



DEVELOPPEMENT DURABLE ET SERVICES FINANCIERS

Communiqué de presse

22 octobre 2009

Développement durable et services financiers de détail: une communication insuffisante plutôt qu'une insuffisance d'action

Afin d'évaluer le rôle du développement durable au sein de la relation client dans le secteur bancaire PricewaterhouseCoopers Advisory a mené une étude européenne pour la FNCE – Fédération Nationale des Caisses d'Épargne et l'EFMA – European Financial management and Marketing Association. L'étude fait ressortir un décalage entre les actions mises en place en matière de développement durable et la communication des institutions bancaires. Elle révèle l'exigence croissante des clients vis-à-vis de leurs établissements bancaires en la matière. Elle souligne enfin le risque d'image couru par les banques à ne pas suffisamment communiquer sur leurs engagements dans le champ du développement durable.

Les sociétés bancaires intègrent de façon croissante au sein de leurs établissements les problématiques de responsabilité sociale et environnementale, également désignées sous le terme générique de développement durable. La prise en compte de ces nouveaux enjeux exerce une influence sur la stratégie et l'organisation de ces entreprises et se traduit de plus en plus par l'offre de nouveaux types de produits et services. L'étude menée par PwC Advisory a pour objectif de confronter les visions respectives des banques et celles de leurs clients pour mettre en lumière les points de convergence et les points de divergences.

L'analyse a été structurée autour des trois questions suivantes :

-Comment le secteur bancaire prend en compte la problématique du développement durable pour concevoir et proposer des produits et services durables à leurs clients ?

-Quelle est la perception des clients vis-à-vis de l'engagement du secteur bancaire dans le développement durable et comment assimilent-ils les offres durables des banques ?

-Comment améliorer la conformité entre les engagements des banques et les attentes des clients ?

Une insuffisance de communication plutôt qu'une insuffisance d'action de la part des institutions bancaires

Les résultats de l'étude montrent que les clients considèrent que les banques s'impliquent peu en matière de développement durable. Seuls 15% des clients interrogés citent les banques comme un secteur investi dans les problématiques de développement durable alors que l'automobile est mentionnée par 35% des répondants, la grande distribution par 34% d'entre eux et le bâtiment par 30% d'entre eux.

Plus de la moitié des banques (55%) a défini une politique d'éco-conception de ses agences, l'optimisation des consommations d'énergie constituant le principal enjeu de ces politiques. Ceci étant, les résultats de l'enquête menée auprès du grand public témoignent d'un déficit de notoriété de la politique d'éco-conception des banques auprès des clients et la majorité des clients interrogés (68%) considère que la prise en compte des enjeux environnementaux est insuffisante dans les agences bancaires. Par ailleurs, presque la moitié des banques proposent des produits d'investissement responsables (48%) à leurs clients mais 45% d'entre eux en ignorent l'existence.

« Nous constatons un décalage criant entre les actions mises en place par les institutions bancaires et leur perception par les clients. » commente Joël Guerriau, directeur général de la FNCE

Une attente des clients croissante qui exige une implication sans cesse renouvelée des institutions bancaires en la matière

Les attentes des clients vont croissant dans ce domaine. Ainsi 83% des personnes interrogées se disent de façon générale sensibles aux enjeux du développement durable et 46 % d'entre eux se disent sensibles aux initiatives environnementales et sociales entreprises par leur banque.

Or lorsque plus de 75 % des banques disent impliquer leurs clients dans la conception de nouvelles offres ou dans l'amélioration des offres existantes, on constate que moins de 20 % des clients se sentent impliqués dans la démarche de conception ou d'amélioration des offres bancaires.

Près de la moitié des clients ayant déjà entendu parler des différents types d'offres de produits et de services durables développés par le secteur bancaire ne sont pas en mesure d'indiquer si leur banque propose effectivement ce type d'offres. Par ailleurs, 90% des banques ne disposent pas de force de vente dédiée aux produits développement durable. « *L'implication des collaborateurs est vraisemblablement le plus fort levier à disposition des banques pour développer leur communication envers leur clientèle. Les collaborateurs jouissant d'une relation de proximité avec leurs clients permettant aisément de faire passer les messages.* Parmi les actions à envisager, les institutions bancaires ont tout à gagner à mobiliser leurs équipes pour mieux faire connaître leur offre auprès des clients » commente Pascal Baranger, directeur au sein du département développement durable de PricewaterhouseCoopers France.

