

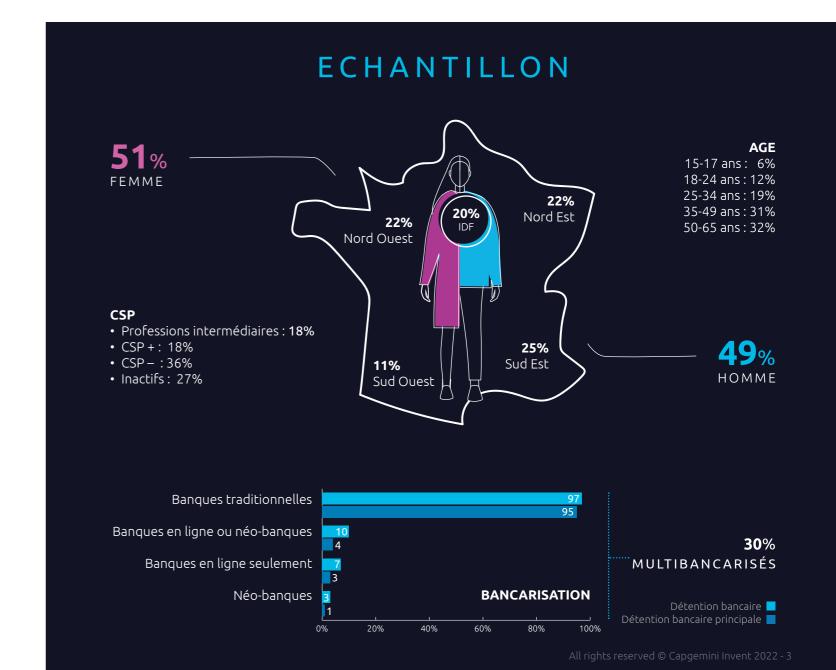
Aujourd'hui, les banques communiquent massivement sur leurs engagements sociaux et environnementaux.

De la promesse de marque aux preuves tangibles, des messages marketing à la création de produits à impact, que pensent les Français de la communication des banques sur leurs engagements sociaux et environnementaux?

- **RSE**: Responsabilité sociétale des entreprises
- **ISR**: Investissement socialement responsable

Afin de répondre à cette nouvelle problématique, Capgemini Invent et le CSA Research ont mené une étude auprès d'un large échantillon de Français représentatif de la population française, âgés de 15 à 65 ans.

A travers ces résultats, nous avons pu identifier les grandes tendances comportementales (responsables ou écologiques) des Français ainsi que leurs attentes en vers les banques en matière de RSE.

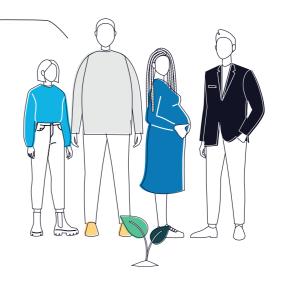




A peine un Français sur deux a déjà entendu parler de RSE ou de produits ISR. Les connaisseurs sont plus particulièrement de jeunes actifs CSP +, déjà clients de banque en ligne ou néo-banque ; ils entreprennent régulièrement des actions en faveur du développement durable.



