

08 avril 2010

HSBC France publie une étude exclusive avec TNS Sofres « Les banques peuvent-elles contribuer à construire un monde durable ? »

A l'occasion de la Cité de la Réussite, organisée à la Sorbonne les 10 et 11 avril 2010 sur le thème « Tout Réinventer », HSBC France a souhaité broser un état des lieux de l'opinion à l'égard des banques, sous l'angle du développement durable et en a confié l'étude à TNS Sofres.

Comment les Français s'imaginent-ils un « monde durable » ?
Comment les banques peuvent-elles y contribuer ?
Sur quelles actions souhaiteraient-ils s'engager aux côtés de leur banque ?

L'étude réalisée par TNS Sofres a porté sur un échantillon de 1 000 personnes interrogées entre le 2 et le 16 mars 2010, en France.

L'enquête a révélé que 76 % des Français souhaitent que leur banque s'implique pour le développement durable, et qu'ils en attendent tant des informations et du conseil, que des propositions de placements « responsables ».

Muriel Humbertjean, Directeur Général Adjoint de TNS SOFRES, commente l'étude :

« En matière de développement durable, la population assigne aux banques un rôle bien spécifique. Alors qu'ils attendent d'abord des autres entreprises (notamment les énergéticiens et les « pollueurs »), des actions pour l'environnement, les Français souhaitent surtout voir agir les banques sur les enjeux liés à leur cœur de métier : contribution au développement économique sur le long terme, limitation des risques liés à leurs activités, information du client honnête et transparente.

Ces attentes sont probablement renforcées dans le contexte de la crise financière actuelle. Les exigences sont grandes tant sur la transparence, le contrôle interne, la lutte contre le surendettement et la spéculation, qui renvoient à la maîtrise des risques, que sur le financement des PME, condition d'un développement économique durable.

Les Français se montrent prêts à s'engager aux côtés de leur banque, si celle-ci leur propose de s'associer à des initiatives favorables au développement durable : placements dans des entreprises respectueuses de l'environnement ou éthiques; investissements dans les projets de développement dans les pays pauvres, ou systèmes de dons organisés par leur banque.

Une large majorité – et particulièrement les jeunes - se déclare par ailleurs demandeuse de conseils dans leurs agences bancaires, quant à la meilleure manière d'agir pour le développement durable.

Aujourd'hui toutefois, les actions menées par les banques en matière de développement durable restent très largement méconnues et le développement d'initiatives communes avec leurs clients s'en trouve inhibé. Pour jouer leur rôle dans la construction d'un monde durable, les banques doivent aussi faire un effort d'information. La publication de cette étude inédite peut y contribuer. »

Marine de Bazelaire, Directrice du Développement Durable de HSBC France précise :

"Notre responsabilité est d'orienter l'argent de manière à favoriser l'émergence d'une économie plus équitable et plus sobre en carbone.

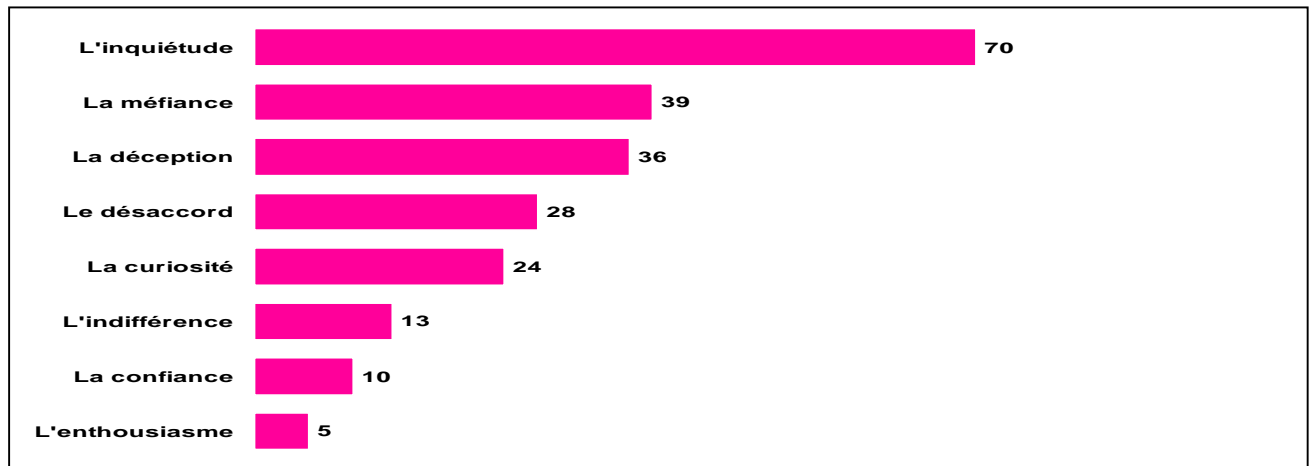
Confortés par les résultats de cette étude, nous allons renforcer la communication envers nos clients sur nos initiatives et nos actions ainsi que sur les moyens que nous mettons à leur disposition pour y participer."