Les banques courent un risque d'image à ne pas faire reconnaître leur engagement

Si les banques véritablement engagées dans la voie du développement durable ne retirent pas de leurs investissements des parts significatives de marché, compte tenu du fait que ce positionnement sera devenu un standard, celles qui seraient moins engagées ou qui ne réussiraient pas à faire reconnaître leur engagement risquent fort d'être lourdement pénalisées. « *L'enjeu de la reconnaissance de l'implication développement durable est ainsi majeur car il contribuera rapidement à une différenciation entre les institutions bancaires. Derrière le classement des banques plus ou moins engagées, on verra vraisemblablement apparaître un classement d'attractivité pour un pourcentage de clients sans cesse grandissant.* » constate Patrick Desmarès, délégué général de l'EFMA

S'il y a finalement peu de bénéfice à s'engager pro activement dans la voie du développement durable en développant et en promouvant des offres et services durables, il y a un risque majeur à ne pas le faire, ce risque est fortement aggravé par un déficit de communication.

A propos de la méthodologie de l'enquête intitulée « le développement durable dans le secteur bancaire »

Dans un premier temps, PricewaterhouseCoopers a contribué à déterminer comment les banques intègrent le développement durable dans leur relation client en interviewant 33 établissements bancaires dans neuf pays différents : l'Allemagne, la Belgique, le Danemark, l'Espagne, la France, l'Italie, la Norvège, le Royaume-Uni et la Suède. Dans un second temps, il s'est attaché à évaluer la perception qu'ont les clients de l'action des banques en matière de développement durable. Pour ce faire, des enquêtes auprès du grand public ont été effectuées à travers l'Europe par l'institut spécialisé, Novametrie. Au total, 2.520 personnes ont été interviewées dans cinq pays en mars 2009 : l'Allemagne, la France, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni.

A propos de la FNCE

La Fédération Nationale des Caisses d'Épargne (FNCE) a pour principales missions de coordonner les relations des Caisses d'Épargne avec leurs sociétaires, de représenter leurs intérêts communs, de participer aux orientations stratégiques du réseau des Caisses d'Épargne, de coordonner et de promouvoir les actions de responsabilité sociétale des Caisses d'Épargne

Pour plus d'informations : www.federation.caisse-epargne.fr

Contacts:

Pascal Briend 01 44 38 50 08 - pascal.briend@fnce.caisse-epargne.fr

Karine Le Thieis - 01 44 38 50 10 - karine.lethieis@fnce.caisse-epargne.fr

A propos de l'EFMA

Association sans but lucratif, l'Efma regroupe 80% des institutions financières d'Europe (banques, compagnies d'assurance, organismes de crédit et systèmes de paiement). L'Efma fédère ainsi plus de 2 500 enseignes réparties dans plus de 100 pays à travers le monde. À la fois observatoire et lieu d'échange, l'association met en valeur l'innovation dans le secteur des services financiers de détail.

Pour plus d'information : www.efma.com

Contact : Patrick Desmarès -01 47 42 69 76- patrick@efma.com

A propos de PricewaterhouseCoopers

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.fr) développe des missions d'audit, de conseil et d'expertise comptable pour des entreprises et des organisations, publiques et privées, privilégiant des approches sectorielles et assurant confiance et valeur ajoutée pour ses clients et l'ensemble des parties prenantes.

Plus de 163 000 personnes travaillent en réseau dans 151 pays, partageant points de vue, expériences et solutions pour proposer des perspectives innovantes et des conseils adaptés à chaque problématique.

En France, PwC développe cette approche avec Landwell, société d'avocats membre du réseau PricewaterhouseCoopers.

Constitué d'entités légalement autonomes et indépendantes, membres du réseau PricewaterhouseCoopers International Limited, PricewaterhouseCoopers rassemble en France 3 800 personnes dans 25 bureaux.

Pour plus d'informations : www.pwc.fr

Contact : Emmanuelle Térouanne 01 56 57 81 81 – 06 75 75 51 02

emmanuelle.terouanne@fr.pwc.com

A propos de Novamétrie

Novamétrie est un institut indépendant spécialisé dans la réalisation de sondages et d'études marketing. Novamétrie intervient dans la réalisation d'études auprès des particuliers, d'études B to B ou d'études auprès de cibles particulières, dans l'ensemble des secteurs industriels et des services.

Pour plus d'information : www.novametrie.com

Contact : Christophe Excoffier - 01 44 43 54 45 - c-excoffier@novametrie.com