donc ça veut dire qu'en moyenne, un coopérateur a deux parts, ce qui est très faible si je compare ça à d'autres coopératives wallonnes où on est plutôt entre 1000-2000€. Après, c'est un peu compliqué vu que c'est des parts qui étaient destinées à des enfants mais je crois que si on relançait nos coopérateurs en leur disant, on a besoin d'argent, il y en a beaucoup qui réagirait. Et alors dans un troisième temps, on viserait plus large, dans la presse, les réseaux sociaux, etc. Et alors là, si malgré tout ça on n'a pas assez, on pourrait envisager aller vers un principe brasero.

A : Ok, je vais passer au côté vraiment labellisation. Est-ce que vous vous souvenez comment s'est passé le processus de labellisation ?

O : Oui, c'est moi qui l'ai fait. Bon ça fait déjà deux ans qu'on a fait ça. Je pense qu'on a reçu un mail de Financité à un moment qui nous proposait de faire la labellisation il me semble. De notre côté, vu qu'on n'était pas en recherche de vendre des parts, on s'est demandé si ça valait vraiment la peine de faire ça, pourquoi ne pas le faire le jour où on en a besoin. Et puis on s'est

dit, peut-être qu'un projet va arriver tout d'un coup, on va plutôt dire assez rapidement, et qu'on aurait besoin dans un délai de 3 mois de récolter de l'argent. Et donc, on s'est dit autant le faire maintenant plutôt que dans la précipitation quand on aurait besoin d'argent, à ce moment-là on n'aura pas le temps, on aura d'autres choses à faire. Donc voilà tant qu'on a le temps de le faire, faisons le label. Ca nous servira peut-être un jour, peut-être pas, ça ne nous a pas demandé un travail gigantesque et disons que c'est une corde en plus à notre arc si jamais on a besoin un jour de récolter des fonds pour un nouveau projet.

A : Est-ce que vous étiez déjà en contact avec Financité avant de recevoir ce mail ?

O : A titre personnel, oui. Je les connaissais déjà depuis longtemps, depuis plusieurs années. Je ne sais pas comment est venue la toute première sollicitation parce que Allons en Vent est aussi membre de la fédération wallonne qui s'appelle REScoop, qui est fort active dans les énergies renouvelables en région wallonne. Alors je sais qu'il y a beaucoup d'autres coopératives qui ont reçu leur label aussi. Et donc pour être honnête, je ne sais plus si la première personne qui nous en a parlé c'est une coopérative qui l'avait déjà ou si c'est Financité.

A : Est-ce que vous pensez que ça vous a poussé à faire la démarche de labellisation ?

O : Dans quel sens ?

A : Le fait de les connaître.

O : Oui, disons que le fait de les connaître, on est un peu en confiance. C'est eux, ils font les choses correctement, donc entre guillemets, je ne perds pas mon temps à le faire. On voyait aussi que c'est quelque chose qui prenait une certaine ampleur. Et donc voilà, c'est aussi une bonne carte de visite puisque à partir du moment où on a ce label, on est repris sur leur site internet. Ca nous a quand même ramené beaucoup de candidats potentiels qui voulaient nous acheter des parts, des personnes qui allaient sur le site internet de Financité et qui nous envoyaient un e-mail en disant on aimerait bien acheter des parts, comment est-ce qu'on peut faire. Et nous on leur répond qu'on les met sur liste d'attente, c'est assez clair sur le site internet. Avant, il y avait un site internet qui s'appelait Coop à la carte et qui transférait vers Financité mais je dirais que le label Financité est un peu la suite logique de l'aventure qui avait été entamée avec Coop à la carte.

A : Et vous savez si vous en avez eu beaucoup qui sont venus du label et qui sont en attente pour l'instant.

O : C'est essentiellement ceux qui sont venus depuis le label, donc on va dire depuis 2019, ça représente à peu près une trentaine de personnes et 530 parts, donc 53000€.

A : Et est-ce que vous vous attendiez à d'autres effets, d'autres attentes par rapport au label, à part pousser une levée de fonds future ?

O : Je pense que ce qui est bien aussi dans un label comme ça, c'est qu'on fait partie d'une communauté, que ce soit d'autres acteurs comme des coopératives, des ASBL, qui ont tous des objectifs communs. On travaille dans des secteurs différents mais on n'est pas dans une démarche de maximisation de profit, on est dans une démarche de créer, de gérer des projets qui ont du sens d'un point de vue environnemental et social. Donc ça je dirais que c'est chouette aussi parce qu'on peut partager, après il faut le temps aussi pour participer à tout ça et avec le Covid ça s'est un petit peu calmé évidemment. Avant, il y avait des réunions qui étaient organisées pour présenter ses activités. Au-delà de ça, je n'attends pas d'autres choses du label. Donc c'est un, je dirais une reconnaissance de la qualité de ce que nous faisons et d'autre part, faire partie d'une communauté de sociétés qui ont la même philosophie.

A : Est-ce que ce réseautage vous a déjà servi ? Par exemple, en allant chercher des conseils chez d'autres coopératives.

O : Nous le faisons essentiellement via la fédération REScoop, qui rassemble toutes les coopératives qui sont, comme nous, actives dans le domaine des énergies renouvelables. Et je pense que eux aussi ont, pour la plupart, le label Financité. Et d'autres coopératives en dehors de cet ensemble, non on n'en a jamais contacté. Et nous n'avons jamais été contacté par d'autres non plus pour discuter, échanger des bonnes pratiques. Mais ça on le faisait déjà avant d'avoir le label au sein de REScoop.

A : Et pour avoir une idée, il y a plus d'événements organisés par REScoop ou Financité, si on prend évidemment la période avant Covid ?

O : Je ne saurais pas vous dire. Mais pour REScoop, comme on est membre de la fédération, il y a des réunions qui sont organisées pour qu'on puisse discuter mais où le public n'est pas invité. REScoop était plutôt présente, elle-même, à des événements mais n'en organisait pas elle-même. Elle fait plutôt du lobby politique ou des contacts avec des cabinets et des choses comme ça. Mais REScoop ne fait pas d'événements qui ont pour but de faire connaître les coopératives, de convaincre les investisseurs, d'acheter des parts des coopératives. Ca, je dirais que chaque coopérative le fait à sa façon, à sa manière. Mais des événements comme ceux organisés par Financité avant le Covid, ce n'est pas organisé chez REScoop. Donc par rapport à la communication de grand public, Financité a nettement une valeur ajoutée.

A : Est-ce que vous vous souvenez lors du processus de labellisation si vous avez dû changer des choses pour le label ?

O : Non, je ne pense pas qu'on ait dû changer quoi que ce soit, on avait déjà l'agrément du CNC. Donc ça veut dire que nos statuts répondaient déjà aux critères pour avoir l'agrément, et à ma connaissance, Financité n'a pas des critères plus exigeants que ceux de l'agrément CNC.

Et quand on a demandé le label Financité & FairFin, je ne me souviens pas qu'on ait changé quelque chose, en tout cas on n'a pas dû changer nos statuts ni notre manière de fonctionner.

A : Et plus au niveau des coopérateurs, est-ce qu'ils ont été informés que vous avez obtenu le label ?

O : Ils ont été informés dans l'assemblée générale qui a suivi, donc celle de 2019 ou celle de 2020. Donc on leur a communiqué le fait qu'on avait reçu le label Financité.

A : Est-ce que vous savez si ils ont conscience de ce que c'est ou pas ?

O : Non, ça très honnêtement, je ne sais pas. On n'a pas eu de réactions, ni de questions par rapport à ça. Alors évidemment, c'était une information parmi tant d'autres à ce moment-là et donc je ne sais pas si nos coopérateurs sont bien informés sur ce qu'est le label Financité ou pas. Ça me fait penser d'ailleurs que sur notre site internet, je ne suis même pas sûr qu'on ait mentionné le fait qu'on a le label. On l'avait fait au début mais on a eu un piratage de notre site internet et on a dû tout refaire mais je ne sais pas si dans le nouveau site internet il y est.

A : Je ne l'ai pas vu en tout cas.

O : Oui, je pense qu'on a oublié de le faire pour être honnête.

A : Autrement, au niveau du contrôle organisé par Financité, qu'est-ce que vous en pensez ?

O : Je pense que c'était assez light. On a dû remplir il y a à peu près deux mois un questionnaire, fin février-début mars, c'est-à-dire plus ou moins deux ans après qu'on ait eu la labellisation. Et je pense que dans ce questionnaire, on devait simplement confirmer qu'il n'y avait pas eu de modification des statuts, on devait mettre à jour les données de la société, etc. Mais on ne peut pas vraiment parler d'un contrôle comme, moi je travaille dans l'industriel, la certification ISO9001, où là on a un bureau externe qui vient sur place vérifier les procédures, etc. C'est quand même un processus assez lourd. Ici, pas du tout, c'est très bon enfant, on nous demande de répondre à des questions mais Financité n'est pas non plus en mesure de venir sur place et de demander des preuves que les réponses du questionnaire sont les bonnes réponses. Donc c'est quelque chose qui est basé sur la confiance, étant bien entendu que si quelqu'un voulait commencer à tricher, il pourrait le faire très facilement car il n'y a pas vraiment de contrôle.

A : Et est-ce que vous avez vu une différence entre la période avant et après labellisation ?

O : Non. Pour nous, la seule différence a été qu'un certain nombre de personnes ont découvert que nous existions via le site de Financité. Mais pour le reste, il n'y a pas eu de changement dans la vie de la coopérative ou dans la manière dont la coopérative est organisée.

A : De manière générale, les retours que j'ai eu de la part des autres coopératives à propos de la prise de part via le site internet de Financité étaient très mitigés. La moyenne des autres coopératives que j'ai interrogées était plus de une ou deux parts prises seulement. Est-ce que

vous avez une idée de pourquoi est-ce que les coopérateurs sont plus par votre coopérative qu'ils ne peuvent l'être par d'autres ?

O : Il y a peut-être un effet purement alphabétique, alors ça fait longtemps que je n'ai plus été sur le site de Financité mais si je me souviens bien, comme c'est « Allons en Vent », on était les premiers dans la liste. Et donc peut-être que les gens qui vont voir sur le site, y vont tout simplement et cliquent sur la première qu'ils voient, je ne sais pas. Il y a le fait aussi peut-être qu'on a un très bon historique de dividende. Alors je sais qu'on est dans une activité où les gens ne viennent pas parce qu'on distribue de l'argent mais on a déjà remarqué que souvent, et avant j'étais dans une autre coopérative qui s'appelle Émissions zéro où j'étais administrateur. On avait fait une enquête aux coopérateurs et la réponse des coopérateurs était qu'ils aimaient quand même recevoir du dividende même si on investit dans quelque chose qui n'est a priori pas rentable. Mais si on leur dit qu'à la fin de l'année, ils vont recevoir du dividende, ils sont quand même contents. Alors chez nous, on l'a vu aussi parce que à un moment on s'est posé la question : qu'est-ce qu'on fait des gains de la coopérative ? Est-ce qu'on distribue un dividende ou est-ce qu'on fait un don à une ASBL où on soutient un projet d'éducation à l'environnement ou des choses comme ça. Et donc, on a donné la possibilité à nos coopérateurs de choisir ce qu'ils voulaient faire de leurs dividendes de chaque année à l'assemblée générale. Quand un dividende est voté, le coopérateur, via un formulaire qu'il nous renvoie peut décider de soit recevoir cet argent, soit de le laisser à la coopérative et la coopérative s'engage alors d'utiliser cet argent pour faire des dons. Et sur les 950 coopérateurs, il y a moins de 1% de nos coopérateurs qui a dit qu'il ne voulait pas ses dividendes et le restant ont dit qu'ils voulaient le dividende. Alors c'est vrai qu'on a un très bon historique de dividende car on a commencé il y a plus longtemps et donc avec les années qui passent et les crédits bancaires remboursés, on a plus de capacité financière. Et donc, on a sur les six dernières années, chaque année, distribué 6% de dividende, ce qui est le maximum pour une coopérative agréée conseil national de la coopération, là où les autres coopératives sont plutôt sur du 2-3%. Et ça, ça motive aussi peut-être des personnes qui peuvent voir l'historique de distribution des dividendes, donc on va aller chez eux plutôt que chez un autre qui a la même activité et qui ne distribue que 2%.

A : Est-ce que c'est mentionné sur le site internet ?

O : Il me semble oui, ça fait longtemps que je n'ai plus été voir sur le site internet de Financité. Alors déjà je vois qu'on est plus les premiers par ordre alphabétique, il y a eu beaucoup de développement.

A : Ah oui je les vois.

O : Oui dans la politique de dividende.

A : Oui on a des données jusque 2018.

O : Oui donc peut-être que ça motive un peu aussi.

A : Est-ce que vous pensez que le fait que ce soit une éolienne destinée aux enfants, ça puisse ramener plus de personnes qu'une éolienne classique ?

O : Oui, en fait je pense aussi qu'il y a beaucoup de gens qui nous connaissent. Et le cas typique, c'est un grand-père ou une grand-mère qui a offert une part à ses petits-enfants il y a 15 ans et peut-être qu'en allant sur le site internet de Financité, ils se rappellent de nous. Et puis entre temps, il y a eu encore 3 ou 4 petits enfants qui sont nés et donc j'aimerais bien aussi offrir ça aux autres.

A : Ok. Et du côté de Financité, est-ce que vous savez si il y a eu une communication spéciale lors de la labellisation ?

O : Ca je ne saurais pas vous dire. Je sais que quand ils envoient leur newsletter, ils font de temps en temps un petit mot sur les nouveaux labellisés. Mais je ne sais pas si il y a eu une communication spécifique sur nous parce que je sais qu'à cette époque-là, il y a eu beaucoup de nouveaux labellisés. En fait ce qu'il s'est passé c'est qu'il y a eu le projet de La Pair qui avait créé le site internet Coop à la carte, et après deux ou trois ans ils n'avaient plus les ressources financières pour maintenir ce site internet à jour et donc on vous propose de migrer tout ça vers le site internet de Financité mais pour ça vous devez avoir le label. Et donc je suppose que beaucoup de coopératives à ce moment-là ont demandé plus ou moins en même temps la labellisation.

A : Ok. Et est-ce que vous connaissez F'in Common ?

O : Non, ça je ne connais pas.

A : En fait, c'est une coopérative de financement qui octroie des crédits aux entreprises labellisées. Et donc voilà, c'était pour savoir si vous connaissiez. Mais est-ce que c'est quelque chose que vous pourriez utiliser plus tard ?

O : Oui tout à fait. Mais est-ce que ce n'est pas, parce qu'on a reçu un mail de Financité il y a pas longtemps du tout, la newsletter de finance solidaire, et ils parlaient justement de ça. Ah oui, c'est bien F'in Common. Mais donc en fait oui, j'ai répondu non à la question mais je l'avais lu jeudi passé. Donc oui, c'est quelque chose auquel on pourrait faire appel si à un moment donné notre carnet d'adresse s'arrête.

A : Est-ce que vous considérez que vous êtes bien au courant de tout ça ? Parce que F'in Common a quand même été créé en 2018 je crois, on ne vous l'a pas présenté plus tôt ?

O : Non, je ne me souviens pas qu'on m'en ait parlé.

A : Financité ne présente pas les avantages qui peuvent découler du label alors ?

O : Peut-être qu'ils l'ont fait mais on reçoit tellement d'informations en continu et que le label on l'a fait il y a déjà deux ans, et que la mémoire humaine est ce qu'elle est, je ne pourrais pas assurer qu'ils ne m'en ai pas parlé. Après, on reçoit des newsletters de manière régulière et c'est à nous de rester au courant. Mais comme c'est pas non plus un problème auquel on est confronté, on ne s'est pas non plus intéressé à la question. Mais tout ça c'est une question de temps, on est tous bénévoles et il faut faire la part des choses entre ce qu'on est prêt à investir dans la vie de la coopérative, la vie familiale et la vie culturelle et amicale à côté. Il n'y a malheureusement que 168 heures dans une semaine et donc il faut faire des choix.

A : Ok, ça va. Pour moi l'entretien touche à sa fin, je ne sais pas si vous voulez revenir sur quelque chose ou exprimer un souhait par rapport au label ?

