

Profession : banquier solidaire

Des banques et des sociétés de gestion s'engagent dans des actions caritatives. Au-delà des dons à des associations, elles mobilisent leurs salariés... et leurs clients.

Encourager le monde de la finance à œuvrer pour les plus pauvres a au moins deux vertus. La première, c'est d'inviter les banquiers à s'engager dans des actions caritatives, faisant s'impliquer personnellement ces habitués des salles de marchés dans des associations à but non lucratif. La crise de 2008, qui a traumatisé de nombreux professionnels, a montré que les pratiques de la finance auraient pu faire exploser le système. Le pire a bien failli arriver et certains ont voulu se lancer dans une nouvelle aventure accordant davantage de place à une finance plus solidaire et plus humaine.

« Il faut aussi se souvenir du film *Inside Job*, qui analysait les causes de la crise de 2008 et décrivait notre métier comme l'un des pires au monde. Cela nous a aussi incités à monter un projet philanthropique », témoigne Marie Vandermarcq-Saltiel, associée chez Amplegest. La société de gestion, emme-



née par une nouvelle équipe de direction, décide alors de distribuer 1000 euros à chacun de ses salariés, à charge pour eux de les redistribuer à l'organisation de leur choix. « La première année, le but recherché n'était pas atteint; certains ont donné à une association de lutte contre la mérule, aux anciens de Sciences Po... », poursuit Marie Vandermarcq-Saltiel. Depuis, les salariés ont compris l'enjeu: ils inscrivent leur démarche dans des causes très personnelles, souvent autour de l'enfance et de la santé. Forte de leur mobilisation, Amplegest a porté à 1500 euros le montant du don par salarié et a lancé un nouveau projet de « chantiers solidaires ». Elle s'est inspirée de la société américaine Salesforce en adoptant le fameux

modèle de 3 fois 1 %, qui consiste à consacrer 1 % du chiffre d'affaires, 1 % du temps de travail en mécénat de compétence au profit d'associations et autant à des chantiers solidaires.

Ainsi, chaque salarié dispose de deux journées par an pour aller aider une organisation à but non lucratif. « Je suis allé à Sevran, une banlieue difficile, travailler dans un potager avec d'anciens prisonniers et des personnes en voie de réinsertion soutenues par l'association Aurore. À la fin de la journée, un type m'a dit que finalement j'étais plutôt sympa pour un banquier... », témoigne Xavier d'Ornellas, gérant associé. D'autres ont aidé une association chargée de récupérer les livres scolaires, certains ont fait du tri de fruits et légumes à Rungis, d'autres ont repeint une crèche à Paris dans le XVIII^e...

En plus de fédérer les équipes, l'intérêt marqué pour la philanthropie permet d'améliorer l'image de la maison. « Nous parlons de nos actions à nos clients non pas pour nous mettre en avant mais pour les sensibiliser », ajoute Marie Vandermarcq-Saltiel.

Car il est autre avantage à œuvrer pour le mécénat: mobiliser les clients des banques et des sociétés de gestion. La plupart d'entre elles ont une offre d'instruments financiers dits « produits de partage » ou encore fonds communs de placement d'entreprise solidaire. Des grands établissements comme Amundi aux plus petites boutiques comme La Financière de l'Échiquier ou Mandarine Gestion, la plupart ont intégré la philanthropie dans leur offre de gestion, ne serait-ce que pour « donner davantage de sens à l'impôt ». La Financière de l'Échiquier va plus loin: en plus de sa fondation créée en 2005, qui dispose d'un budget de près de 500 000 euros à redistribuer à des associations (Maison Magdalena, Lazare, Espérance Banlieues...), la société de gestion organise chaque année une soirée Finance & Cité où elle convie l'ensemble de ses clients pour lancer un appel aux dons. ●

M. de G.-M.

« À LA FIN DE LA JOURNÉE PASSÉE À BINER LA TERRE D'UN POTAGER, AVEC D'ANCIENS PRISONNIERS, UN TYPE M'A DIT QUE J'ÉTAIS PLUTÔT SYMPA POUR UN BANQUIER... »