Quels sont les principaux enseignements de l'étude ?

L'inquiétude est le sentiment dominant des Français face à l'évolution du monde

Lorsqu'on demande aux Français d'indiquer leurs sentiments face aux évolutions du monde, se dessine un climat psychologique très pessimiste, marqué d'abord par l'inquiétude, puis par la méfiance et la déception. Ces sentiments pessimistes sont dominants dans toutes les catégories sociodémographiques, quels que soient l'âge, le sexe, ou la catégorie professionnelle. Seuls les plus aisés se montrent un peu plus curieux et confiants que le reste de la population, mais de peu.

Sentiments éprouvés face à l'évolution du monde



Chiffres exprimés en %

Un « monde durable » serait d'abord plus respectueux de l'environnement et plus apaisé.

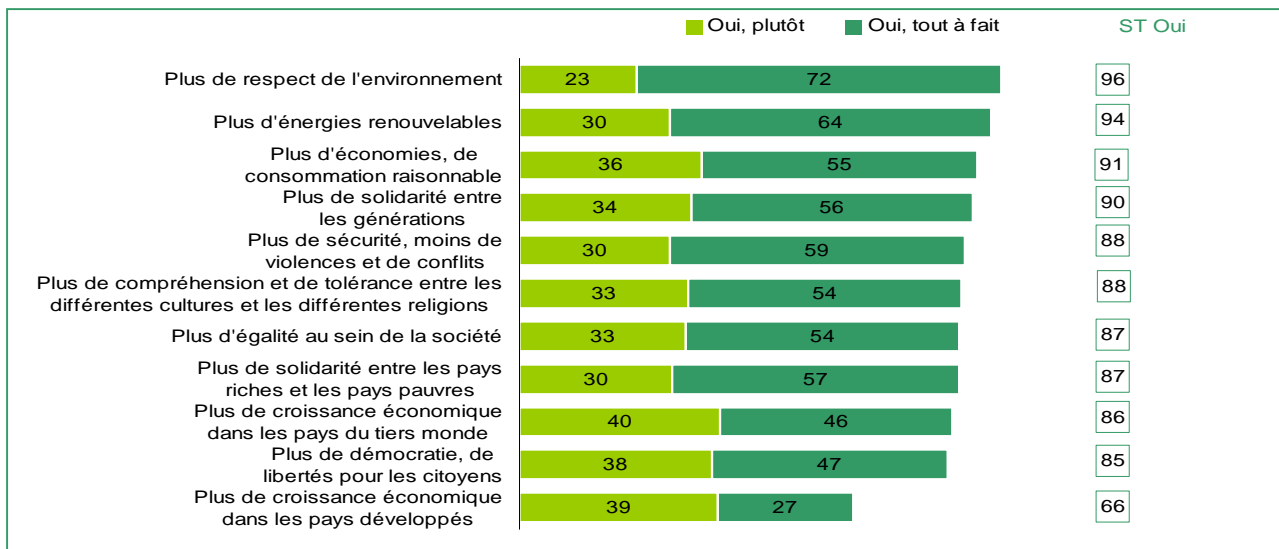
Dans ce climat inquiet, le développement durable suscite de nombreux espoirs. En dépit d'une crise économique qui a remis au premier plan des préoccupations le chômage et l'emploi, seuls 13 % des français estiment que c'est un sujet dont on exagère l'importance. Les autres considèrent à 87 % qu'il s'agit d'un sujet important, voire essentiel.