O : Non, moi je trouve que c'est vraiment une bonne initiative pour permettre aux gens qui ont un peu d'épargne de ne pas simplement acheter des actions à la bourse et de n'importe quelle société sans savoir ce qu'ils font. Ça permet aux personnes qui veulent investir leur argent dans quelque chose qui fait sens. en allant voir le site internet, en voyant les différents types de produits et les différents secteurs d'activités. Le seul petit bémol je dirais, c'est le fait que, si on devait avoir à un moment une seule société qui est mal intentionnée ou qui fait croire qu'elle fait les choses comme ci ou comme ça, du fait qu'il n'y ait pas de contrôle poussé, elle pourrait tromper des personnes avec un produit d'investissement qui n'est pas convenable. On a eu malheureusement dans le secteur éolien un cas malheureux, je ne sais pas si ils étaient labellisés, mais la coopérative Enercoop a vendu des parts et géré cet argent très mal et donc voilà, ça a même été en justice. Mais les coopérateurs qui ont acheté des parts dans cette coopérative, je pense que si ils les revendent aujourd'hui, on leur rembourse la moitié de la valeur à laquelle ils l'avaient achetée. Une société comme celle-là qui aurait demandé le label Financité, l'aurait certainement eu. Donc le fait d'avoir le label n'est pas non plus une certitude pour les candidats investisseurs du sérieux de la gestion de la coopérative en question. Mais ça c'est très compliqué en pratique de mettre en place des mécanismes de contrôle sans exploser les coûts parce que il ne faut pas oublier non plus que le label Financité est gratuit. Ici, le gros avantage pour les petites structures c'est que ce label est gratuit. Et donc on peut difficilement avoir un label gratuit et qui en même temps devrait développer des efforts considérables pour aller contrôler la véracité des entreprises labellisées.

A : J'imagine que ce serait aussi beaucoup plus compliqué pour des coopératives qui, comme vous, sont gérées uniquement pas des bénévoles.

O : Oui, tout à fait. Donc voilà, c'est un très bon outil mais il faut que le candidat investisseur qui va sur le site internet du label se rende compte que le label n'est pas une garantie de la bonne gestion de la société.

Annexe 16 : Entretien avec Coopeos

A : Alicia Chambon

O : Coopeos

A : Si vous pouviez peut-être commencer par présenter en quelques mots Coopeos et votre rôle dans l'entreprise.

O : Oui, un petit instant, je ne sais plus quand a été créée Coopeos. Donc Coopeos c'est une coopérative citoyenne. Donc ça veut dire que ce sont une série de personnes, quelques sociétés parfois mais c'est tout à fait marginal. Et quand c'est une société, c'est plutôt quelqu'un avec une société de management, par exemple. Donc Coopeos c'est des gens qui se sont réunis avec un petit groupe de porteurs pour travailler à la transition énergétique dans le domaine de la biomasse locale. Alors plus d'explications, en gros c'est remplacer des chaudières mazout ou gaz par des chaudières à copeaux de bois. Donc ça veut dire qu'on travaille avec la biomasse plutôt que du mazout ou du gaz, et travailler à la production aussi de ces copeaux de bois au niveau local. Parce que on estime que c'est ridicule de faire des chaudières copeaux de bois et puis d'aller couper des arbres dans la forêt, par exemple, canadienne et de ramener ça. C'est une ineptie au niveau environnemental. Donc, des copeaux de bois produits localement, produits de préférence à partir de déchets verts. Je vais dire notamment ou essentiellement ce qui est, on coupe les arbres, par exemple, le long des routes, le long des ruisseaux, dans les parcs et jardins, etc. Donc on n'a pas coupé des arbres spécialement pour faire des copeaux mais quand on a coupé des arbres et qu'on doit se débarrasser des branches, on en fait des copeaux. Et de préférence, en plus de cette filière montée en amont de la production de la chaudière, c'est de travailler autant que possible avec de l'économie sociale. Et alors en complément aux chaudières que l'on installe, donc, on peut installer des chaudières et assez souvent quand on installe une chaudière, on a un contrat qui dure de 8 à 10 ou 15 ans, ça dépend un petit peu. Pendant ces années, on fournit des copeaux et on fait l'entretien de la chaudière. Et si possible, nous on essaie de mettre chaque fois un complément de prestations de service pour faire de la sensibilisation à l'utilisation durable de l'énergie. Alors à cela s'ajoute encore dernier point, c'est qu'on fait aussi du tiers investisseur, c'est-à-dire que lorsque les gens n'ont pas les sous pour investir l'argent, par exemple une école, un pouvoir organisateur d'une école libre... Aller emprunter, il faut savoir que cette chaudière-là, c'est des investissements assez importants, un investissement entre 200000 et 700000€ selon ce que c'est. Donc ça s'adresse uniquement pour des grosses installations, c'est pas du chauffage central qu'on met dans sa maison. Et donc, par

exemple, voilà petite école, mettre 200000€ pour remplacer sa chaudière, même si sur la durée des 10 ou 15 ans ça peut être économique, donc financièrement ça se tient mais il faut investir beaucoup d'argent au départ c'est beaucoup plus que de mettre 50000€ pour une chaudière au gaz. Et puis après, on paie cher le gaz et puis on a une incertitude sur le prix du gaz aussi. Et donc on fait aussi du tiers investisseur, ce tiers investisseur est d'autant plus partant que comme toute petite entreprise, en faisant du tiers investisseur, on bénéficie d'une aide qui s'appelle UDE, utilisation durable de l'énergie de la région wallonne. A laquelle nous avons accès parce que c'est nous, dans le cadre du tiers investisseur, nous restons propriétaire de la chaudière et donc c'est un outil de production à nous et que l'on utilise pour produire de la chaleur que l'on vend. Et on vend alors aussi le copeau au client, le copeau, nécessaire pour produire la chaleur. Donc c'est une aide qui peut faire gagner 30-35% du montant, donc c'est très significatif. Et une école, par exemple, n'a pas accès à ça parce que c'est uniquement les entreprises de la région wallonne. Donc nous amenons aussi cette aide-là que nous recevons. Et quelque part, nous ristournons dans le prix au client. Donc voilà ce que l'on fait. Donc on produit des copeaux sur base de déchets verts, on installe des chaudières dans lesquelles on met ces copeaux pour chauffer et on finance au besoin et on essaie d'avoir une partie aussi de sensibilisation donc une petite prestation payante par le client. Nos clients c'est quoi ? C'est beaucoup de pouvoirs publics mais de différents niveaux : des communes, la province pour les écoles et les bâtiments publics. Donc comme une province ou des écoles libres et aussi un peu du privé, on a une brasserie, un hôtel, une maison de repos, un centre qui fait du vin. Donc aussi une certaine diversité à ce niveau-là, des gens de Paysans Artisans à Namur, par exemple. Donc voilà notre activité. Alors, encore un point là-dessus, c'est que en termes de quand on fait du tiers investisseur ça veut dire que ce sont des montants importants qu'on doit financer. On doit avoir je crois de l'ordre de 3 millions pour l'instant de financement dont au grosso modo un petit tiers lié à du capital, des prêts bancaires privés à Belfius essentiellement pour nous ou banque publique notamment Sowecsom, W.Alter maintenant. Donc on a une partie importante qui sont des obligations citoyennes. Donc des citoyens qui nous prêtent de l'argent sur la durée de 10 ans-15 ans, sur la durée des contrats. Dernier point au niveau de l'équipe, nous sommes pour l'instant avec quelque part des professionnels qui travaillent, donc c'est pas des bénévoles. Et donc ça c'est un choix important par rapport à d'autres coopératives que je vois parfois dans le domaine de l'énergie. Donc ici, le choix était au départ d'avoir des gens qui travaillent à temps-plein ou de manière significative et qui sont rémunérés pour ça. En sachant quand même que moi je suis rentré il y a quand même 4 ans je crois, le projet avait démarré un peu plus d'un an avant à l'époque, on était toute façon tous comme indépendants à l'époque, on était payés 5€ de

l'heure tout compris comme indépendant, quand on parle de paiement. Bon maintenant, c'est beaucoup plus raisonnable mais ça change quand même, c'est en tout cas très marquant en ce sens que nous avons donc une équipe même si tout le monde est indépendant pour l'instant, ce qui devrait changer, on est quand même l'équivalent de, je crois, 6 temps plein, à payer. Donc ça veut dire qu'on a 6 personnes qui sont équivalents temps pleins qui sont pour le boulot tout le temps. Et donc je vois parfois certaines coopératives où là c'est des bénévoles. Et donc je dis pas que c'est mieux ou que c'est moins bien, mais c'est différent. Parfois il faut plus de temps pour réagir en fonction des disponibilités etc. Donc dans les équivalents temps plein, il y a un peu plus de la moitié qui sont des techniciens, ils font donc l'installation des chaudières, la conception des chaudières et la maintenance derrière et l'approvisionnement en bois. Et le reste, c'est en partie donc c'est 1/3 de commercial et ce qui reste on va dire un petit quart entre guillemets car ça fait plus que 100%, mais un petit quart qui est du support notamment dans le côté marketing commercial ou dans le domaine d'un service finance comme pour moi ou alors de la sensibilisation. Alors moi, là-dedans, je fais quoi ? Donc je travaille grosso modo à mi-temps. Donc j'étais et je suis consultant en gestion d'entreprise par ailleurs, j'ai quelques clients encore en dehors et je m'occupe de toute la partie administration finance pour Coopeos sous la responsabilité de l'administrateur délégué.

A : Ok ça va et enfin vous n'étiez pas là du coup à la création de la coopérative mais est-ce que vous savez sur base de quelle initiative est-ce qu'elle s'est créée ?

O : Alors à ma connaissance, donc j'étais pas là, en fait c'est surtout la base principale c'est l'administrateur délégué, un des deux administrateurs délégués [nom de la personne] qui a travaillé dans une autre société avant, donc il travaille comme ingénieur depuis très longtemps dans le domaine des énergies renouvelables, la cogénération, etc Et donc il a quitté l'entreprise où il était avant qui a été reprise par un grand groupe, lui, il se sentait moins bien là-dedans et donc il a quitté. Et avec notamment [nom la personne] qui est l'autre administrateur délégué et quelques personnes autour, ils ont décidé de lancer le projet pour installer sa chaudière bois. Et donc pour créer en fait ce qui existe maintenant, donc la chaudière bois avec un tiers investisseur pour faciliter l'accès et en remontant de l'autre côté de la production de copeaux local, et si c'est possible local et social avec de la sensibilisation. Et donc l'équipe au départ ils étaient deux, ils étaient je crois essentiellement eux deux au départ et l'équipe c'est maintenant avec d'autres personnes et dans un cinquième temps de la sensibilisation. Ce qui est un volet très important dans la pratique mais pas tellement au niveau volume de travail parce que les clients veulent bien payer un petit peu mais pas beaucoup là-dessus. Donc voilà, ça doit être normalement un volet très significatif dans le projet en tout cas et ça l'est au niveau de l'esprit

que nous avons. Et donc l'esprit pour nous, c'est vraiment de participer activement à cette transition énergétique. Et on voit d'ailleurs quelque chose de très différent par rapport à il y a quelques années. Moi quand je suis rentré, Coopeos à ce moment-là venait de rater son premier contrat un peu important qui était une grosse école située dans la région namuroise. Très déçus, très fâchés, ça faisait un an et demi et le business plan prévoyait que quand on démarchait un client, 2 ou 3 mois après on installait une chaudière. C'est que au bout d'un an et demi, il n'y avait toujours pas de contrat. Et donc il a encore fallu 6 mois de plus pour que des gens démarchés depuis très longtemps acceptent un petit morceau. On a eu 2 petites chaudières qui ont été installées et puis il y a vraiment eu un démarrage là-dessus. Et au départ alors qu'il fallait vraiment tirer les gens pour leur montrer, essayer de leur montrer que ça marchait, c'était quelque chose de pas connu chez nous en Belgique, Coopeos toute petite entreprise démarrant etc. Et puis tout doucement, on a eu quelques installations. En partie grâce aux deux premières. Donc que ce soit en direct, soit via appels d'offres, et là fallait convaincre les gens ou il fallait des gens vraiment très convaincus qu'il fallait mettre du bois et pas du mazout ou du gaz. Il fallait convaincre que c'était possible de faire ça, que ça tenait la route, que c'était robuste et solide, qu'ils n'auraient pas d'ennuis, que ça fonctionnerait et que financièrement ça valait la peine même si l'investissement de départ est beaucoup plus élevé. Et puis donc il y a une première chaudière qui a été installée, il y a eu un travail très important qui a été fait de visite autour de cette chaudière-là. Mais bon on en faisait 3-4 par an, de visite. On arrivait péniblement à 10 personnes qui venaient, de gens des communes, d'écoles qui venaient regarder un peu du bout des lèvres, qui se disaient que ça avait l'air de fonctionner et puis ça a commencé à tourner beaucoup mieux. On a eu un point de bascule qui a été il y a maintenant 2 ans, on a eu un très gros contrat avec la province du Brabant, qui est une école à Nivelles, une grosse école à Nivelles. Il y avait un appel d'offres mais pour remplacer la chaudière avec du gaz. On les a contacté en disant écoutez, vous voulez du gaz mais c'est vraiment du gaz ce que vous voulez ou bien vous voulez une chaudière ? Est-ce qu'une chaudière bois pourrait convenir aujourd'hui ? Bah pourquoi pas quoi, on n'est pas contre à priori. Et on arrive avec l'offre, et en fait on a gagné l'offre de quelques points. On était plus cher, on était 10% plus cher que le second. Mais par contre, ils avaient mis 30% des points à peu près sur des aspects environnementaux, et là on a gagné tous les points que les autres en avaient pas beaucoup. Et donc dans la pratique on a eu un très gros contrat de 700000€ d'investissement, un contrat de 10 ans là-dessus. Et ça a été vraiment le tournant parce qu'on a senti aussi à ce moment-là, par ailleurs, mais cela a accentué si tu veux le mouvement, que la solution commençait à devenir crédible. Donc quand on allait voir des gens, on devait moins leur expliquer que Coopeos était

convenable, faisait bien son boulot, était robuste financièrement, était capable de mener à bien cela. Par ailleurs, c'était des installations qui valaient la peine et qui techniquement tenaient la route et financièrement ça pouvait aussi se défendre dans une longue durée. Ainsi, celui qui veut amortir en 5 ans, ça c'est trop mais celui qui compte en 10-15 ans en se disant, moi, la chaudière elle va durer peut être 20 ans ou 25 ans ou peut être plus et pendant ce temps-là, je mets du copeaux de bois, qui est donc du non fossile, alors qu'on dit que les chaudières mazout seront interdites, alors que le mazout on ne sait pas le prix, comment ça va évoluer, ça risque de grimper et on sait pas du tout, c'est très fluctuant. Et donc les gens commencent à être plus ouverts à ce qu'on expliquait, et même maintenant depuis un an, à peu près au moment du Covid, indépendamment du Covid bien sûr, on est même contactés par des gens qui viennent d'eux-mêmes et qui n'étaient pas prévus au cahier des charges. Il viennent en disant : « on veut une nouvelle chaudière bois ». Donc voilà l'évolution, un peu comment est né le projet. Encore une petite chose, c'est que pour l'instant notamment pour des raisons qu'il y a une limite au niveau des subsides qu'on peut recevoir pour les installations, c'est qu'on commence à travailler maintenant à une série de projets. On a 5-6 projets je crois qui sont en route ou en préparation, on a réponse à des appels d'offre où on travaille avec des coopératives essentiellement. Les coopératives éoliennes parce qu'on les connaît bien dans ce réseau-là, donc les coopératives citoyennes, pour du co-financement, c'est-à-dire qu'elles prennent en charge le financement du projet et nous on fait l'installation et l'entretien, la fourniture du copeau sur les 10-15 ans du contrat.

A : Ok. J'ai plusieurs questions par rapport à ce que vous venez de dire.

O : N'hésite pas à me couper parce que quand je me lance je parle beaucoup donc si tu préfères être plus dirigiste par rapport à ton questionnaire, n'hésite pas alors à m'arrêter ou à me centrer au niveau d'une réponse, n'hésite pas, en toute bienveillance.

A : Ok ça va. Mais d'abord, vu que les installations sont destinées à des écoles ou à des entreprises comme ça, ça doit être un peu plus compliqué pour vous de lever des fonds auprès de coopérateurs ou auprès de particuliers pour les obligations, non ?