32%
ONT DÉJÀ ENTENDU PARLER DE LA RSE



25% ONT DÉJÀ ENTENDU PARLER DE PRODUITS

**FINANCIERS ISR** 



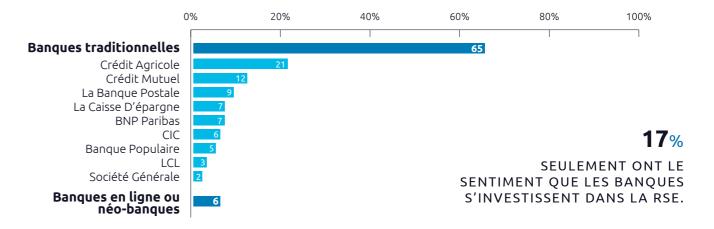
SEULEMENT

16%

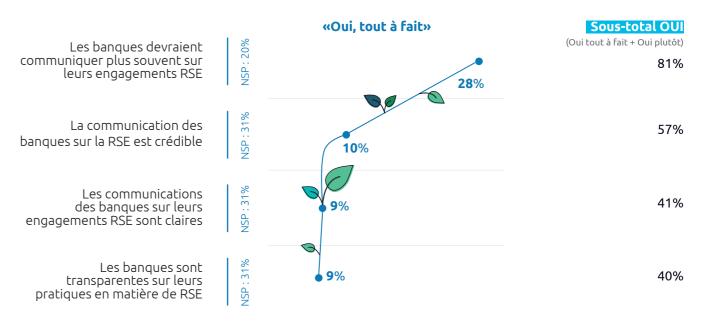
SE SOUVIENNENT AVOIR VU, LU OU ENTENDU UNE COMMUNICATION SUR LA RSE DE LA PART DES BANQUES.



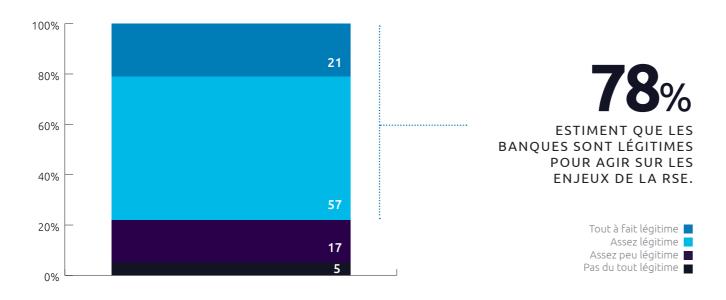
La majorité des Français ne sait pas si les banques s'engagent en matière de RSE et possède une faible connaissance des actions entreprises sur le sujet.