Lorsqu'ils se représentent ce que serait un monde durable, les Français l'imaginent d'une part plus respectueux de l'environnement, et d'autre part plus « apaisé », tant sur le plan de la consommation, que dans les relations au sein de la société, ou les relations Nord – Sud.

Ainsi, un monde durable serait d'abord un monde où nous saurions nous montrer plus frugaux. Il ne s'agit pas pour les Français d'adhérer au thème de la « décroissance » qui reste très minoritaire, mais plutôt de souhaiter une consommation plus raisonnable ou « raisonnée ». Un monde où les entreprises proposeraient « l'innovation utile » plutôt qu'une course à l'innovation pour l'innovation. Un monde où les consommateurs ne s'interdiraient pas de rechercher du plaisir, mais seraient moins avides de superflu.

Ce serait aussi un monde plus solidaire et moins violent : une société plus égalitaire, avec plus de solidarité intergénérationnelle, plus de sécurité et moins de violence et de conflits, plus de démocratie, plus de compréhension et de tolérance entre les différentes cultures et religions. Un monde plus équilibré également, avec davantage de solidarité entre pays riches et pays pauvres, et une plus forte croissance économique dans les pays du tiers monde qu'on ne peut encore qualifier d'émergents.

Les caractéristiques d'un monde durable



Chiffres exprimés en %

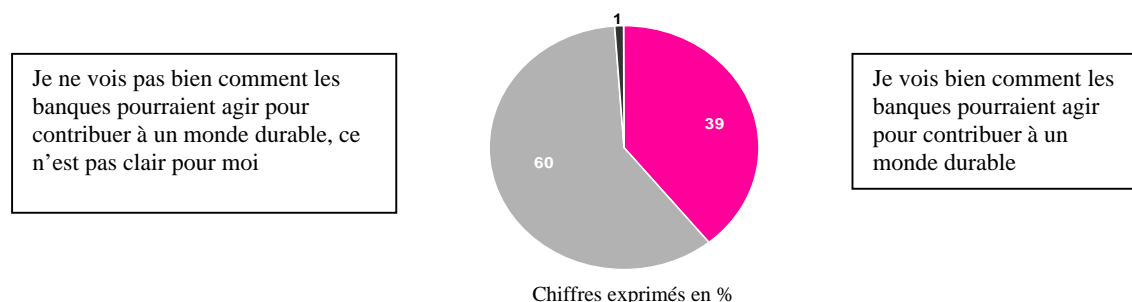
Changer radicalement le monde actuel ?

Pour progresser vers ce monde durable, les Français misent d'abord sur la réforme (à 64 %), plutôt que sur des changements radicaux. Toutefois plus d'un tiers (36 %) déclare qu'il faut radicalement changer le monde actuel, ce qui fait écho à la prégnance de l'inquiétude dans la population.

Les attentes vis-à-vis des banques, dans la perspective d'un monde durable

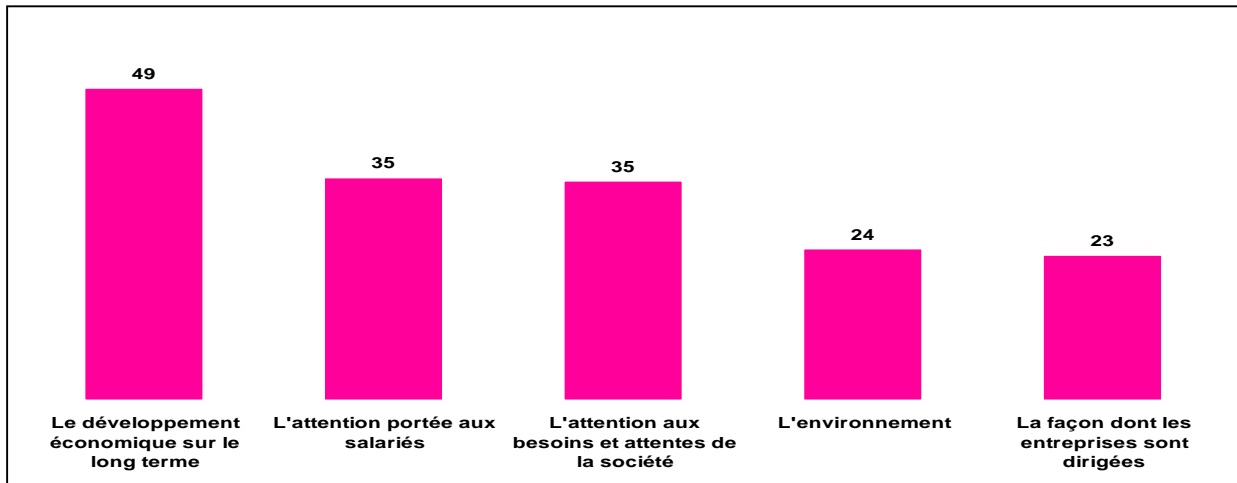
Les Français ont du mal à se représenter spontanément le rôle que les banques pourraient jouer en faveur du développement durable : les banques ne paraissent pas être en première ligne sur les enjeux environnementaux, et un effort d'imagination est à opérer pour établir un lien entre les espérances d'un monde pacifié au développement harmonieux, et l'activité bancaire.