O : Non parce que en fait ce qui intéresse les gens, donc on a vraiment pas eu de soucis, on ne savait pas au départ, on ne savait pas ce que ça donnerait mais on n'a pas vraiment pas eu de problème. Parce que d'une part, on a un taux. On donne deux et demi. Enfin on propose, quoique dorénavant on va baisser d'un demi-point. Donc 2,5% à 10 ans et 3% à 15 ans. Maintenant, ça va faire rémunérer le fait que le gens prêtent des sous et aussi que Coopeos au départ c'est quand même des projets où il y a quand même plus de risque que de déposer ça à sa banque.

A : Oui oui.

O : Mais fondamentalement, c'est pas tellement pour ça que les gens viennent, un petit peu mais fondamentalement les gens viennent parce que le projet leur plaît. Et on a eu si tu veux d'ailleurs parmi les gens, donc on a 600000€ si tu veux d'obligations, on a même on a des gens qui ont mis, je pense plusieurs familles, qui ont mis parfois monsieur madame chacun 25000€, par exemple. Une autre famille où ils ont mis par tranche et au nom des enfants alors ils doivent aussi être à 30000 ou 40000€ et encore ils disent on aimerait bien en prendre encore parce que votre projet nous plaît bien. Et donc les gens sont vraiment durs, disant tiens c'est un bon projet et c'est présenté, ça tient la route. Donc c'est des gens on les invite chaque fois aussi lorsqu'il y a des visites ou les assemblées générales qu'on faisait avant Covid, 2 fois par an. Donc une assemblée générale est une réunion plus de contact si tu veux que l'on fait sur le lieu d'une des installations, ce qui permet à tous ces gens-là, les coopérateurs et les obligataires, de venir voir ce que c'est, de voir comment ça se fait que c'est bien fait, que c'est propre, que les gens que le client est content, que ça fonctionne et que bah on économise des centaines de milliers de litres de mazout tous les ans quoi avec ça. Et donc c'était une façon très concrète de participer. Il y a eu quelques, je pense deux situations qui illustrent un peu si tu veux la mentalité des gens qui viennent. On a une fois et la Cop je ne sais plus combien, qui s'est passée en Espagne, la vingt-et-un, il y a 2 ans de ça je crois, 2 ans et demi. Et on a eu juste après, cette Cop a échoué parce que elle aboutit sur vraiment rien du tout de sérieux. Et donc on a une dame qui est venue en disant : « écoutez, moi j'aimerais bien prendre des parts, j'ai 4 petits enfants, c'est 5000€ l'obligation, et je veux prendre 4 fois 5000€ parce que moi là-bas je vois que la Cop21 ça n'avance pas et donc moi j'ai envie de quelque chose de concret, qui se passe quoi. » Et on a eu quelqu'un d'autre aussi qui est venu indépendamment de ça, quelqu'un qu'on ne connaissait pas du tout et qui est venu et qui a mis 100000€ en obligations en disant : « moi j'ai déjà mis plusieurs fois, mais pour une fois que je trouve un projet intéressant dans la transition qui n'est pas du vent, sous-entendu qui n'est pas de l'éolien ». Voilà, donc ça veut dire qu'il a déjà mis des sous dans l'éolien et qui voit quelque chose de différent et qui est juste là, ça aussi c'est quelque chose qui est bien, qui a l'air sérieux. Donc voilà, il nous a amené 100000€, c'était quelqu'un qu'on ne connaissait pas. Donc on a largement dépassé le cercle si tu veux des premières campagnes de départ. D'abord les copains, les gens qu'on connaît au départ et puis après c'est les gens qui viennent parce que on a beaucoup parlé aussi. Il y a eu un travail important notamment de [nom d'un administrateur délégué] en termes de communication. On a parlé de nous plusieurs fois dans les journaux, à la télévision, que soit RTB, que ce soit RTL, la tv locale, Le Soir, d'autres journaux plus pointus dans le domaine transition etc. Ou bien même par les clients, qui sont parfois les écoles, qui font savoir qu'ils ont fait installer une

chaudière à copeaux de bois par Coopeos. Et donc ces écoles, elles travaillent à la transition énergétique elles-mêmes. Et donc, on a la communication qui fait que on a eu si tu veux le cercle qui s'est élargi largement bien au-delà des gens qu'on connaît au départ et les gens parfois prennent une ou deux parts de coopérateur de 250€, ils viennent voir un petit peu et puis un an après peut-être qu'ils prennent des parts ou obligations.

A : Ok ça va. Et vous m'avez parlé tantôt de W.Alter, ils sont intervenus via le principe de brasero je suppose ?

O : Oui voilà, intervenu au départ avec 60000€ et puis quand le brasero a été augmenté, ils sont intervenus pour 140 de plus donc ils sont à 200000€ sur 600000 ou 700000 de capital.

A : Ok et est-ce que vous avez été accompagnés ?

O : Attends, ils interviennent aussi pour des crédits.

A : Ah je ne connais pas du tout ça.

O : Donc ils font aussi, donc ils ont 200000€ de capital chez nous c'est le maximum qu'ils peuvent mettre dans une entreprise, toujours en dessous de 50% hein ça bien sûr aussi. Et par ailleurs, non seulement ils font mais ils sont demandeurs pour du crédit. Je crois que le maximum c'est 10 ans et bon, ils sont très chers. Ils demandent 3,5%, ce qui est beaucoup plus cher que ce qu'on a à la banque, c'est plus cher que ce qu'on a avec les obligations. On essaie quand même de dire maintenant « Ecoutez, il faut diminuer un peu ça ». Mais alors, leur message c'est de nous dire qu'ils mettent du capital gratuitement, et que, en plus, ils ne savent pas si ils récupéreront tout parce que il y a quand même assez bien de coopératives qui se cassent la figure. Ou bien alors quand ils en sortent, les parts valent moins que ce qu'ils ont mis au départ. Pour l'instant, on a une perte reportée qui fait quand même 1/3 de notre capital pour nous. Donc ça veut dire qu'il y a une perte de valeur là-bas, et qu'on a besoin de compenser un petit peu et d'assurer un minimum de revenus. Et on a des prêts je crois quand même pour au moins 300000 ou 400000€ chez eux, parfois plus du court terme, parfois sur du plus long terme, parfois sur 10 ans, ça dépend un petit peu. Donc ils prêtent aussi je pense, en tout cas dans les coopératives où ils sont installés dans le capital, et je vois ça dans d'autres aussi. Je vois dans autre coopérative, on est en train de créer, en tout cas on est partenaire pour créer une coopérative pour un réseau local dans un village et y installer une chaudière. Il y aura une coopérative là-bas, une communauté d'énergie, donc une coopérative citoyenne mais pour de l'énergie, je ne sais pas si tu as déjà entendu parler ?

A : Non.

O : C'est donc la possibilité pour des gens de se mettre ensemble en produisant de l'énergie et de la vendre entre eux. Ca va passer si tu veux surtout par mettre des panneaux solaires, et que

tu produises plus que ce que tu consommes, ce que tu produis va dans le réseau et quelque part tu n'as rien en retour là-dedans. Alors ici, tu dis « Bah ok, moi j'ai mon voisin qui lui va consommer mon énergie et donc il va me la racheter à moi un prix plus élevé et je passe sur le réseau juste de quoi traverser la rue, je ne vais pas dans le réseau global des liens et je ne paye pas tout ce réseau-là. » Donc c'est un texte, c'est une directive européenne qui date d'il y a 2-3 ans je crois et qui est passée maintenant dans le texte y compris au niveau région wallonne mais qui est passé dans les textes globaux mais pas encore dans les arrêtés d'exécution donc on a encore donc quelque chose d'assez pilote à ce niveau-là. Et donc W.Alter va rentrer dans le capital un petit peu, pour peut être 50000€, va prêter 100000 ou 200000€ peut être à côté quoi voilà. Mais de nouveau je dis qu'ils sont demandeurs, quand ils mettent du capital ils sont demandeurs d'un prêt.

A : Est-ce que vous avez été accompagnés par d'autres structures comme ça d'économie sociale ?

O : Il y a eu un peu au début, notamment SAW-B. Maintenant c'est vrai que, oui alors mais moi depuis que je suis là, je veux dire qu'on n'en a plus eu. D'une part moi c'est mon métier d'accompagner les gens. Donc voilà, mais si c'est comme des accompagnements notamment, on a gagné un prix tout au début de Caprino je crois à Nivelles, qui est une sorte d'agence d'économie mais pas nécessairement sociale, d'entrepreneuriat. Et on a gagné, on a eu un consultant qui est venu quelques jours pour de l'accompagnement au niveau fonctionnement interne. On travaille avec des gens ici mais qu'on paye pour du fonctionnement interne ou travailler au niveau de l'équipe, parfois travailler au niveau communication. Et alors il y a un point en tout cas quand même qui a été significatif là, pour nous, c'est que quand on a voulu faire des obligations, on a donc on a dû faire le document FSMA tu connais je suppose.

A : Oui.

O : Et donc là ben on s'est fait aider par Financité et c'était vraiment super comme aide là-bas, donc très significative en ce sens que on a gagné. Ils nous ont vraiment beaucoup aidé, c'est Louis.

A : Oui, Adrien Louis.

O : Oui voilà qui était dedans et aussi avec Annika au niveau introduction que moi j'avais rencontré auparavant dans mon travail de consultant. Mais donc là, ils nous ont très bien, super bien aidé à ce niveau-là. Et donc d'une part au niveau des documents investisseurs, j'aurai mis beaucoup de temps de plus pour le faire. Il y avait des incertitudes et c'était le tout premier dossier FSMA. Et par ailleurs, le label, on a demandé le label Financité. Alors est-ce qu'il est prépondérant ce label Financité ? On a déjà eu des questions là-dessus. Je n'en sais rien, je pense

que non, je pense que ce label Financité pour nous est un élément de plus, il conforte les gens, surtout les gens qui ne nous connaissent pas beaucoup. Quelque part, si ils mettent des sous dans Coopeos, l'argent est bien utilisé au niveau éthique, parce que Financité dit toujours bien que le label ne garantit pas l'aspect économique. Et donc je pense qu'à ce niveau-là, on n'a pas eu de gens ou très peu ou pas identifiés en tout cas, de gens qui sont venus par Financité chez nous parce que on a une communication si tu veux qui est déjà large. Donc, les gens entendent parler de nous en dehors de ça mais certainement que pour beaucoup de gens, d'avoir le label c'est un supplément intéressant. C'est un peu : tu vas au resto, tu manges, c'est bon. On te dit que c'est bio ben tu dis c'est encore mieux ! Et en plus c'est bio mais c'est en plus local avec une association de gens liés au CPAS ben c'est encore meilleur même si fondamentalement ça ne change pas le goût. Et tiens j'ai une satisfaction qui est d'autant plus grande. Je pense que c'est de cet ordre-là pour nous le label Financité.

A : Okay et pour obtenir ce le label donc, du coup, vous avez fait les notes d'information avec l'équipe. Donc ça, je suppose qu'il y a pas eu de soucis de ce côté-là, mais est-ce que vous avez dû changer...

O : Attends euh tu m'entends maintenant ?

A : Oui oui.

O : Parce qu'il y a eu des coupures. Donc tu en étais à demander est-ce qu'on a dû faire des documents, des choses, des modifications particulières ?

A : Oui.

O : Je ne sais pas qu'est-ce que tu demandais d'autres ?

A : Je donnais des exemples, les statuts ou des choses comme ça.

O : Alors donc écoute, ça n'a pas été très difficile pour nous d'obtenir Financité. D'une part, on se connaissait déjà et puis euh bon si tu regardes le projet enfin moi quand je suis rentré dedans quoi j'étais vraiment pour ça, vraiment super content. C'est un projet qui, à tous niveaux si tu veux, est vraiment superbe parce que c'est de la transition énergétique, c'est du fonctionnement en interne si tu veux en équipe égalitaire mais pour l'instant ça changera peut-être bientôt mais on est tous au même niveau de rémunération etc. Il y a égalité dans la discussion, c'est une coopérative citoyenne, c'est tiers investisseur vers des écoles vers d'autres choses. Enfin à tout point de vue si tu veux, c'est super bien et donc on l'a eu sans aucun problème. On a dû faire le document voilà alors qu'il y a une petite chose où ils ont demandé, ils ont dit « Tiens, quand vous changez de statut, voilà de même que W.Alter a demandé que lorsqu'on changerait les statuts, il y ait une petite modification je sais plus ce que c'était mais de toute façon on était déjà coopérative agréée CNC avec la limitation de vote, etc. Et donc il n'y a pas eu, il y a une

petite chose qu'ils avaient demandé dans les obligations je sais plus ce que c'est mais c'était enfin voilà quoi, c'est vraiment très peu de choses et plutôt formelles quoi. Je ne sais plus ce qu'ils demandaient et de toute façon, on l'a changé pour les nouveaux documents FSMA quoi. Mais donc voilà, il n'y a rien de significatif. Et ils nous ont demandé d'être membre fondateur de F'in Common.

A : Et vous me disiez tout à l'heure que c'était un plus éthique le label, est-ce que vous avez eu des retours de coopérateurs ou de personnes qui prennent des obligations comme quoi vraiment c'est un plus pour elle ou c'est quelque chose que vous supposez ?

O : Non, on n'a jamais eu de retour. Je pense qu'on n'a jamais eu ou c'était vraiment pas très significatif, on n'a jamais de retour explicite en lien avec Financité.

A : Okay.

O : Alors il y a peut-être des gens qui sont venus par le site Financité puis aboutis chez nous mais l'ennui c'est que au niveau informatique, on n'a pas eu de traçabilité là-dessus si tu veux, ça doit encore se mettre en place, donc on ne sait pas.

A : Donc vous n'avez pas spécialement vu alors de changement entre la période avant labellisation et après ?

O : Non, je ne saurais même pas te dire exactement quand était la labellisation, faudrait que je cherche dans mes documents. Si ce n'est que, si en fait, si je peux dire que on a été labellisé quand on fait aussi les documents FSMA et quand on a démarré les obligations. Donc avant les parts de capital n'étaient pas encore labellisées, on était dans l'esprit CNC, etc. On répondait déjà aux conditions. Et pour les obligations, on s'est fait labelliser en même temps que le début des obligations. Donc pour les obligations, je ne sais pas dire avant et après parce que ça a toujours été avec.

A : Ok, et au niveau des parts alors ? Pas de changement non plus ?

O : Non, mais il y a vraiment si tu veux que je pense que le projet avait une capacité d'appel et d'attraction si tu veux très significative, indépendamment de ça et en plus, avec des éléments visibles pour les gens. Quand on monte les chaudières, quand on explique que telle école, un tel, la commune de Nivelles, etc. Pour les gens ça dit quelque chose. Quand on parle de copeaux de bois, ça dit quelque chose aux gens, c'est pas du mazout et donc, on a quand même un produit si tu veux qui est très lisible si tu veux acheter voilà. Et qui en plus, au niveau communication, a été bien travaillé. Donc je pense que c'est là aussi que l'aspect, si tu veux c'était entre guillemets, c'était labellisable entre guillemets, on voit tout de suite que c'est dans cet esprit-là quoi, même sans qu'il y ait le cachet derrière. Quand tu achètes ton produit bio si t'as pas le cachet bio tu sais pas s'il est bio ou pas, sauf parfois l'endroit où tu l'achètes. Si tu vas chez le

producteur bio tu sais que tu achètes des produits bio là-bas et dans ce cas-là, qu'il soit labellisé bio ou pas fondamentalement c'est pas l'essentiel parce que tu le vois travailler dans son champs et c'est pour ça que le local, le direct si tu veux parfois fonctionne bien sans être labellisé bio parce que pour les gens voilà. On est un peu dans cette situation-là et en plus, on a mis le cachet bio quoi mais les gens qui viennent chez nous voir ce qu'on fait, donc euh même si il n'y a pas le label bio, je ne sais pas si ça changerait beaucoup, un petit peu à la marge.

A : Okay ça va. Et du coup vu que enfin le label exige quand même, il y a un contrôle annuel je pense, est-ce que ça ne vous prend pas trop de temps par rapport au fait que vous n'avez quasiment pas d'avantages à être labellisé ?