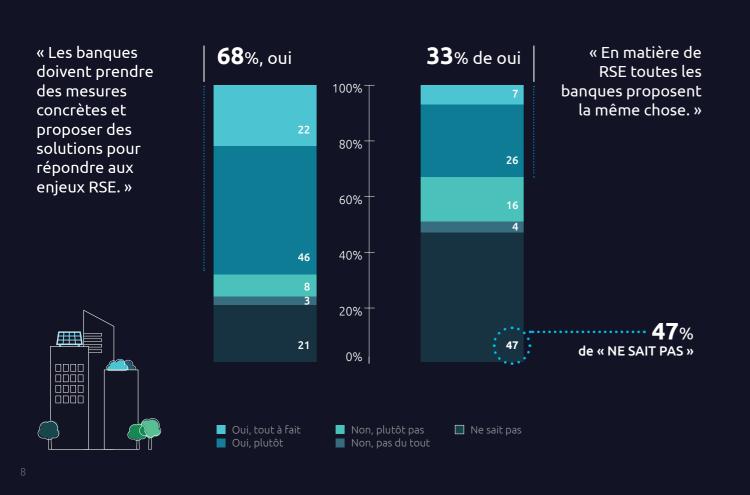


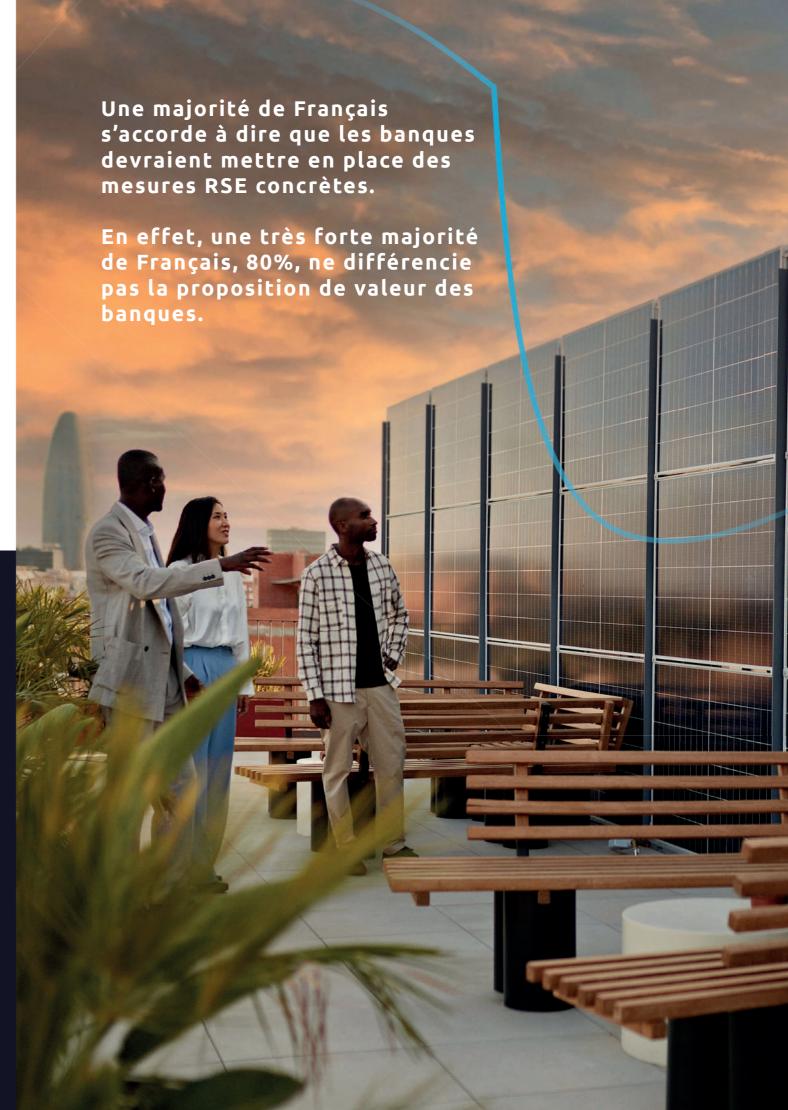
De plus, une partie non négligeable des Français remettent en cause la clarté, la transparence et la crédibilité de la communication des banques sur les enjeux RSE. Un tiers ne souhaite pas s'exprimer sur la question, par manque de connaissance.



Il apparaîtrait désormais nécessaire pour les banques de renforcer la communication en termes de contenu et de fréquence sur leurs engagements en matière de RSE. Pour autant, les Français interrogés estiment que les banques sont tout à fait légitimes pour en parler et entreprendre des actions en ce sens.



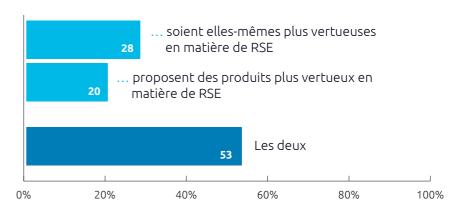






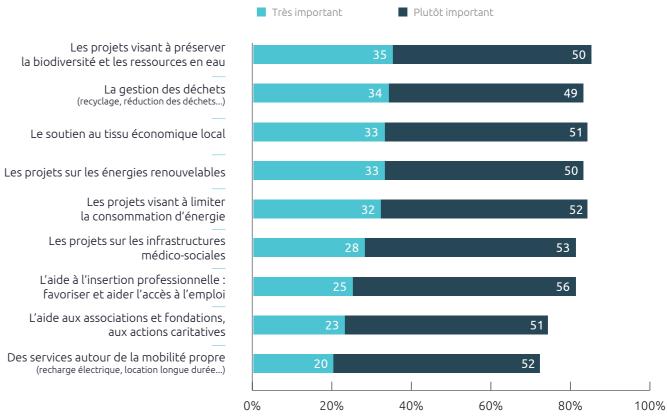
Plus de la moitié des personnes interrogées souhaitent que les banques proposent et appliquent des actions RSE.

#### Selon vous, il est plus important que les banques...



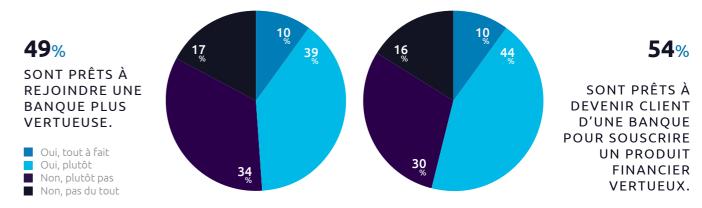
Pour les personnes interrogées, tous les domaines qui touchent à la RSE apparaissent comme importants. Cependant, ils sont particulièrement sensibles aux thématiques concernant la préservation de l'eau et de la biodiversité, la gestion des déchets et le soutien à l'économie locale.