Le rôle des banques, pour la construction d'un monde durable



Pour autant, lorsqu'on soumet aux Français des propositions sur les actions que les banques pourraient mener en faveur du DD, des orientations se dégagent. Les banques sont d'abord attendues sur leur cœur de métier : favoriser le développement économique sur le long terme. Interviennent ensuite l'attention portée aux salariés, aux attentes de la société, à l'environnement, à la « corporate governance »

Domaines d'actions attendus des banques en matière de développement durable



Chiffres exprimés en %

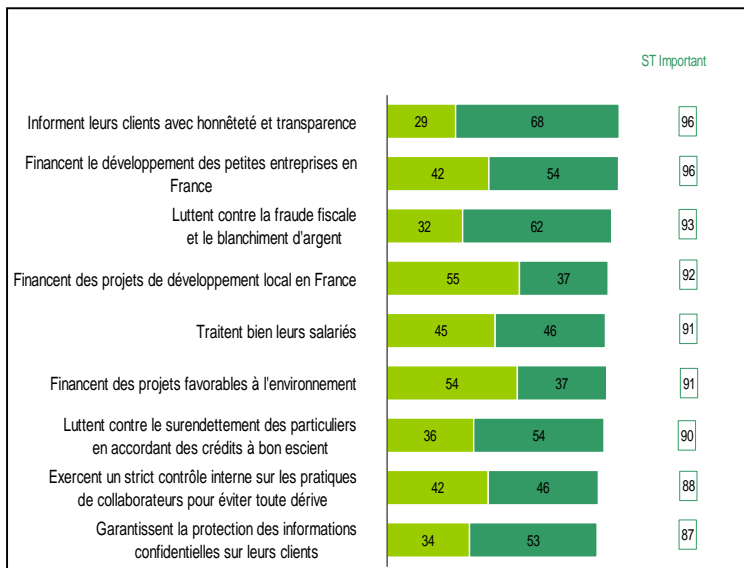
Plus précisément, lorsqu'on examine les actions concrètes à mener par les banques dans l'exercice de leur métier, ressortent les priorités suivantes :

- **Le financement de l'économie** : développement des PME, projets de développement local en France, puis de développement dans le tiers monde.
- **La maîtrise des risques liés à leurs activités** : lutte contre la fraude fiscale et le blanchiment d'argent, lutte contre le surendettement des particuliers, strict contrôle interne pour éviter les dérives, limitation de la spéculation en diminuant les primes versées aux traders.

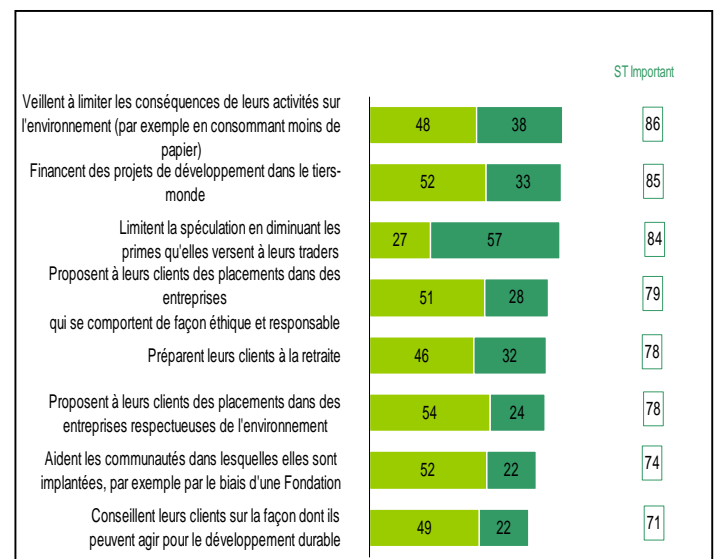
En matière environnementale, on attend ainsi d'abord des banques le financement de projets favorables à l'environnement, devant la limitation des risques environnementaux liés à leurs activités (consommation de papier)