O : D'abord le temps que ça me prend, je sais pas vraiment parce que c'est comme qui dirait des contacts avec Financité tout ça et qui sont des contacts qui me plaisent bien si tu veux. Mais non, de toute façon pour nous, enfin je n'imagine pas si tu veux d'arrêter, de quitter la labellisation parce que fondamentalement c'est tellement spontané, naturel si tu veux que c'est une évidence pour nous. Donc je ne vois pas quitter là, je ne vois pas pour quelle raison et que et que peut-être être labellisé ça ne change rien pour nous mais ça contribue aussi à l'image du label et que l'image du label s'étende. Moi je suis très content parce que c'est dans le même esprit de transition énergétique et sociétale quoi auquel nous on travaille. Donc non, on continue c'est évident ! Et je ne sais pas tu dis, tu parles de tous les ans oui c'est possible mais de toute façon, tous les ans on doit faire la fiche FSMA tout ça fait un peu en même temps et bon c'est dans le même paquet et Adrien continue à donner le coup de main quand on fait la FSMA. Sûrement que pour le coup, je peux le faire moi-même mais bon bah voilà, c'est des gens, c'est chouette quoi. Je suis content même si dans la pratique, on n'est pas très actif là-bas hein donc je pense par exemple pour F'in Common, on n'utilise pas par exemple la source de financement de F'in Common parce que d'une part on a suffisamment en direct et que le taux est très différent aussi quoi. Déjà on paie 2,5/3 aux coopérateurs, aux prêteurs ce serait encore plus cher chez F'in Common alors qu'on n'a pas besoin de ça donc on l'a en direct quoi. De même qu'on utilise pas non plus de plateforme de crowdfunding ! Moi, on m'a déjà dit « Tiens, tu sais c'est facile tout ça ! » Moi, ça ne m'intéresse pas de payer 1 ou 2 pourcent là-bas, on a de l'argent qui arrive quand on le demande, quand on en a besoin. Ça sert à rien moi d'aller chercher dans une plateforme et de payer un droit de passage là-bas quoi, je n'ai pas besoin mais je peux comprendre que pour certains c'est utile, je parle bien pour nous.

A : Mais du coup, enfin, vous avez quand même un crédit chez W.Alter pourquoi ne pas l'avoir pris chez F'in Common ?

O : F'in Common demande 4,5 je crois et en plus de payer les intérêts tout de suite. D'un point de vue financier pur si tu veux, les conditions sont moins bonnes. Et W.Alter, c'est un peu donnant-donnant aussi parce qu'ils mettent du capital, donc ils mettent 200000€ de capital chez nous c'est très significatif quand on va près des banques etc., tu vois donc voilà. De même pour info c'est qu'on travaille avec Belfius, bon on ira quand même voir un petit peu ailleurs la prochaine fois parce que ils ont profité un peu voyant les obligations citoyennes et W.Alter, ben je pense qu'ils ont profité pour pousser les taux vers le haut mais je vois des gens de chez BNP Paribas parfois et autres avec nettement moins. On avait contacté au début Triodos. Et puis d'abord Triodos, c'est que ils ont mis tellement de temps pour répondre que nous on avait déjà financé. Puis après, quand donc ils ont mal géré le dossier à ce moment-là, c'est une chose, mais de toute façon quand on va demander bon est-ce qu'on peut venir chez vous la prochaine fois ? Les conditions qu'ils demandaient en termes de difficulté pour faire un dossier, pour motiver le dossier, pour le taux auquel il prêtait, les conditions de garantie tout ça, mais alors le privé donne beaucoup mieux et beaucoup plus facile. Nous, ce qui nous intéresse c'est d'abord de enfin j'ai un peu de sous moi en épargne qui sont chez Triodos mais avec la difficulté qu'ils ont pour prêter c'est pas chez eux que je vais pour financer nos projets quoi, même des projets de transition. Alors que Belfius nous finance beaucoup plus facilement donc voilà alors pour info. Je sais pas si tu réfléchis aussi sur Triodos ou juste sur Financité mais voilà. On a posé la question aussi bien au niveau assurance, on vient d'acheter une camionnette et on a besoin d'une assurance. J'ai demandé à NewB pour l'assurance, alors oui il y avait une assurance mais quand je demandais tiens quand même une remorque est-ce que y'a moyen aussi ? On me dit ah non les remorques on ne fait pas. Ben moi, je suis retourné sur mon courtier que j'avais avant, avec qui je m'entends bien, mais qui fait avec Axa ou avec n'importe quelle compagnie parce que là j'ai le service dont j'ai besoin. De même que chez Axa, j'ai mon assurance responsabilité pour si une chaudière qui pète, si on fait un accident quand on installe, donc j'ai besoin d'un service si tu veux aussi d'une efficacité professionnelle. Et donc si je la trouve pas, si je la trouve dans le borderline c'est dans le social écologique tout ça, très bien, tant mieux. Si je ne trouve pas là, j'en ai besoin et c'est ça ma priorité, c'est de répondre à mon besoin sinon j'installe pas de chaudière.

A : Ok et NewB va développer le crédit aux entreprises dans quelques mois aussi.

O : C'est en train de mettre tout en place donc oui, j'irai voir un petit peu. J'attendrai un petit peu parce que si je vais leur dire j'ai besoin de 500000€ pour eux, pour une banque qui démarre c'est beaucoup trop parce que si jamais on se casse la figure il perd 500000 d'un coup c'est gigantesque dans leur enveloppe. C'est de même pour Triodos quoi, c'est des montants difficile

à avoir chez eux quoi. C'est vrai que je vais chez Belfius, ING, enfin tout ça, je demande 500000€ bah ils regardent le risque mais ce n'est pas structurel, ce n'est pas systémique pour eux. On est déjà trop gros pour un NewB qui démarre. Et je pense qu'au niveau conditions, ils seraient encore pires que Triodos au début et je les comprends. Donc au départ, ils doivent faire des trucs faciles et dont on peut mesurer les risques et étaler les risques. Peut-être des prêts hypothécaires aux gens car si il y en a 2-3 qui se cassent la figure ben c'est pas grave tandis que si ils font 10 dossiers comme le nôtre et qu'il y en a 2 qui se cassent la figure, c'est catastrophique pour eux quoi, donc voilà, il y a une réalité financière aussi quoi. Et chez F'in Common on aurait aussi que des petits morceaux, quand c'est pour 50000€ chez F'in Common et qu'on a besoin de 700000€ toute façon je dois aller chercher ailleurs et avoir 650000€ ou 700000€ c'est pas plus difficile quoi et j'ai qu'un seul dossier et je dois pas compliquer et voilà et il y a hypothèque sur qui et comment voilà.

A : Okay, je vais revenir un peu plus sur la communication par rapport au label. Est-ce que vous avez mis des choses en place une fois que vous avez été labellisé par exemple mettre le logo sur le site internet ou informer les coopérateurs de ce qu'était vraiment le label, ce genre de chose.

O : Alors écoute je ne peux pas te répondre avec certitude parce que en fait je m'occupe pas de ça moi. Je pense qu'on a dans nos communications, on a aussi et que ce soit l'assemblée générale ou que ce soit la communication courrier ou site, je pense qu'il est marqué qu'on est labellisé mais il faudrait que j'aille vérifier. Mais j'en sais rien, je pense qu'on l'indique chaque fois. Quand on a eu le label on l'a indiqué, on l'a expliqué aux gens. Voilà je pense que la plupart, je ne sais pas en fait, j'ai l'apriori qu'il y en a un nombre important chez nous qui savent déjà ce que c'est parce que les gens, alors je ne parle pas de celui qui a mis 250€ hein mais bon celui qui a mis 2,3,4, 5000€, du moment que ceux-là savent un peu ce que c'est ou sont dans l'esprit. Je sais que quand il y a une communication F'in Common, c'est pas moi qui m'en occupe, c'est Françoise et je pense qu'elle essaie aussi de transmettre à nos coopérateurs mais on ne fait pas ça sans arrêt pour ne pas non plus les surcharger mais on le rajoute, on le signale, de même que qu'on a par exemple forwardé je crois aux coopérateurs en tout cas quand il y a eu des choses comme la menuiserie à Liège et quelques projets de gens de la région donc des choses de ce genre-là voilà. Par ailleurs, on essaie de travailler assez bien avec l'économie sociale dans nos fournisseurs, sous-traitants et aussi d'être un peu fédérateur comme compétence interprofessionnelle et du marché aussi quand on installe. On essaie aussi dans certains appels d'offres de fédérer autour de nous dans des entreprises d'économie sociale de type d'entreprise d'insertion et autres si tu veux et de ce genre-là, des gens qui sont pas tellement habitués à

répondre à ça si tu veux alors on fait l'offre mais en les intégrant si tu veux dedans. Voilà, c'est pas directement Financité mais c'est plutôt l'esprit si possible ici de faire du réseautage dans le domaine économique social, écologique quoi on va dire au sens sociétal.

A : Et est-ce que vous accordez de l'importance au fait que ces entreprises-là soient labellisées ou pas ? Ou c'est juste le fait d'être dans l'économie sociale ?

O : Non, la première chose c'est d'abord qu'ils fassent le boulot convenablement, ça c'est le premier critère sinon on prend pas. Après, dans la pratique, on a déjà travaillé avec des gens et on a eu des difficultés mais on a aussi du privé pur avec qui on a une difficulté. On dit toujours l'économie sociale ouais mais bon mais ailleurs aussi il y a des emmerdes. Mais, par contre, ce qui est important pour nous c'est qu'ils soient bien labellisés dans d'économie sociale parce qu'on a des appels d'offres ou il y a des points supplémentaires à gagner mais c'est pas gagné sur le label Financité, c'est à gagner sur l'économie sociale. Et par contre, au niveau du financement, là c'est parfois important parce que dans les faits de dire qu'on est labellisé mais fondamentalement dans un appel d'offres ça rajoute si tu veux aux sentiments des gens qui choisissent et qui comparent les offres, ça joue dans le sentiment que chez Coopeos ils seront bien servis à ce niveau-là mais ça ne nous fait pas gagner explicitement 3 points parce qu'on est labellisé, je ne pense pas. Par contre, ils demandent parfois du financement citoyen et là de dire qu'on a des obligations citoyennes, qu'on a du capital citoyen, de dire qu'on travaille chaque fois que le financement est fait par une coopérative citoyenne, ça c'est des éléments importants si tu veux. Et de nouveau, quand on travaille maintenant avec des coopératives éoliennes fondamentalement je sais pas si elles sont labellisées ou pas. J'ai appris qu'elles sont labellisées mais fondamentalement ça m'est égal parce que je les connais, je sais comment ils fonctionnent et donc je sais qu'ils sont de toute façon dans cet esprit-là. Certains, je les retrouve quand on a une réunion chez Financité, je les ai croisés là-bas quoi je sais qu'ils y sont mais je ne vérifie pas explicitement j'en sais rien. On est dans une mouvance. C'est ça qu'on sent, et les gens de la mouvance qu'ils aient l'étiquette du parti entre guillemets ou pas, s'ils sont dans le mouvement si tu veux quelque part on travaille ensemble. Mais si ils ont l'étiquette Financité bah tant mieux c'est encore plus sympa, mais entre nous de toute façon on sait ce que les autres font et c'est dans ce cadre-là qu'on travaille ensemble et que voilà et qui au niveau du fonctionnement et aussi au niveau du travail.

A : Mais du coup, vous avez mentionné les réunions organisées par Financité donc je suppose que vous y participez assez bien parce que j'ai interviewé d'autres entreprises où ils n'avaient même pas connaissance que Financité organisait des choses entre labellisés ?

O : Donc voilà bon maintenant ce qui m'arrange bien c'est que depuis le Covid, parce qu'en fait ça se fait à distance, parce que quand je prends le train pour aller à une réunion qui dure 1h30-2h à Bruxelles, je prends une demi-journée, j'y vais parce que je vais soutenir Financité et que voilà j'ai une certaine reconnaissance pour Adrien Louis et le boulot qu'il a fait pour nous et que je connais un petit peu Annika Cayrol avec qui j'ai travaillé auparavant et que je la trouve super chouette et donc quelque part je fais un effort. Je fais l'effort par sympathie pour les soutenir plus que parce que ça m'apporte quelque chose en direct. Parce qu'en direct, alors oui, ça peut m'intéresser parfois de voir quelles entreprises sont présentes de Financité et donc on tient compte de cela. Et puis bien évidemment si on doit contacter un nouveau partenaire, le fait qu'il soit dans Financité ou labellisé si tu veux c'est un plus quand on veut démarrer, essayer une relation avec un partenaire. C'est un peu s'il est labellisé Financité ou quelque chose d'équivalent si tu veux ça nous renforce dans l'idée que, à priori, on va avoir des choses ensemble, des choses compatibles dans le fonctionnement mais c'est plutôt géré par le bouche-à-oreille dans ce réseau-là si tu veux. Dans le réseau qu'on a qui fait que on va travailler avec quelqu'un, mais donc j'y vais plus si tu veux entre guillemets pour faire plaisir, pour soutenir que parce que j'ai trouvé un intérêt direct.

A : C'est bien dans la région d'Ottignies que vous êtes actifs ?

O : Non. C'est-à-dire que le siège social de départ c'est Ottignies parce que c'est là qu' habite notamment les 2 fondateurs mais en gros on est sur le Brabant, on est installé sur le Brabant wallon mais on installe des chaudières un peu partout. On en a plusieurs comme dans le Brabant wallon, du côté de Liège, on est en train de discuter du côté de Eupen, on en a une à Dinant, à Namur, on vient de remettre une offre pour une du côté de Tournai. Voilà donc on travaille sur tout ce qui est la région francophone essentiellement la Wallonie un petit peu sur Bruxelles voilà mais le siège social et les membres sont presque tous du brabant wallon je crois sauf la dernière rentrée, commerciale, qui est du côté de Liège. A : Et les autres entreprises avec qui vous travaillez viennent aussi de cette région ?

O : Ben les éoliennes peu importe d'où elles viennent si ce n'est que quand on a un projet ici du côté de Namur on regarde une éolienne, on ne va pas aller chercher, on travaille plutôt avec HesbEnergie ou Emissions Zéro, si on va à Tournai c'est pas HesbEnergie qu'on va proposer. Donc, on cherche des coopératives dont c'est le rayon d'action pour plusieurs raisons. D'abord parce que ça va plus facilement les intéresser. Ensuite parce que le relais local notamment quand ils vont financer ça, c'est plus facile si tu es de Liège dire « Ecoutez je fais appel à des obligations pour financer un projet à Verviers. » Pour les gens ça parle plus, c'est plus proche de proximité et par ailleurs ils ont parfois eux-mêmes besoin d'expliquer à leurs coopérateurs

de Liège qu'ils ont fait un projet à Tournai c'est moins bien que d'expliquer un projet de Verviers et qu'on peut aller visiter ensemble. Donc voilà, on travaille le local de service comme dirait quoi.

A : Ok ben moi j'ai fait le tour de mes questions et vous en avez anticipé pas mal et du coup je ne sais pas si vous avez un point sur lequel vous voulez revenir qui vous semble vraiment super important de mentionner et qui n'a pas encore été mentionné ou alors vous pensez avoir fait le tour aussi ?