### Dans quel(s) domaine(s) de la RSE estimez-vous important que les banques investissent?

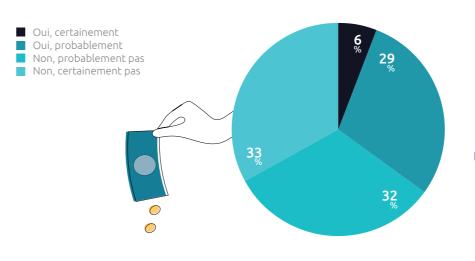




La moitié des personnes interrogées est prête à changer en faveur d'une banque plus vertueuse et l'idée de souscrire à un produit vert les inciterait davantage à sauter le pas : c'est un asset fort à prendre en compte.



Plus concrètement, un peu plus **d'un tiers** des personnes interrogées se dit prêt à payer une hausse de 2% des tarifs en échange d'actions RSE effectuées par leurs banques. Le profil de ces personnes reste celui des jeunes faisant partie des CSP+.



SONT PRÊTS À PAYER UNE HAUSSE DE 2% DES TARIFS EN ÉCHANGE DE PREUVE D'ACTION RSE DE LA PART DES BANQUES.

La RSE peut devenir un avantage comparatif pour les banques.



#### RECOMMENDATIONS

### 1. DIFFÉRENCIATION

COMMUNIQUER SUR LES ACTIONS

Les Français attendent de la part des banques quelles communiquent plus et mieux sur les actions réalisées par ces dernières en faveur d'enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux. L'étude a révélé que les Français sont positivement influencés par les actions dont ils ont déjà entendu parler; ils sont ainsi plus enclins à se tourner vers des banques plus vertueuses dont ils eu écho en matière de RSE.

# 2. ADHÉSION

ACCOMPAGNER ET ACCÉLÉRER

Les Français ont besoin de comprendre ce que recouvrent les enjeux RSE dans le secteur de la banque tant d'un point de vue produits et services que d'actions internes. La communication sur ce sujet est un point clef pour permettre aux clients de s'y retrouver.

Partager les concepts et l'impact que les financements des banques peuvent avoir sur la société et sur la planète sera un différenciateur de positionnement pour les banques.

## 3. ACQUISITION CLIENTS

- CIBLER ET PRIORISER

Les populations plus jeunes ou de CSP+ sont déjà engagées dans des actions de soutien à l'environnement et souscrivent au sein de néo-banques ou de banques qui portent des messages de conviction sur le sujet de la RSE. Cette cible est aujourd'hui convaincue de l'utilité et du caractère indispensable de l'action des banques pour soutenir une politique RSE globale.

Les populations plus âgées ou de classe moyenne restent à convaincre et sont plus méfiantes à l'égard de l'engagement des banques et des offres responsables quelles proposent. Ces populations étant ellesmêmes moins engagées au quotidien dans des actions de soutenabilité et de durabilité, cela pourrait avoir une influence sur leur perception du rôle des banques.

As the digital innovation, consulting and transformation brand of the Capgemini Group, Capgemini Invent helps CxOs envision and build what's next for their organizations. Located in more than 30 offices and 25 creative studios around the world, its 7,000+ strong team combines strategy, technology, data science and creative design with deep industry expertise and insights, to develop new digital solutions and business models of the future.

Capgemini Invent is an integral part of Capgemini, a global leader in partnering with companies to transform and manage their business by harnessing the power of technology. The Group is guided everyday by its purpose of unleashing human energy through technology for an inclusive and sustainable future. It is a responsible and diverse organization of 270,000 team members in nearly 50 countries. With its strong 50 year heritage and deep industry expertise, Capgemini is trusted by its clients to address the entire breadth of their business needs, from strategy and design to operations, fueled by the fast evolving and innovative world of cloud, data, AI, connectivity, software, digital engineering and platforms. The Group reported in 2020 global revenues of €16 billion.

#### CONTACT



Anne-Laure Colcy
HEAD OF FINANCIAL
SERVICES FRANCE
anne-laure.colcy@capgemini.com



Stéphane Dalifard HEAD OF BANK FRANCE stephane.dalifard@capgemini.com

Get the Future You Want

www.capgemini.com

Copyright © 2022 Capgemini. All rights reserved.



Noémie LAUER HEAD OF GLOBAL SUSTAINABLE FINANCE noemie.lauer@capgemini.com