Dans la relation avec leurs clients, l'exigence prioritaire se porte sur l'honnêteté et la transparence dans l'information délivrée. Viennent ensuite la protection des informations confidentielles, la proposition de placements dans des entreprises éthiques et respectueuses de l'environnement, puis des conseils sur la façon d'agir en faveur du DD

Les actions attendues des banques



Chiffres exprimés en %



Chiffres exprimés en %

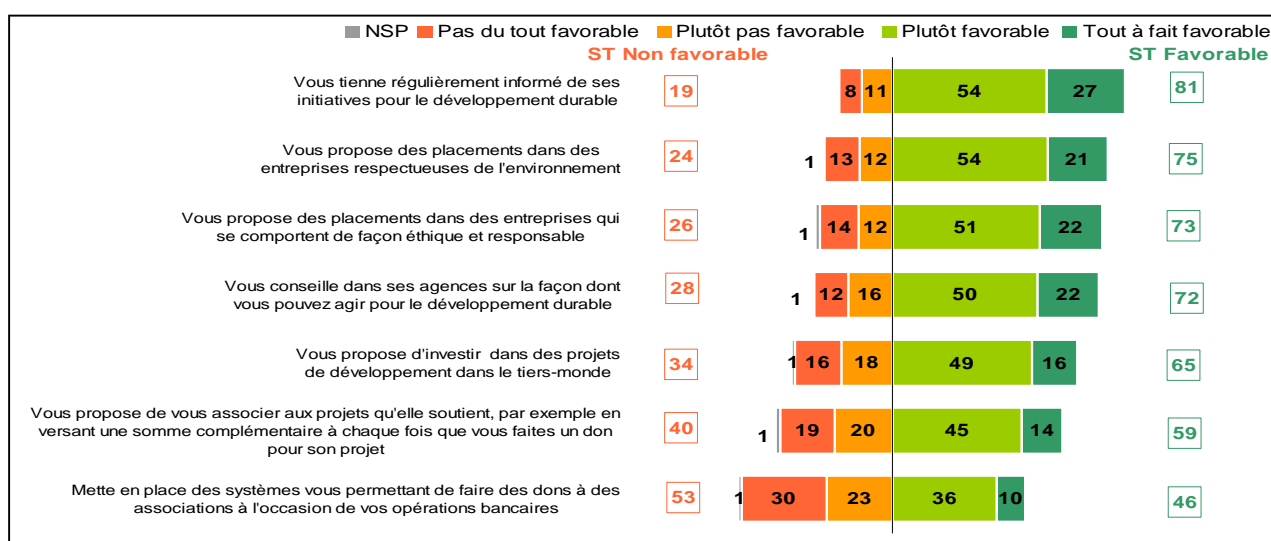
L'envie de s'engager aux côtés de sa banque

Aujourd'hui, les initiatives développées par les banques, comme par sa propre banque, en faveur du développement durable, restent très peu connues du public. Un cinquième seulement des Français se sent bien informé sur les initiatives de sa banque.

Pourtant, les 3/4 des Français souhaitent que leur propre banque s'engage en faveur du développement durable, et parmi eux 1/4 l'estime « essentiel ». Dans ce contexte, les Français sont particulièrement demandeurs d'une information régulière sur les initiatives prises par leur banque.