O : J'aimerais rajouter une chose quand même donc je pense parce que moi je suis très attentif à ça donc mon boulot comme financier si tu veux surtout que j'ai 62 ans donc dans quelques années, je ne serai plus là. Je vais céder la main quoi et on signe des contrats longue durée, des contrats qui durent souvent 10 ou 15 ans, ça veut dire que si tu veux moi, je serai parti bien avant et dans l'équipe y'a un nombre de gens qui seront plus là quoi. Et donc quand on emprunte auprès de gens à 10 ou à 15 ans en tout cas moi j'essaie d'avoir une responsabilité comme financier ici si tu veux d'être très attentif à ce que l'entreprise ait de la solidité financière à long terme parce que je ne voudrais pas que dans quelques années, les gens ne récupèrent pas les sous qu'ils ont prêté. Donc voilà et donc on a un combat quand même au quotidien qui est donc financièrement c'est pas évident hein, on était au début, on a dû mettre des prix pas trop élevés parce que les gens avaient peur de ce que c'était. On a pu monter un petit peu les prix mais encore que on met énormément d'énergie, de temps, de dépenses en termes de l'équipe qui travaille qui est payée notamment pour créer la filière de production des copeaux, pour faire de la sensibilisation parfois. On voit aussi le marché s'élargir, on voit poindre maintenant la concurrence parce qu'il y a maintenant une série de gens qui voient que ça marche et qu'il y a de la demande importante et que maintenant jusqu'à maintenant j'étais souvent le seul hein ou parfois un 2e mais assez régulièrement le seul à faire offre et bon bah ici ça commence à changer. Donc ça veut dire que sur le long terme, il y a encore un travail d'efficacité de prix et qu'il va falloir travailler encore beaucoup là-dessus. Et donc, on est dans un milieu d'entreprises où on doit aussi gérer c'est pas un monde de bisounours où tout le monde est sympa, on travaille avec beaucoup d'argent, plusieurs millions, mais les éoliennes maintenant c'est quelque chose de mieux connu et en principe quand ton éolienne qui est installée le facteur risque si tu veux n'est plus très grand. De même d'ailleurs je m'en réjouis une série d'éoliennes qui pour l'instant produisent beaucoup plus que ce qui était prévu, les 2 dernières années ont donné plutôt des bons résultats en termes de production d'énergie. Or nous, si tu veux, il y a quand même une situation où des chaudières... On a des chaudières qui auront duré 20-25 ans sans trop de problème, on prend des chaudières très robustes, coûteuses mais robustes, mais bon qu'est-ce

qu'il en sera dans 10 ans ? Est-ce que dans 10 ans on aura une maladie un peu tu vois sur certaines chaudières et donc au niveau financier il faut rester très vigilant et donc cette dimension-là de gérer de bonne gestion d'entreprise éternellement c'est très important aussi. Il ne suffit pas d'avoir le label comme quand on est gentil et sympa, il faut aussi faire bien son boulot derrière et être très vigilant parce que d'un coup des risques peuvent être là quoi et les risques financiers sur des montants importants quoi. Donc pour moi, c'est une responsabilité à ce niveau-là voilà. Et ça pour moi, ça participe aussi à de l'esprit quelque part Financité, c'est-à-dire que c'est pas simplement dire l'argent on l'utilise à quelque chose d'intéressant, je dis oui, mais on veille aussi à ce qu'il y ait une certaine efficacité. Et voilà dans le monde économique dans lequel on vit parce que c'est celui-là qu'on veut transformer.

Annexe 17 : Entretien avec Agricovert

A : Alicia Chambon

O : Agricovert

A : Est-ce que vous pouvez commencer par me présenter un petit peu en quelques mots Agricovert et votre rôle dans l'entreprise ?

O : Oui. Donc c'est une coopérative qui a été créée en 2011 à l'initiative d'un porteur de projet qui s'appelle [nom de la personne] et qui voulait rassembler autour de lui des producteurs. Il avait lui, comment dire, une sensibilité pour l'agriculture puisqu'il était ingénieur agronome et également une sensibilité pour une approche sociale de l'entreprise. Et donc il était très fort animé par le fait de vouloir créer quelque chose qui permettait à des agriculteurs, des producteurs, de se mettre ensemble et de créer un circuit de distribution qu'ils maîtrisaient entièrement. Donc en se mettant dans la coopérative, non seulement ils avaient le pouvoir de décision sur pas mal de choses, mais ils devaient aussi se mettre d'accord sur des pratiques agricoles bien précises qui les réunissaient. Et puis alors, décider ensemble des prix, fonctionner ensemble pour les cultures de l'année en même temps que de s'associer évidemment à des mangeurs/ des consommateurs dans le projet. Ca a d'abord démarré avec juste de la distribution de paniers et puis une fois que ça a commencé à Jodoigne en fait et une fois que la coopérative a déménagé à Gembloux, je passe les raisons, il y a eu un projet de construction qui ne s'est pas fait, et là, assez rapidement, un petit point de vente s'est ouvert aussi en plus de la distribution de paniers. Alors il faut savoir que le projet était aussi réfléchi pour que les producteurs puissent échanger des marchandises entre eux. Ca fait un peu trois volets : il y a les paniers, il y a les échanges de marchandises entre eux et puis alors il y a un magasin. L'échange de marchandises pour pouvoir compléter les besoins de l'un et de l'autre. Les marchés permettent d'échanger et d'essayer de se rendre un tout petit peu moins dépendants des grossistes, voilà un peu le contexte. Alors aujourd'hui, l'entreprise compte une dizaine de salariés et 5/6 indépendants aussi qui s'occupent de la gestion mais il y a aussi sur place maintenant un boulanger qui travaille en permanence sur place, il y a un boucher euh et il y a aussi quelqu'un qui s'occupe plutôt de la partie traiteur enfin, il a son propre projet, il vend ses propres produits mais il encadre un petit peu aussi le volet traiteur du magasin de Gembloux.

A : Et quand les producteurs échangent leurs productions entre eux, le producteur devient client ou ils ont des conditions particulières vu que c'est un échange entre deux producteurs ?

O : Oui les deux en fait. Ils passent par la coopérative donc, en quelque sorte, ils sont clients de la coopérative mais effectivement les conditions de marge sont différentes, c'est vraiment très faible en fait pour favoriser justement cet échange et que ça puisse aussi rester avantageux pour eux. La marge qui est prise par la coopérative est de 10% d'office pour les producteurs alors que, quand on va être sur le prix final au client, la marge prise par la coopérative s'élève en général entre 50 et 80% en fonction du produit.

A : Et donc vous, vous êtes responsable des coopérateurs c'est ça ?

O : Alors moi je suis donc dans la structure avec l'équipe permanente. Il y a une petite équipe de coordination où on est 4 personnes. Je fais partie de cette équipe de coordination et je m'occupe entre autres un peu du volet coopérateurs mais aussi de gestion courante avec les clients. C'est moi qui m'occupe des ressources humaines, de toute la gestion liée aux ressources humaines et ça m'arrive aussi de devoir remplacer des collègues et de faire des livraisons, des choses comme ça.

A : Est-ce que vous savez si lors de la création de Agricovert vous avez été accompagnés par des structures de conseil pour faire les statuts ou ce genre de truc ?

O : Oui Crédal a accompagné la structure pour ça.

A : Plus sur le côté financier alors ?

O : Oui je pense et sans doute quand même la rédaction des statuts même si là, j'ai quand même un doute au final parce que on est justement en train de les réviser pour des raisons internes. On voulait modifier certaines petites choses aux statuts mais ça, ça fait déjà 2 ans qu'on aurait voulu faire et puis est arrivé alors le nouveau code des sociétés, etc. Mais on s'est dit on va tout faire en même temps et là maintenant on était en train de finaliser la nouvelle version des statuts et on a quand même fait pas mal de modifications y compris sur la forme parce que les statuts initiaux étaient un peu, comment dire, bancals sur certains points notamment c'était pas du tout structuré en articles ou des choses comme ça donc ça m'étonnerait au final qu'il y ait eu une structure de conseil là derrière mais peut être juste pour attirer certains points de fonctionnement mais voilà, je crois que c'est surtout la partie financière en fait Crédal.

A : Et est-ce que vous avez bénéficié, même pas que à la création mais depuis la création, d'autres aides financières comme des subsides particuliers ou alors est-ce que vous avez gagné le prix de l'économie sociale par exemple ?

O : Je pense qu'on a été lauréat en tout cas de l'économie sociale effectivement mais voilà je ne sais plus à combien s'élevait ce prix d'ailleurs. On a aussi reçu un subside important évidemment, c'est le subside halls-relais qui vient d'un appel à projet qui se renouvelle et s'est déjà renouvelé une fois ou 2 je pense au niveau de la région wallonne et qui permet justement

à des producteurs dans une logique de circuit court de se rassembler et de mettre en place des outils communs. Et donc le bâtiment de la coopérative acheté à Gembloux a été financé entièrement par ce subside. On a bénéficié aussi sur un projet de réplique de notre structure, donc on a depuis le début quand même fait pas mal de rencontres et donné pas mal d'informations sur des projets similaires à des gens qui avaient envie de se lancer un peu dans le même genre de projet et c'est pour un de ceux-là qu'on avait reçu un petit subside pour pouvoir l'accompagner d'un peu plus près. Voilà, ce subside s'est terminé et l'expérience a été un peu mitigée mais à part ça, on ne bénéficie pas d'autres subsides quoi.

A : Est-ce que vous pouvez peut-être m'en dire un peu plus sur cette expérience-là, si c'était une coopérative de la région ?

O : C'était pas du tout une coopérative de la région, c'était une coopérative de la région de Mons et bon, c'est une commune qui est liée à une personnalité politique importante je ne sais pas si tu la connais. Mais l'ancien ministre, son nom m'échappe maintenant enfin bref, quelque part le problème venait surtout du fait que l'initiative venait d'en haut en quelque sorte. C'était le politique même situé à ce moment-là au niveau régional qui avait envie de faire bouger les choses sur son territoire mais vraiment une volonté poussée par le haut et il avait mis en place un peu toute une série de personnes je suppose de son entourage mais la sauce je pense avec les producteurs du coin n'a jamais vraiment pris parce que il n'y a pas eu tous les préparatifs qui ont été ceux de notre coopérative. Il a fallu rassembler des gens autour d'une table, les mettre d'accord avant même de lancer la coopérative quoi. Par exemple, qu'ils soient d'accord sur les pratiques agricoles, qu'ils soient d'accord sur comment on va fonctionner ensemble, qu'est-ce qu'on laisse tomber par rapport à ce qu'on fait d'habitude ou bien qu'est-ce qu'on se donne comme contrainte supplémentaire, tout ça c'est un travail préalable qui se fait évidemment très peu quand il s'agit de l'initiative publique quoi. Donc voilà, je crois que c'était ça le point d'achoppement principal.

A : Et vu que vous avez eu un subside pour ça, vous n'avez pas, enfin je ne sais pas, il y a quand même des contrôles je crois au niveau des subsides ?

O : Oui mais le subside était un subside qui soutenait quelque part l'apport fait par l'administrateur délégué de notre coopérative qui était donc [nom de l'ancienne administratrice] à l'époque. Et c'était un soutien en financement de son salaire quoi. Il y a eu toute une série d'échanges, on est allés plusieurs fois sur place et on a mis en place une série d'outils, des choses comme ça, mais sur le terrain la sauce n'a pas vraiment pris. Là c'était pas spécialement de notre faute, mais ceci dit, on n'a pas été jusqu'au bout non plus parce qu'à un moment donné on s'est dit « bah ça part un peu en eau de boudin, on arrête quoi ». Alors, on a dit on arrête et on prend

pas, je sais plus, il y a une tranche qu'on n'a pas revendiqué comme ça. C'est vrai que c'est une expérience de laquelle on pourrait tirer des leçons.

A : Mais ça n'a pas eu de conséquences sur votre coopérative ?

O : Non.

A : Okay. J'ai vu qu'il y avait les parts A et les parts B qui étaient souscriptibles chez Agricover et donc c'est les parts consommateurs et producteurs c'est ça ?

O : Oui alors producteur c'est un tout petit peu élargi aussi puisque la définition des parts A aujourd'hui est celle qui va figurer justement dans les nouveaux statuts parce que elle n'est pas reprise encore comme telle dans les statuts actuels. C'est une personne qui comme producteur ou transformateur des produits prend une part active pendant 2 ans dans la coopérative. Donc à côté des fondateurs qui étaient d'office part A, un petit peu les garants de l'origine du projet, et bien d'autres producteurs peuvent venir s'ajouter. Et par producteur, on entend aussi des transformateurs par exemple, le boulanger aujourd'hui, il fait partie de ce noyau de coopérateurs A quoi. Et puis à côté, il y a les parts B qui sont les consommateurs évidemment en général mais aussi une série de structures, de personnes morales, d'associations ou d'organisations qui ne sont pas parties prenantes dans la production ou dans la transformation mais qui ont envie de nous soutenir. Et alors dans les parts B aussi, bah justement les producteurs qui veulent rejoindre le projet ça se fait au bout d'un processus et pendant 2 ans ils doivent être d'abord part B avant de passer en part A.

A : Ok ça va c'est plus clair. Et ces parts, elles sont souscriptibles en permanence ou vous faites des périodes où vous les ouvrez ?

O : Donc c'est en permanence donc pour les parts B puisque de nouveaux pour les parts A, il y a un processus d'acceptation des nouveaux producteurs qui doit se faire et c'est en assemblée générale qu'on les accepte au bout du processus. Mais le capital est ouvert en permanence et quand on a envie de pousser un projet qu'on veut lancer ou quelque chose comme ça alors, on fait un appel un peu plus important en termes de communication mais voilà.

A : Et qu'est-ce que vous faites de particulier en termes de communication pour pousser vraiment la levée de fonds à ces périodes-là alors ?

O : Alors ça ne s'est pas produit si souvent, on a fait ça à deux reprises. La première fois, c'était les moyens un peu classiques, d'abord évidemment celui de recontacter l'ensemble de nos coopérateurs existants pour qu'ils augmentent leur participation et puis il y a les réseaux sociaux. On avait alors aussi essayé de ratisser plus large et d'avoir de nouveaux coopérateurs voilà et donc en présentant le projet je pense que c'est à peu près à ce moment-là aussi que le label a été créé Financité & FairFin, c'est en quelle année ?

A : 2014.

O : Je me demande si en 2014 on n'a pas été un des premiers d'ailleurs à l'obtenir. Et donc 2015-2016 c'est pour préparer cet appel de fond un peu plus important pour nos ateliers et je crois qu'on a pu mettre ça aussi en avant voilà pour à la fois que nos coopérateurs aient bien conscience de l'engagement qu'ils prenaient mais aussi de la nature de l'entreprise dans laquelle ils investissaient quoi.

A : Et est-ce que vous avez remarqué une différence avec la première levée de fonds ?

O : Alors avec celle d'origine tu veux dire ?

A : Oui, en mettant en avant le label dans la deuxième.

O : C'est difficile à dire de vraiment distinguer comment dirais-je l'intérêt du coopérateur pour le projet qu'on est en train de mener du fait que le label l'aurait poussé à passer à l'action comment dirais-je définitivement. Ca c'est un petit peu difficile, j'avoue que je ne sais pas donner de réponse. C'est un peu un tout, pour nous c'est important d'en parler parce que ça confirme un peu la philosophie générale de l'entreprise mais quant à dire que c'est ça qui fait basculer pour certains le choix d'investir je ne sais pas vraiment répondre.

A : Okay donc lorsqu'ils prennent une part, ils n'ont pas par exemple un petit questionnaire à remplir sur les raisons pour lesquelles ils investissent ?

O : Ah non, ça on ne le fait pas. Il y a juste une chose qui est en place c'est un peu, il y a un petit questionnaire qui est a priori destiné pour ça. Ben voilà tu vois tu me l'apprends.

A : Et est-ce que vous avez déjà quand même eu un retour des coopérateurs ou pas par la suite des raisons pour lesquelles ils ont investi ou un peu un profil type du coopérateur ?

O : Si, c'est d'office des clients ou même en tout cas c'est beaucoup des clients quelque part c'est un peu naturel qu'ils le soient aussi parce que beaucoup de coopérateurs aujourd'hui en tout cas investissent parce qu'ils fréquentent le magasin. Un des avantages des consommateurs c'est d'avoir 5% de réduction quand ils achètent en magasin donc voilà c'est sans doute une motivation importante quand même chez beaucoup. Après, encore une fois, je crois qu'on ne s'est pas trop posés de questions au-delà du fait de se dire « bah ils ont un intérêt pour le projet qu'on est, qu'on veut développer, celui de lancer la coopérative au départ ou bien celui de faire les travaux ou celui d'essayer de lancer un nouveau point de vente ». Ici, on a fait aussi un appel pour dans le cadre du lancement d'un point de vente euh voilà sans vraiment creuser plus loin de notre côté c'est vrai.

A : Ok ça va et est-ce que vous avez bénéficié du Tax-Shelter ?

O : Non, c'était trop tard en fait, on était déjà trop vieux pour que les gens puissent en bénéficier.

A : Et W.Alter n'est pas intervenu non plus ?

O : Si si ça par contre les deux fois.

A : Les deux fois ok. Et vous savez plus ou moins pour quel montant ?

O : Oui, 30000€ à chaque fois.

A : Ok ça va.

O : Oui et les projets étaient d'environ 60000€ chacun, le reste c'était des coopérateurs.

A : Et le reste c'était des coopérateurs alors ?

O : Oui c'était vraiment des coopérateurs.

A : Okay ben je vais passer un peu plus au label maintenant. Donc du coup comme vous l'avez dit vous avez été un des premiers labellisés, comment s'est passé ce processus de labellisation ? Qui a été vers qui ?

O : Là, il faut que je creuse un peu là dans mes souvenirs mais je pense que ça vient plutôt des contacts qu'avait [nom d'un ancien administrateur] à l'époque, il était déjà en contact avec Financité. Alors oui je pense que d'une façon ou d'une autre, je me demande s'il n'avait pas eu l'occasion de rencontrer Bernard Bayot ou quelque chose comme ça, mais voilà j'avoue que je n'ai plus de souvenirs bien précis. Je crois que, si je me souviens bien, quand même on avait répondu à l'appel à candidature avec toute une série d'informations concernant l'évolution de la coopérative, avec les valeurs, le développement qu'on envisageait, etc. et donc le fonctionnement évidemment aussi, qu'est-ce qui était prévu dans les statuts et tout. Je pense que c'est sur base de ce dossier principalement que les choses se sont dénouées. En fait, je parle de Bernard Bayot parce que je vois cette photo où il lui remet à [nom d'un ancien administrateur] le prix mais je ne sais pas du tout s'ils se connaissaient avant.

A : D'accord. Je suppose que du coup vous ne vous souvenez pas non plus des raisons pour lesquelles vous avez vraiment envoyé le dossier de candidature ?

O : Quand même, on était... on avait déjà dans la tête l'idée de transformer le bâtiment donc c'était aussi une façon de quelque part de communiquer plus largement sur notre projet. Ce qu'il faut savoir aussi quand même c'est que via les paniers on est un peu implanté sur Bruxelles. Et donc c'était quelque part aussi une façon de renforcer notre communication je crois sur les investisseurs bruxellois quoi.

A : Ok, un peu comme un panneau publicitaire alors ?

O : Oui, enfin un peu comme un label enfin. Alors aujourd'hui bon, on est une coopérative de bio, voilà. Nos produits sont labellisés et tout ça, bah ça veut pas dire que c'est ça qui ouvre toutes les portes mais quand même ça permet d'être un peu plus simple dans la communication vers les consommateurs quand il s'agit du bio ou vers les investisseurs quand il s'agit du label parce que bah voilà, ils savent assez vite dans quel registre ils se trouvent quoi. On s'est perdus.

A : Oui j'ai eu une petite coupure, voilà.

O : Mais qu'est-ce que je disais ?

A : Que les coopérateurs et investisseurs en savent assez et puis, ça a coupé.

O : Oui ils savent de manière simple ce qu'ils achètent quand il s'agit du label bio ou dans quoi ils investissent quand on parle du label Financité. Je crois que ça ne veut dire que ça pour moi. Le principal avantage c'est de pouvoir assez vite identifier la structure comme étant une structure où il ne s'agit pas de venir faire du dividende sur son investissement mais que là derrière il y a tout un projet qui profite aux membres de la coopérative mais aussi à toute la communauté quoi.

A : Et vous avez vraiment remarqué cette différence avec le label par rapport à avant ou pas ?

O : Mais euh... je vais répondre à mon avis non parce que notre communication dès le départ a été assez militante d'emblée quoi et donc ça vient plutôt confirmer quelque part, et ça c'est quand même aussi intéressant, ça vient confirmer une forme d'engagement qui s'élargit parce que d'autres acteurs qui deviennent aussi connus grâce à ce label montrent que la réflexion sur comment on fait de l'économie ou quel modèle agricole on a envie de favoriser devient de plus en plus large et un poids alors de plus en plus important quoi. Ca, c'est quand même un avantage je trouve très intéressant de cette démarche.

A : Ca a légitimisé un petit peu ?

O : Oui.

A : Et donc ça c'est un gros avantage, est-ce que vous en avez vu d'autres ou aussi des effets négatifs peut-être ?

A : Moi qui ai de l'expérience passée dans le secteur bancaire et justement dans les investissements, le placement, etc. je trouve que ça permet quand même aussi d'avoir une communication vers les gens qui parfois pensent que l'investissement est vraiment quelque chose qui va leur rapporter quoi financièrement en tout cas vu la situation des taux par exemple aujourd'hui. Les choses comme ça c'est quand même aussi une façon de réexpliquer un petit peu ce que c'est qu'un investissement, que malgré tout, il peut y avoir aussi des risques et que si revenu il y a, c'est de façon limitée, donc on casse un petit peu les codes bien connus des gens et bien souvent ça permet quand même d'avancer avec eux parce qu'ils disent : « Ah bah tiens voilà quelque chose de différent donc ça je crois que c'est positif ». C'est des choses dont on parle quand même aussi je pense à chaque fois en assemblée générale, on rappelle que ce label, en tout cas à la dernière assemblée générale on l'a encore fait, que c'est un label dont on dispose et ce que ça veut dire.

A : Mais cette information qui est transmise aux coopérateurs, est-ce que vous l'avez fait dès le début ou vous l'avez fait vraiment après le label par exemple vu que je sais qu'ils exigent des notes d'information sur les parts, est-ce que ce travail-là a été fait après le label ou c'était déjà d'application depuis le début ?

O : Non, c'est une bonne question. Donc en fait, c'est vrai que ça nous permet d'être plus attentifs aussi à la manière dont on communique, ça nous donne un cadre quelque part d'information et de récolte d'information, y compris même sur le relevé annuel de l'évolution des parts et des choses comme ça de notre offre, etc. Ça nous permet d'être plus attentifs quand même à l'évolution des choses que au début bon aussi parce que le projet a évolué maintenant le chiffre d'affaires par rapport à ce qu'il était au tout début ça n'a plus rien à voir, on a enfin on a à peu près 2 millions de chiffre d'affaires alors qu'en 2014 ou 2015 on était encore à je sais pas moi 700000€, quelque chose comme ça.

A : Ah oui effectivement.

O : Voilà, donc ça change un peu les choses mais ce que je veux dire c'est qu'on était peut-être un peu plus brouillon encore au début qu'on ne l'est aujourd'hui et je peux dire quand même que cette attention que le label a régulièrement pour faire le point c'est une façon aussi pour nous d'être plus rigoureux quelque part dans nos chiffres et dans la manière dont nos coopérateurs évoluent avec nous quoi.

A : Et par rapport à ça donc, il y a aussi le contrôle une fois par an je crois ?

O : Oui.

A : Comment est-ce que vous percevez ce contrôle ?

O : Mais il y a différentes choses. Donc, il y a des aspects très objectifs, factuels qui sont reliés aux chiffres de la coopérative par rapport à l'année qui s'est écoulée, le nombre de coopérateurs, divers montants, l'évolution tout ça. Et puis après, il y a aussi les demandes de « tiens mais comment est-ce que en fait on mesure l'impact quelque part de notre activité et en tant que coopérative à finalité sociale dans notre activité quoi, comment est-ce qu'on mesure ça », et ça c'est plus difficile parce que d'abord on n'a pas beaucoup de temps pour réfléchir à des critères d'impact. Et alors, est-ce que le chiffre de l'augmentation du chiffre d'affaires des paniers ou du chiffre d'affaires des magasins ça montre un intérêt supplémentaire pour la cause ou bien est-ce que c'est simplement une évolution normale du marché qui fait que les gens se tournent plus vers voilà... C'est un petit peu difficile et on n'a pas vraiment pris le temps de cette réflexion-là. Et je trouve que ça pourrait être, mais je crois que je l'ai déjà dit en répondant à l'enquête, ça pourrait être un travail à faire en commun.

A : Avec d'autres labellisés alors ?

O : Oui avec d'autres labellisés, avec vous, enfin quand je dis vous, c'est Financité. Pour essayer de mieux définir sur base de quels critères est-ce qu'on pourrait travailler quoi. Donc, les critères plus qualitatifs sont un peu plus difficiles à ressortir je trouve.

A : Oui et vous n'avez pas beaucoup de temps pour ça mais est-ce que, du coup, le contrôle est fort contraignant ?

O : Non non je ne dirais pas.

A : Et vu que vous avez été labellisés au tout début du label, est-ce que vous avez remarqué une évolution du label au fil du temps par rapport à 2014 ?

O : Moi, ce que je trouve intéressant, c'est que différents secteurs enfin que vraiment, là la panoplie des secteurs est assez large.

A : Mais par évolution, je voulais dire par exemple, est-ce que vous avez senti que vous avez été mieux accompagnés au début parce que c'était le début de la labellisation ou est-ce que vous avez senti que justement cet accompagnement se développe de plus en plus vu que le label grandit en quelque sorte ? Ou alors vous n'avez rien remarqué, c'est possible aussi.

O : Non, mais c'est à dire qu'en fait, je ne sais pas si c'est dû au label mais forcément, on s'est plus rapprochés de Financité et j'ai eu l'occasion à plusieurs reprises aussi d'être en contact avec Financité mais un petit peu pour d'autres questions. Parfois des questions liées à une problématique plus juridique, je me souviens avoir sollicité Financité pour une question juridique et je me souviens plus exactement quel était le sujet mais notamment, je me demande si c'est pas pour des limites d'investissement des coopérateurs par exemple.

A : Ah oui d'accord.

O : Et puis dernièrement, c'est aussi via Financité que j'ai pris un contact pour essayer d'automatiser la souscription. Parce qu'aujourd'hui, c'est quelque chose qu'on ne fait toujours pas et ça reste quand même assez lourd. Et je vois que toutes les nouvelles coopératives qui se créent, pour certaines, moi, j'ai eu l'occasion de devenir coopérateur, ça va tout seul quoi. On passe en ligne, on veut souscrire et puis on reçoit un accusé de réception, la demande de payer et puis on a tout de suite un extrait, une forme de certificat de part quoi ça roule bien. Moi, j'aimerais bien que ce soit comme ça aussi pour Agricovert et je pense que c'est dans la continuité du label que ce contact plus privilégié se fait avec Financité pour tout ça quoi. Mais le label en tant que tel bon ben voilà, on fait la petite enquête chaque année et puis c'est à peu près tout quoi.

A : Okay ça va. Et par rapport justement à la souscription automatique, je pense que c'est possible via le site du label ou je me trompe peut-être.

O : Oui alors je pense qu'il y a quelque chose qui a été mis en place effectivement dès le départ, c'est possible via le site du label mais jusqu'à présent, je n'ai eu qu'une seule demande je crois et je crois que ça n'a pas bien fonctionné.

A : Donc ce n'est pas encore au point.

O : Juste, c'est-à-dire que la personne a dû reprendre contact avec nous pour pouvoir faire une souscription normale mais quelque part, elle a trouvé nos coordonnées par la page du label quoi. Je pense que le blocage vient de chez nous et qu'on doit adapter un tout petit peu notre site sans doute et puis quelques petits dispositifs à distance pour que ça puisse rouler mieux quoi.

A : Ok ça va et donc vous avez eu seulement une personne qui vous a contacté parce qu'il avait vu vos coordonnées. Autrement, est-ce que vous êtes en contact avec d'autres entreprises labellisées pour partager sur différents aspects ?

O : Alors, on vient d'intégrer la structure 5C, je ne sais pas si tu connais ?

A : Oui.

O : Historiquement, on était restés un peu à l'écart plus pour des questions d'animosité interpersonnelle que vraiment pour le projet en lui-même et aujourd'hui, on a intégré mais c'est tout neuf quoi, ça date du début de l'année. Et je crois que dans les 5C, il y a plusieurs structures qui sont labellisées.

A : Oui, je pense à Li Terroir.

O : Oui même du côté de Liège. Là, par exemple, Les Petits Producteurs ou Univers Paysans.

A : Univers paysans, ça ne me dit rien et Les Petits Producteurs, ils viennent seulement d'être labellisés en 2021.

O : Et Paysans Artisans, ils ne sont pas labellisés ?

A : Je ne pense pas non.

O : Ah bon d'accord.

A : Mais ça fait plusieurs fois qu'on m'en parle.

O : Donc c'est intéressant ça de voir qu'ils ne le sont pas, ils ne posent pas leur candidature ?

A : Je n'ai pas eu l'occasion de demander en fait. Là, je viens de terminer mon stage chez Financité et je n'étais pas directement dans le label et du coup, je ne sais pas mais peut-être qu'ils ont déjà posé leur candidature et qu'elle n'a pas été acceptée, ce qui est possible...ou alors ils n'ont jamais posé parce qu'ils n'ont pas envie.

O : Mais oui, c'est ça.

A : Mais ça, je n'en ai vraiment aucune idée mais ça fait plusieurs fois qu'on m'en parle en tout cas voilà.

O : Et j'ai par exemple Copro 5 ?

A : Non, il y a Oufticoop, mais je ne sais pas si ils sont dans la plateforme 5C. Le seul dont je suis sûre c'est Li Terroir.

O : Enfin, en tout cas, il pourrait y avoir ce canal là mais sinon il faudrait peut-être des coopératives plus proches en terme de territoire. Cyréo je crois est labellisé, non ?

A : Oui.

O : Ouais voilà, mais donc ça c'est une coopérative qu'on a hébergé un certain temps dans le bâtiment et puis voilà, qui a du s'agrandir donc qui est allée ailleurs avec qui on a encore un peu des contacts et puis il n'y a pas quelques coopératives d'énergie quand même aussi ?

A : Oui.

O : Bon, à Gembloux, on a Nosse Moulin mais je ne sais pas si ils sont labellisés ?

A : Oui, ils le sont. Mais du coup, vous êtes en contact mais pas spécialement par le label, sinon ?

O : Non non.

A : C'est via la plateforme 5C ou alors plus parce que c'est dans la même région ?

O : Voilà c'est ça.

A : Ok ça va et encore une dernière question, est-ce que vous avez déjà soutenu du coup la création d'autres projets ? Vous venez de me dire que vous avez hébergé Cyréo, mais est-ce que vous avez pris des parts dans d'autres coopératives ?

O : Je ne crois pas, à ce stade pas. On est membre de Terre-en-vue oui et je pense que c'est via l'ASBL et pas comme coopérateur bien que ce soit comme ça il faudrait que je contrôle en fait je ne connais pas de tête. Bon, on est coopérateur Crédal, je ne sais pas si ils sont labellisés ?

A : Oui, ils le sont aussi.

O : Et NewB tout récemment. Voilà en gros, je crois que c'est les acteurs un peu qu'on a soutenus.

A : Oui mais c'est plus aussi par affinités que par le label ?

O : Oui voilà c'est ça.

A : Ok ben vous avez vraiment répondu de manière très approfondie en donnant plein de détails et donc c'est vraiment super. Je ne sais pas si vous voulez revenir sur un point, s'il y a quelque chose qui vous vient à l'esprit maintenant ou pas spécialement ?

O : Mais c'est plutôt toi. Si dans le cadre, au moment de la rédaction, qui avais des points d'éclaircissements encore à avoir, ben je reste disponible par mail comme on a fait pour le rendez-vous.

A : Ok, c'est super gentil, merci beaucoup et bonne soirée !

O : Merci, bon travail à toi alors, merci, au revoir.

Annexe 18 : Entretien avec Li Terroir

A : Alicia Chambon

O : Li Terroir

A : Vous pouvez peut-être commencer par me présenter Li Terroir en quelques mots et votre rôle, chez eux, dans l'entreprise ?

O : Vous êtes allée voir un petit peu le site internet ou pas ?

A : Oui oui.

O : Donc, ce que je vais résumer est présent sur le site de toute façon si jamais vous oubliez quelque chose. Mais donc, mon travail principal pour lequel je suis rémunéré, c'est celui d'agent de développement local, est-ce que vous connaissez ça ?

A : Non.

O : Donc la région wallonne a créé il y a 21 ans maintenant, ça ne me rajeunit pas, un système d'accompagnement des communes de moins de 40000 habitants pour développer l'économie de proximité et on a sur le territoire wallon 45-50 communes qui en bénéficient. Tu as une série de communes qui ont opté pour une équipe de 2 personnes dont un universitaire pour développer l'économie locale et donc nous travaillons sur tout ce qui est e-marketing, etc. Et donc en 2012, la commune de Durbuy a rassemblé des producteurs pour les aider à vendre mieux, à se rendre visibles. Et petit à petit, d'années en années, est né un groupement de producteurs sur Durbuy. En 2014, on s'est tournés vers les restaurateurs locaux pour voir comment on pouvait travailler avec eux mais ils nous ont dit que si on voulait travailler avec eux, il leur fallait plus de choix et plus de matières. Donc nous, on s'est tournés vers les producteurs des communes aux alentours. Donc c'est pour ça que maintenant, on est sur 8 communes sur le nord de la province de Luxembourg et nous nous sommes alors créés en ASBL et chemin faisant, nous avons créé la coopérative Li Terroir il y a 4 ans maintenant, en juillet 2017.