En outre, le public se montre plutôt disposé à rejoindre des initiatives lancées par leur banque. Environ les 3/4 des Français souhaitent que leur banque leur propose des placements dans des entreprises respectueuses de l'environnement ou éthiques, et les conseille pour agir pour le développement durable. Les 2/3 apprécieraient qu'elle leur propose d'investir dans les projets de développement dans le tiers monde. Et la moitié pourrait envisager de s'associer à des systèmes de dons organisés par leur banque : soit des dons abondés par leur banque dans le cadre de projets qu'elle soutient, soit de petits dons « indolores », à l'occasion des opérations bancaires. La même proportion d'un Français sur deux serait d'ailleurs plus rassurée sur l'utilisation de ses dons à des associations, dans le cadre d'initiatives encadrées et contrôlées par leur banque.

A quelles initiatives de sa banque serait-on prêt à s'associer ?



Chiffres exprimés en %

Les jeunes : des alliés – inattendus – des banques pour le développement de leurs politiques « durables ».

Les jeunes de 18 à 24 ans sont très nombreux à considérer le développement durable comme un enjeu essentiel (à 46 % contre 31 % en moyenne nationale).

Ils voient mal aujourd'hui en quoi les banques agissent en faveur du développement durable (10 % se sentent bien informés, contre 19 % en moyenne nationale).

Mais ils en attendent beaucoup, particulièrement en matière de contribution au développement économique sur le long terme (61 % contre 49 % en moyenne nationale), de protection des informations confidentielles, de financement de projets favorables à l'environnement, d'action en

faveur des communautés par le biais d'une fondation ... et de préparation de leurs clients à la retraite (à 88 % contre 78 % en moyenne nationale).

Ils se montrent particulièrement réceptifs aux propositions que pourrait leur faire leur banque en matière de projets de développement dans le tiers monde, demandeurs de conseils sur la façon d'agir pour le développement durable, et intéressés par des systèmes de dons organisés par leur banque. 69 % d'entre eux (contre 50% en moyenne nationale) déclarent qu'ils se sentiraient davantage rassurés sur l'utilisation de leurs dons à des associations s'ils faisaient ces dons dans le cadre d'initiatives encadrées et contrôlées par leur banque.

Ils estiment enfin que leur banque a beaucoup à attendre d'un engagement fort pour le développement durable, notamment en termes d'image, de politique d'innovation, et de conquête de nouveaux clients.

Contact Presse

TNS Sofres

Céline Rossignol : Tél. 01 40 92 24 10 – celine.rossignol@tns-sofres.com

Anne Courtois : Tél.01 40 92 47 77 – anne.courtois@tns-sofres.com

HSBC France

Marie-Françoise Hulin : Tél. 01 40 70 35 33 – marie.francoise.hulin@hsbc.fr

Notes aux éditeurs :

A propos de l'enquête :

L'étude a été conduite par TNS SOFRES en deux temps :

- une exploration qualitative par réunions de groupes, fin février 2010:
 - Un groupe d'étudiants
 - Un groupe CSP +
- Un sondage auprès d'un échantillon de 1000 personnes, interrogées par téléphone entre le 2 et le 16 mars 2010.

TNS Sofres

Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, l'un des leaders mondiaux du marché et n°1 mondial des études ad hoc. Nous proposons une gamme de prestations d'études, ad hoc ou collectives, autour de 5 spécialités : compréhension des marchés et des consommateurs, innovation, gestion de la marque, communication et gestion de la relation client. L'ensemble de ces prestations est réalisé dans 11 secteurs composés d'experts dédiés à certains marchés ou clients. TNS est présent dans 80 pays dans le cadre d'un réseau intégré, et est à même de conduire des études dans plus de 100 pays. www.tns-sofres.com

Le Groupe HSBC

HSBC Holdings plc, maison mère du Groupe HSBC, a son siège situé à Londres. Le Groupe sert des clients dans le monde entier à travers quelque 8 000 implantations réparties dans 88 pays et territoires en Europe, dans la région Asie-Pacifique, en Amérique du Nord et du Sud, au Moyen-Orient et en Afrique. Avec 2 364 milliards USD d'actifs au 31 décembre 2009, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde. "Votre banque, partout dans le monde" est la signature publicitaire universelle de HSBC.

HSBC en France

HSBC France, précédemment CCF fondé en 1894, a rejoint le Groupe HSBC en 2000 et a adopté la marque HSBC France en novembre 2005. Le siège de HSBC France est situé à Paris. Avec plus de 400 points de vente sur le territoire national et plus de 10 000 salariés, HSBC France développe des activités de banque universelle auprès de clientèles de particuliers et d'entreprises.