A : Ok.

O : C'est une coopérative qui est mixte puisque nous avons dans le conseil d'administration une répartition quasi équivalente de consommateurs et de producteurs. Ça fonctionne selon un homme = une voix. Et alors, ma fonction là-dedans, donc je suis un des initiateurs, un des porteurs du projet mais je suis resté impliqué dans le conseil d'administration et je suis le secrétaire de la coopérative.

A : Ok, ça va. Et donc, du coup, avant Li terroir il y avait déjà une ASBL qui existait et qui visait à peu près la même chose mais en moins développé ?

O : Oui c'est ça. Donc ici, la coopérative est à finalité sociale mais étant donné que c'est une coopérative, elle est commerciale. Elle peut faire des gestes commerciaux, des actes commerciaux et l'ASBL avant c'était un peu pour démarrer, nous permettre d'avoir une entité juridique légale et on a évolué. Au départ, on avait un marché le jeudi fin de journée une fois par mois et puis maintenant on est à un marché tous les vendredis soir, il y a de la vente en ligne, il y a de la vente via des épiceries, il y a de la distribution à domicile. Enfin voilà, ça s'est assez bien étoffé. On était 15 producteurs enfin, ils étaient 15 producteurs au départ et on est maintenant plus d'une quarantaine de producteurs. Et donc voilà, ça suit un chemin assez intéressant.

A : Et lorsque vous avez créé la coopérative du coup vous avez été accompagnés dans tout ça par des structures de conseil ou vous vous êtes débrouillés tout seuls ?

O : Il y a un peu les 2 mais c'est vrai qu'on s'est fait aider par Step entreprendre à Liège. On a eu un subside, c'était le ministre Nollet, dans le développement durable à l'époque, je ne me souviens plus des dates exactes c'est 2015-2016, c'était pour étudier la faisabilité d'une coopérative et donc on a pu ainsi travailler avec Step entreprendre pour la création des statuts, la création du business plan, etc.

A : Ok et lorsque vous vous êtes fait labelliser, donc c'est en 2018, c'est ça ?

O : Oui.

A : Et donc il y avait plus d'un an d'écart avec la création de la coopérative, je pense, et comment est-ce que s'est déroulée toute cette démarche de labellisation, est-ce que c'est Step du coup qui vous l'a conseillée ?

O : Non c'est plutôt ma sensibilité personnelle qui fait que via mon métier, mes lectures, etc... j'ai suivi un moment donné une formation à Liège avec Bernard...

A : Bayot ?

O : Oui c'est ça ! J'avais beaucoup apprécié son approche, son contact et Lise, de mémoire, qui était aussi je trouve très à l'écoute et de bons conseils. Et j'ai amené progressivement cette idée au sein de la coopérative, une labellisation qui correspond plus à un souci d'éthique de ma part mais qui a pris du temps parce que tous ces aspects qui sont jugés fort administratifs par les producteurs n'étaient pas jugés comme étant une obligation au départ.

A : Ok, donc vous avez dû changer des choses alors pour pouvoir avoir accès au label ?

O : Euh oui mais pas grand-chose. Déjà le fait qu'on choisisse une coopérative à finalité sociale c'était déjà dans ce sens d'un comment dire, dans le respect du salaire des producteurs, d'une

éthique interne, on était déjà dans cette inscription-là. C'est moi qui ai voulu finaliser en me disant on n'est pas loin de tous les critères du label, ce serait bête de passer à côté.

A : Ah oui d'accord. Et suite au label, vous attendiez des choses particulières ou c'était vraiment juste pour des raisons éthiques ?

O : Pour moi, c'est une reconnaissance extérieure qui est liée en effet à l'éthique et à toutes ces valeurs-là. Comme je viens de dire, c'était une confirmation de l'angle qu'on souhaitait prendre et la manière dont on souhaitait s'inscrire sur le territoire. Donc voilà, je n'en attendais pas plus que ça. Mais à notre grande surprise, on a vu arriver quelques coopérateurs via la présence de notre coopérative sur le site internet de Financité. Et donc, ça a apporté quelques milliers d'euros, voilà c'est sympa, ça fait du bien. Mais je relativise cette satisfaction dans le sens où malheureusement, ce sont des investisseurs qui sont loin de chez nous, ils viennent de Bruxelles, Charleroi, donc ils collaborent symboliquement mais ce ne sont pas des coopérateurs qui peuvent venir donner 1 ou 2h bénévolement.

A : D'accord, oui, je vois. Et dans la région vraiment, vous n'avez pas gagné des coopérateurs par la présence sur le site alors ?

O : Peut-être, mais ça ne s'est pas dit donc je ne suis pas sûr. Non, ça c'est un peu le reproche que je fais à l'ensemble des labels en général, ils ne sont pas fort médiatisés, ils ne sont pas fort présents dans le public de tout un chacun et donc, ce n'est pas parce qu'on affiche le label sur notre site que ça nous fait gagner 10% de coopérateurs en plus parce que beaucoup se demandent, et je suis sûr que si je faisais un petit sondage parmi les producteurs et consommateurs réguliers, il y a peut-être 3% qui savent ce que ça veut dire ce label.

A : Oui, en plus, il n'y a pas beaucoup de labellisés dans la province du Luxembourg je pense, donc ça ne doit pas aider non plus. Et au niveau justement de la communication, est-ce que vous avez fait des choses auprès des coopérateurs et des producteurs ou juste le mentionner sur le site internet et vous comptez plus juste...

O : Vous entendez quoi par faire des choses ?

A : Il y a des entreprises qui ont partagé dans la newsletter par exemple ou sur leur page Facebook ou des choses comme ça, faire en sorte de le montrer.

O : Oui à l'époque, il y a eu une ou deux publications mais sans plus. L'idée de la labellisation, c'est vrai que j'ai oublié de le mentionner, elle a été fortement encouragée aussi par la responsable des magasins du monde Oxfam qui est présente autour de la table des producteurs. Elle n'est pas dans le conseil d'administration mais elle fait partie de ce qu'on a nommé chez nous le conseil d'éthique. Il y a chaque année, à l'assemblée générale, un rapport d'éthique fait à l'AG et donc cette dame est assez impliquée à ce niveau-là. Et voilà, c'est comme ça que, par

exemple, on a invité par après aussi des représentants de la monnaie locale de Rochefort car on est sensibilisés à ça mais ça accroche dans les idées et les principes mais concrètement dans les faits, c'est vraiment lourd. Les producteurs sont avant tout attentifs à leur gain direct et au fait d'avoir des marchés nouveaux pour écouler leur marchandise. On a terminé l'année 2020 avec un doublement du chiffre d'affaires mais avec quand même une perte je crois de mémoire de 2300€, c'est pas énorme mais c'est une perte financière quand même. Depuis le mois de novembre- octobre, on a fait un partenariat nouveau avec une coopérative dans la province qui nous permet de diffuser nos marchandises via un réseau d'épiceries et ça, ça commence vraiment à devenir significatif.

A : Ok. Et la perte, vous pensez que c'est aussi lié peut-être au Covid ?

O : Non, au contraire, le Covid a été un sacré boost, la perte est plutôt un amortissement de dettes précédentes.

A : Ok ça va. Je ne sais pas si vous avez remarqué d'autres changements peut-être liés à l'obtention du label à part l'arrivée de quelques coopérateurs ? Ou même si vous comparez avec l'ASBL d'avant alors parce que c'est vrai qu'il y a vraiment une toute petite période entre la création de la coopérative et l'obtention du label.

O : Non, à part ça, non. Je vous dis le label est assez discret, ça a été plutôt la reconnaissance à un moment donné d'une éthique interne, mais non, ça n'a pas eu d'autres effets.

A : Et au niveau du contrôle qui est exercé par le comité du label, je crois une fois par an, vous avez un avis là-dessus ?

O : Non.

A : Ça ne vous dérange pas ?

O : Ah je trouve ça normal. Je crois que c'était en effet en décembre que j'ai rempli un questionnaire par rapport à ça mais non non, ce n'est pas trop contraignant et heureusement. Si je fais un parallèle juste pour illustrer mais la commune de Durbuy aussi, sous notre souhait, s'est impliquée depuis 2012. C'était plus ou moins la même époque que la création de tout ceci, on a le label commune du commerce équitable puisque nous soutenions les producteurs locaux, on s'est dit : « Bah tiens, voilà un chouette label ». Mais la politique locale s'en fout complètement et ça n'a pas de réelle signification. Et donc ce label ou un autre franchement, c'est très décevant. Et alors oui, c'est pour ça que je mentionnais commune du label du commerce équitable, parce qu'eux, ils ont une évaluation qui pour l'instant n'est pas encore contraignante, elle est plutôt constructive mais elle est terriblement lourde. Ils ont un ensemble d'indicateurs à suivre qui donnent envie à la limite d'arrêter le label. Et donc voilà. Enfin, je ne dis pas ça pour faire pression, je ne suis pas grand-chose, mais c'est vrai que si le label Financité

devait devenir quelque chose de lourd et contraignant, vu qu'il n'apporte de reconnaissance que pour ceux qui s'intéressent déjà préalablement à la finance éthique, je ne sais pas si on le poursuivrait.

A : Oui, je comprends, mais parce que c'est un label gratuit, mais si c'est pour qu'il coûte en temps de travail...

O : Absolument et c'est parce que je suis, avec la sensibilité que j'ai, attentif à ça mais si pour une raison ou une autre je devais quitter la coopérative, je suis certain que personne ne prendrait le relai. C'est un peu triste mais ça tient à une personne pour l'instant.

A : Oui d'accord.

O : J'espère que je ne vous démolis pas trop.

A : Non pas du tout, justement, c'est très intéressant d'avoir ce point de vue parce que ça montre bien que souvent, dans les coopératives, c'est le rôle d'une personne qui peut être très important pour tout ça. Que ce soit pour le label mais aussi pour la poursuite de l'activité parfois, donc c'est vraiment super intéressant.

J'ai encore d'autres questions. J'ai vu, enfin dites-moi si je me trompe, que vous avez trois parts et il n'y en a qu'une qui est labellisée avec le label c'est bien ça ? La part B je crois, et ça c'était une volonté de votre part ou ça a été décidé par le label ?

O : De mémoire, je pense que ça a été décidé ou imposé par le label. Je ne me souviens plus avoir eu le choix de mettre les autres parts sous le label.

A : Oui, ok et les parts B sont destinées aux consommateurs ?

O : Aux consommateurs.

A : Ok et les autres à d'autres personnes donc ça vient peut-être de là.

O : Celles à 300,00€ sont pour les producteurs et les parts B de 50€ consommateur et les parts C, c'est tout ce qui est institution, organismes extérieurs et qui sont à 500€.

A : Ok, euh oui, et donc les parts consommateurs, elles sont souscriptibles alors en permanence ?

O : Oui

A : Et c'est une obligation d'en détenir pour être client ou pas ?

O : Non

A : Et par rapport justement au capital de la part B, j'ai vu qu'il restait quand même assez stable depuis la création. En même temps, elle n'est pas très éloignée donc c'est normal aussi, mais est-ce que vous avez déjà fait des choses, mis en place des stratégies pour essayer d'augmenter le volume de coopérateurs ou ce n'est pas quelque chose que vous recherchez ?

O : Ah si, c'est très difficile. On a fait des mailings, des articles dans la presse et on a été aidés je dirais par le mécanisme du Tax-Shelter. Donc on a réussi à attirer une série de coopérateurs comme ça, mais notre période éligible se termine fin juin, donc on va encore faire ici au printemps un petit matraquage par rapport à ça, mais c'est très très difficile d'aller chercher l'argent chez l'épargnant.

A : Oui, malgré le Tax-Shelter. Et vous avez bénéficié d'autres incitants comme ça ? Je sais pas par exemple il y a le braséro de W.Alter aussi.

O : On ne l'a pas encore activé.

A : Mais vous l'envisagez ?

O : Ca pourrait se faire, mais on a des producteurs dans le conseil d'administration qui sont un peu opposés à toutes ces aides diverses parce qu'ils estiment que pour être viable, il faut pouvoir l'être via notre activité commerciale. Je ne donne pas tort complètement à cette réflexion. Donc maintenant qu'on commence à, donc on a engagé nos 2 premières personnes ici en novembre : un coordinateur commercial et un chauffeur. Maintenant qu'on voit que la dynamique commerciale s'est créée et développée depuis, que ça permet d'assumer leur salaire, peut-être que un regard vers braséro se reposera autrement. Pour information, nous bénéficions aussi pour l'instant et jusque fin 2022 d'un subside qu'on a obtenu auprès de la ministre Tellier concernant la relocalisation de l'alimentation wallonne. On a obtenu 130000€ qui permettent de nouveau, c'est une forme d'aide à l'emploi aussi, donc voilà il n'y a pas besoin de toutes les mélanger en même temps.

A : Ok et par rapport à ce subside, vous avez aussi des contraintes, il y a aussi un certain contrôle non ?

O : Ah oui il y a un comité d'accompagnement par la région wallonne et oui, c'est assez exigeant. Mais, par exemple, est-ce que le fait que la coopérative soit labellisée finance éthique a permis à un moment donné au jury de sélection d'orienter une décision dans un sens ou dans un autre, ça je n'ai pas de réponse.

A : Et ils ne communiquent pas du tout là-dessus ?

O : Non plus. Notre hypothèse, c'est que les projets ont été sélectionnés d'une part par rapport à leur stabilité et d'autre part, par rapport à leur répartition géographique pour que toute la Wallonie soit bien investie et représentée.

A : Et est-ce que vous êtes en contact avec d'autres coopératives ou même d'autres formes juridiques labellisées ?

O : Labellisées finance éthique ?

A : Oui.

O : Aucune, ou alors je ne le sais pas. Mais ce n'est jamais un sujet de conversation. Ca aussi c'est un regret quelque part, bon c'est vrai que le Covid est venu pas mal chambouler les rencontres et réunions possibles mais c'est vrai que ça pourrait être intéressant d'avoir une rencontre de temps en temps sur les labellisés de la finance et tout, ça serait intéressant. Par contre, en tant que coopérative de producteurs locaux, on a été impliqué dans l'ASBL 5C, je ne sais pas si vous connaissez ?

A : J'ai vu ça, mais je ne connais pas.

O : Benoît est indispensable dans votre démarche parce que c'est un peu le père de toute cette démarche en Wallonie. C'est lui qui a créé paysans artisans autour de Namur à Floreffe et c'est un vrai militant et il est très très intéressant à écouter. Je ne sais même pas si sa coopérative est labellisée éthique mais elle le mériterait. Enfin voilà, c'est le genre de personnage qui s'en fout d'avoir un label parce que ce qui compte, c'est que son travail de fond corresponde à une éthique.

A : Oui, je ne pense pas qu'il soit labellisé mais si ce n'est pas intéressant pour lui...

O : Mais oui c'est ça.

A : Et quand vous discutez avec ce genre de personne, ça tourne plutôt autour de quel sujet sans indiscretion ?

O : Avec l'ASBL 5C, on est 28 ou peut-être 30 maintenant dans l'ASBL. Les sujets principaux, c'est comment développer et améliorer le logiciel de vente en ligne qui est en commun sur les 30 coopératives. Je crois qu'on doit être 7 ou 8 pour l'instant à utiliser le logiciel de vente en ligne donc on l'améliore ensemble, c'est comment est-ce que on peut économiser des frais dans la distribution et la circulation des produits en créant des hubs logistiques au sein du territoire wallon, c'est du très pragmatique. Voilà, je pense que c'est le genre d'endroit où on devrait pouvoir inviter quelqu'un de chez Financité pour aborder la question du label, ça serait intéressant mais comme c'est une tâche supplémentaire qui a priori ne fait pas gagner des parts de marché, ça n'est pas une priorité. Je suis peut-être un peu clash, un peu direct. Je pense qu'il faut quand même avoir conscience que l'idée d'une labellisation est une idée de théoricien des universités, des intellectuels. Alors c'est pas pour ça qu'il n'y a pas d'intellectuels dans les milieux ruraux, je voudrais dire que j'en suis la preuve mais c'est vraiment pas le discours commun.

A : Oui, puis aussi du fait que ce soit quand même label de finance éthique et de finance solidaire, peut-être que les personnes en milieu rural s'intéressent moins à ce sujet ?

O : Absolument

A : C'est encore un peu trop nouveau peut-être.

O : Oui et puis ça n'a pas une presse simple, ça demande d'office une approche qui est spécialiste donc ça passe à côté des oreilles de 80-90% des gens et ça, j'en suis convaincu. C'est là toute la difficulté, c'est d'arriver à vulgariser sans perdre l'essence même de la démarche sur le sujet.

A : Oui tout à fait !

O : Un vrai défi.

Annexe 19 : Entretien avec Danaé List, chargée de communication pour Financité

A : Alicia Chambon

D : Danaé List

D : Il y a des statistiques que j'ai par rapport au site internet. Mais après, il y a aussi les chiffres officiels du site du label, qui s'arrêtent au 31/12/2020. Je ne sais pas jusqu'à quelle période tu en as besoin.

A : Les plus récents, quand c'est possible, autrement au 31/12/2020 c'est déjà bien.

D : Si jamais, il y a aussi le rapport sur la finance solidaire auquel tu as participé, il y a quand même pas mal de chiffres dans le rapport qui peuvent t'être utiles. Je n'ai pas encore eu le temps de le lire mais aux alentours de la page 50, tu as tous les chiffres structurels sur la finance solidaire labellisée. Ca, c'est les chiffres on va dire officiels, que nous, on a validés au 31/12/2020. Si jamais tu as besoin de choses plus spécifiques, n'hésite pas car ça veut dire que j'ai besoin d'extraire des choses et ça demande un peu de manipulations, mais je n'ai pas trop eu le temps. Parce que avec la question par rapport aux prises de parts via le site internet, le secteur préféré des coopérateurs, etc., tout ça c'est des choses que je dois un peu chercher. Mais dans le rapport de Charlaïne, il y a des choses.

A : Ok ça va, je regarderai à ça après alors.

D : Mais sinon, je t'écoute pour le reste.

A : Tu peux peut-être me parler un peu des événements. Sans tout te dire, j'ai eu des entreprises qui m'ont dit que des événements étaient organisés et qu'ils y participaient volontiers et d'autres qui n'avaient pas connaissance de tout ça.

D : Alors, c'est vrai qu'on n'en a pas fait beaucoup. En fait, il y a deux choses. Il y a les événements du label et vu que le label Financité est géré par Financité, il y a les événements du label et les événements Financité. Pour les événements du label, moi je suis là depuis presque 3 ans, et à ma connaissance on n'en a fait qu'un. C'était pour les 5 ans du label, qui était donc en 2019. C'était sympa, il y a eu quelques entreprises labellisées qui se sont jointes à nous, on n'a pas eu une foule de monde. Ca a clupé aussi avec un gros événement que NewB avait fait à la bourse, et vu qu'on touche le même public, on s'est dit que si il n'y avait pas eu grand monde, c'était peut-être pour ça. On avait invité des politiques au niveau région bruxelloise, donc c'était pas mal. Donc ça c'est pour le label. Mais à côté de ça, on fait des événements d'éducation permanente, je pense que tu as un peu compris ce que c'était en travaillant chez nous.

A : Oui, j'ai participé à plusieurs webullitions.

D : Oui, voilà c'est ça. Donc ça, ça fait partie de l'éducation permanente mais c'était pendant le Covid. En dehors de ça, on a fait des foires, on fait une animation sur les coopératives et on invite plusieurs coopératives du label pour faire un peu une foire aux coopératives. Ca, c'est le genre de choses qu'on fait mais qui ne sont pas directement du label. Niveau networking, c'est vrai qu'on n'a pas encore, à mon sens, c'est mon avis perso, on n'en a pas encore parlé en interne, mais c'est quelque chose qu'on n'a pas assez investigué. Le truc, c'est qu'on n'a pas beaucoup de temps pour ça, je pense que c'est une des raisons.

A : Mais des événements vraiment pour que les coopératives se rencontrent sans potentiels coopérateurs, il n'y en a pas eu ?

D : On peut dire que les 5 ans du label, c'était ça. Du pure networking, on n'en a pas fait, en tout cas, depuis que je suis là.

A : Ok ça va. Et les événements de Financité, ça existe depuis longtemps ?

D : Depuis toujours, depuis que Financité est un mouvement d'éducation permanente. Après, le label, il n'existe que depuis 7 ans donc c'était en amont de ça que ça a été organisé. Ce n'est pas lié au label, mais c'est lié à l'objet social de Financité.

A : Donc logiquement, les entreprises qui sont dans le label depuis longtemps auraient dû être mises en avant tout autant que les nouvelles ?

D : Tout à fait. Normalement, je m'avance peut-être mais de ce que moi je vois, oui.

A : Et au niveau des pages pour le label dans le Financité Magazine, ça c'est depuis quand ?

D : C'est récent. D'abord, le Financité Magazine d'il y a 5 ans était plus petit, il y avait moins de pages. Maintenant, on a gagné encore des pages et donc on a décidé de faire des pages sur la finance solidaire. Du coup c'est récent.

A : Et le prix du label existe depuis la création du label ?

D : Oui.

A : Et tu ne vois pas d'autres choses qui sont mises en place par Financité pour mettre en avant des labellisés ?

D : Il y a les newsletters. Donc ça, je ne sais pas depuis quand elle existe par contre. Mais avant, c'était toutes les 2 semaines. On mettait en avant une structure dans notre newsletter. Donc on envoie la newsletter, pour l'instant on a 1800 personnes, et actuellement on l'envoie toutes les semaines. Donc, toutes les semaines, on fait la promotion d'une entreprise labellisée. Enfin, une entreprise dont les produits sont labellisés, plutôt.

A : Oui oui. Et tu sais si on va parfois rechercher des anciens labellisés ou si c'est priorité aux nouveaux ?

D : Ah non non. C'est moi qui m'en occupe et en fait, je mets en avant minimum 2x par an la même entreprise. Donc d'office, on va mettre les derniers labellisés, c'est assez logique. Mais je remets en avant des « vieux » mais il faut juste qu'ils soient en appel, je vais pas mettre en avant une entreprise qui n'est pas en appel.

A : Ok. Et donc, pour le site, tu ne sais pas me dire comme ça si il y a des entreprises qui sortent vraiment du lot ?

D : Si, c'est les statistiques que je viens de prendre ce matin justement. Donc je peux te donner les 5 noms des premières entreprises qui sortent du lot et j'ai pris les statistiques depuis le mois de février 2020. Donc c'est avec le nouveau site et j'ai l'impression que c'est un peu plus représentatif de ce qui se passe. Donc, il y a la Ferme Nos Pilifs, c'est le numéro un. Puis, il y a F'in Common, il y a Daryacu, Allons en Vent et Coopeos, ça c'est les 5 premiers.

A : Et ils étaient en appel d'offre ou même pas ?

D : Oui. Mais Coopeos, je suis quand même étonnée, parce qu'on n'a pas fait tant de communication. Si en fait, on l'a fait quand même. Mais par exemple, la Ferme Nos Pilifs et Daryacu, je peux voir pourquoi. Parce que Ferme Nos Pilifs, ils ont utilisé notre outil. Tu vois, derrière le label, il y a un outil de souscription pour les coopératives et ils l'ont utilisé pour leurs obligations donc c'est normal, ça paraît logique. Daryacu, pareil. J'ai été étonnée par F'in Common, c'est peut-être à cause de moi, car je gère F'in Common donc c'est peut-être tous mes clics à moi, mais je ne pense pas. Allons en Vent, ça m'étonne à moitié car ils ont eu une super chouette offre de produit. Mais Coopeos, je ne sais pas, j'ai été étonnée qu'ils soient cinquième.

A : Ok, je les ai interviewés donc j'irai revoir si ils n'ont pas dit quelque chose.

D : Mais je crois qu'ils ont eu des obligations qu'ils avaient clôturées. Et c'est pour ça que je suis étonnée mais c'est chouette, tant mieux. Tu pourras leur dire si tu les as. Et j'ai regardé aussi les produits, parce que ça, c'était pour la page structures, mais tu as aussi la page produits. Et les 5 premiers produits, tu as les deux obligations de la Ferme Nos Pilifs, donc c'est logique avec ce que je viens de dire. Tu as les deux obligations de Daryacu, et le truc qui m'a aussi étonnée, ce sont les actions de Médor qui sont en cinquième position. Donc là, c'était étonnant.

A : Et avec l'outil qui est derrière le site du label, en fait les coopératives, si j'ai bien compris, les coopérateurs prennent les souscriptions sur le site du label et puis c'est directement renvoyé à leur outil ?

D : Non. Il y a plusieurs manières de collecter, pour une coopérative ou une ASBL, il y a plusieurs manières de souscrire. Il y a trois types d'entreprises pour nous. Il y a celles qui utilisent un programme informatique de gestion à part, et qui est un vrai programme de gestion. Il y en

a plusieurs qui existent et qui sont faits sur mesure pour les coopératives. Il y a les coopératives qui n'utilisent pas ça et qui utilisent juste un fichier Excel dans lequel elles encodent leurs trucs. Et il y a celles qui n'utilisent rien parce qu'elles commencent leur campagne. Pour la dernière catégorie, celles qui n'ont rien, on leur propose effectivement d'utiliser l'outil de gestion qui est offert gratuitement par le label, qui est Easy My Coop light. Et donc ça, c'est un outil de gestion de base, mais dans lequel tout est presque automatisé. Pour les deux autres catégories, donc ceux qui ont un outil de gestion déjà à part ou un bête Excel, c'est plus compliqué entre guillemets. C'est-à-dire que, quand on prend une part sur le site, il n'y a pas de connexion qui se fait avec leur outil. La seule chose qui se fait, c'est qu'ils reçoivent un e-mail qui leur dit qu'il y a une souscription sur notre site et donc, c'est à eux de ré-encoder dans leur système. Là, ce qu'on essaie de faire, ça fait plus d'un an que notre prestataire informatique est dessus. Parce que en fait, Easy My Coop light est la version gratuite d'un programme de gestion payant qui s'appelle Easy My Coop et qui est utilisé par exemple par la BEEScoop, Novacitis, je pense que Coopeos aussi viennent de le prendre, il y en a plusieurs qui l'utilisent. Mais le truc, c'est que même si c'est le même programme, la communication ne se fait pas. Donc, si il y a une prise de participation sur notre site, ça ne va pas directement sur le programme payant de la coopérative. Donc pour l'instant, toutes les structures doivent ré-encoder elles-mêmes dans leur base de données. Ce n'est pas extrêmement gênant, c'est un peu chiant, mais pas gênant car il n'y en a pas 150 par jour. Tu vois, c'est même pas une dizaine pour les stars de notre site. Mais du coup, on a demandé à notre prestataire de faire ce lien mais pour l'instant, ce n'est toujours pas fait.

A : Et tu sais me dire comme ça, quelles sont les coopératives qui ont reçu le plus de souscriptions par le site du label ?

D : Oui mais le problème c'est que ce n'est pas hyper révélateur parce que comme je te disais, il y en a qui ont utilisé le site comme outil de souscription. Donc la Ferme Nos Pilifs, à chaque fois que quelqu'un voulait faire une souscription, il tombait sur notre site.

A : Ah oui ok, ils n'ont rien de leur côté.

D : Non. Du coup je peux te dire quels sont les actions et obligations qui ont le mieux marché mais pour tous les deux c'est parce qu'ils ont utilisé notre outil.

A : Ok.

D : Je peux faire une double recherche mais ça prend plus de temps. Je vais te montrer comme ça ce sera plus simple. Je vais partager mon écran. Voilà donc ici ce sont toutes les demandes de parts. Des fois, je me dis que c'est compliqué mais en fait ça ne l'est pas. Le nombre 324, ça ne veut pas dire qu'il y a 324 demandes, ce qu'il faut regarder c'est le chiffre entre parenthèses.

Et donc les entreprises où il y en a le plus c'est CABAS (93) et Big Trouble in Little Belgium (34) c'est pareil. Et donc ceux qui ne sont pas mal, c'est Médor, ils en ont eu 7, Dioxyde de Gambettes, Cycle-en-Terre, Courant d'Air.

A : Et ça depuis le mois de février seulement ?

D : Oui mais 2020. Et pour les obligations, on peut faire la même chose. Et là tu vois, c'est la même chose, la Ferme Nos Pilifs, ils ont utilisé notre outil. Ils ont quand même récupéré 453500€. Fair Ground Brussels, ils utilisent notre outil et Daryacu aussi.

A : Et pour les entreprises qui n'ont pas l'outil, est-ce que tu es sûre que les demandes aboutissent à chaque fois ?

D : Normalement, oui. Après moi, ce que je fais, quand je vois qu'il y en a une, je leur envoie un petit mail en disant : « Tiens, est-ce que vous avez vu ? ». Mais c'est quand je le vois et je ne peux pas le faire à chaque fois sinon ça me prend un temps de dingue. Il y a un e-mail automatique donc normalement, si la personne le voit, c'est bon.

A : Et ils doivent juste tout ré-encoder mais pas spécialement recontacter la personne ?

D : Ca dépend de leur processus interne, parce que il y a des structures pour lesquelles ça les a ennuyé. Je ne sais plus qui c'était mais il m'a dit que c'était ennuyant parce qu'il devait de toute façon les recontacter parce qu'ils ont un processus interne qui fait que... Mais en même temps, ils ont eu une demande, faut pas se casser la tête non plus. Quand une personne prend une part, elle s'encode avec des données et ce sont les données légales. Donc si l'entreprise veut d'autres données, ils doivent les recontacter mais à priori avec ce qu'on leur donne, ils ont le nécessaire pour que l'obligation ou l'action soit prise en compte.

A : Et ils payent sur le site du label ?

D : Non. Nous, on est juste un intermédiaire au niveau communication et collecte de données mais on n'est pas un intermédiaire financier, donc on récupère zéro euro. Je vais repartager mon écran, tu vois ici il y a plusieurs statuts. Ils peuvent valider et quand ils valident, il y a un e-mail qui part pour remercier les gens et où il y a une communication structurée, et la personne paie directement mais sur le compte de l'entreprise. Alors, ce qu'il y a c'est que pour Médor, par exemple, qui utilise la version payante du programme, je leur conseille de ne pas valider. Le problème, c'est que si ils valident, un certificat de coopérateur sera envoyé et ce certificat a un numéro. Pour le registre des coopérateurs, il faut que les numéros de certificats se suivent sauf que si on valide tout par Easy My Coop light, il aura le numéro qu'il doit avoir de notre côté, et c'est pas le bon numéro chez l'entreprise. Donc, il doit se mettre sur le registre de coopérateurs de la structure. Donc, on leur dit soit vous gérez tout via notre plateforme, soit

vous gérez tout via votre outil. Et dans ce cas-là alors, cette plateforme ne sert qu'à vous dire que il y a ça qui vient de se passer.

A : Ok je comprends mieux ce qu'ils m'ont dit à propos du logiciel. Est-ce que tu as des statistiques, de tête, qui pourraient être intéressantes ?

D : Tu peux regarder le rapport et puis revenir vers moi si il manque quelque chose.

A : Au niveau de la création de New B, il n'y a pas eu d'effet sur le site du label ?

D : Pas du tout. Non rien du tout. En fait, il faut que je regarde parce que j'ai noté qu'il y avait plusieurs pics de clics mais il faut que je regarde à quoi ils correspondent. C'est des pics de la même hauteur. Et je ne pense pas qu'il y ait quelque chose quand je regarde les dates.

[Confidentiel]

Il y a autre chose mais je ne sais pas si ça peut rentrer dans ton mémoire, c'est sur quoi encore exactement ?

A : Les effets de la labellisation pour les entreprises du label.

D : Parce que il y a aussi eu des choses qu'on a faites, c'est les formations qu'on a organisées fin 2020-début 2021. Et en fait, ces formations elles sont à destination des porteurs de projets et dedans, on a souvent invité des coopératives labellisées pour parler de leur activité, des success-stories, etc.

A : Oui ça me dit quelque chose, j'avais assisté à celle avec Urbike sur la levée de fonds.

D : A chaque fois, on essaie de les capter pour qu'ils puissent partager leur expérience, et c'est aussi du networking même si c'est pas entre labellisés. C'est des labellisés avec des potentielles autres structures qui pourraient avoir le label. Et d'ailleurs, il y a eu plusieurs structures qui se sont labellisées suite à ces formations.

[Confidentiel]