

CLUB LES ECHOS PROSPECTIVE – LE ROLE SOCIETAL DE LA BANQUE AU XXIème SIECLE**Sondage Elabe pour Wavestone / Principaux enseignements**

Les banques sont attendues en matière d'engagement sociétal

Les banques sont le 4^{ème} acteur le plus attendu en matière d'engagement sociétal, derrière les fournisseurs d'énergies, la grande distribution et les entreprises de l'agroalimentaire.

Au sein des dix catégories d'entreprises testées, près d'un tiers des Français (31% des citations dont 13% en 1^{er}) place les banques parmi les acteurs qui devraient selon eux s'engager plus fortement dans des actions utiles à la société dans son ensemble.

Elles arrivent derrière les fournisseurs d'énergies (45%, dont 19% en 1^{er}), les entreprises de la grande distribution (43%, dont 13% en 1^{er}), et les entreprises de l'agroalimentaire (39%, dont 14% en 1^{er}). Mais devant les laboratoires pharmaceutiques (31% dont 11% en 1^e), les entreprises de transport (31% dont 9% en 1^{er}), les mutuelles et les sociétés d'assurance (20%), les opérateurs télécom et internet (18%), les entreprises du BTP (15%) et les entreprises de tourisme (8%).

Cette attente en matière d'engagement sociétal s'exprime aussi du point de vue du client.

59% des Français déclarent que le niveau d'engagement dans des actions utiles à la société dans son ensemble joue un rôle important dans le choix d'une banque ou dans celui de rester client de sa banque.

Ce critère de choix occupe une place particulièrement élevée chez les jeunes (18-24 ans) qui sont 71% à déclarer qu'il tient une place importante (contre 59% en moyenne).

Un rôle sociétal des banques reconnu sur des dimensions en relation avec leur cœur de métier

Les quatre champs sur lesquels les banques sont les plus perçues comme utiles à la société sont :

- La protection des données personnelles (61%)
- Le développement de l'entrepreneuriat (58%)
- Le développement des territoires (46%)
- La lutte contre la fraude fiscale (44%)

Toutefois, une nuance est à apporter sur le champ du développement des territoires : si 55% des Français qui vivent dans des communes de plus de 100 000 habitants estiment que les banques contribuent au développement des territoires, cette opinion n'est partagée que par 40% des habitants des communes rurales.

Et il est à noter aussi que ces contributions ne sont pas fortement ancrées dans l'opinion car elles sont avant tout construites par l'item « oui plutôt » et très peu par l'item « oui, tout à fait » (7% à 14% selon les dimensions).

Ce sont sur les dimensions sociales que les banques sont les plus attendues par les Français

L'amélioration du pouvoir d'achat est l'attente numéro 1 des Français vis-à-vis des banques.

Cette dimension est à la fois celle où les banques sont jugées très peu contributives (26%) et celle sur laquelle elles sont le plus attendues par les Français (57% dont 26% en 1^{er}).

Suivent d'autres attentes, toujours sur le terrain social.

Parmi les quatre domaines sur lesquels les banques sont jugées majoritairement peu ou pas du tout contributives et pour lesquels les Français souhaitent le plus qu'elles jouent un rôle plus important, trois concernent des dimensions sociales :

- **L'amélioration du pouvoir d'achat des Français**
- La lutte contre la fraude fiscale
- **La réduction des inégalités sociales**
- **Le développement d'une économie plus socialement responsable**

Ces attentes pour un rôle plus social des banques sont exprimées avec plus d'intensité par les personnes en situation financière tendue, par les catégories sociales populaires (employés et ouvriers) et par les personnes peu diplômées.

La transition écologique n'est pas le terrain sociétal sur lequel les banques sont les plus attendues par les Français.

Pour les trois quarts des Français, les banques ne contribuent pas à la transition écologique. Malgré ce faible niveau de contribution perçu, les Français ne placent pas la transition écologique parmi les domaines sur lesquels ils souhaitent qu'elles jouent un rôle plus important à l'avenir (18%, dont seulement 6% en 1^{er}).

En écho aux fortes attentes sociales, c'est le micro-crédit qui arrive en tête des actions que les Français souhaitent que les banques développent en priorité

Parmi les actions que les Français souhaitent que les banques développent en priorité pour être plus utiles à la société, les services de micro-crédits, pour permettre aux plus pauvres de financer leurs projets, se détachent très nettement (51%, dont 27% en 1^{er}).

Parmi les actions à dominante sociale, « Offrir une large gamme de produits financiers socialement responsable » séduit aussi un tiers des Français.

Les actions qui contribuent à mieux connaître et à choisir la destination de son épargne sont également demandées par une part importante de Français (respectivement 33% et 40%).

Quand ils sont confrontés à des propositions concrètes, les Français se montrent plus sensibles au rôle des banques dans la transition écologique. Ainsi, « financer en priorité des projets qui contribuent à la transition écologique » figure au troisième rang des actions que les Français souhaitent que les banques développent en priorité pour être plus utiles à la société.

« Ce que montrent clairement les résultats de cette enquête, c'est que c'est avant tout par le prisme de de leurs produits financiers (micro-crédits, fonds d'investissement socialement responsables, épargne solidaire, financement participatif, etc.) que les banques pourront apparaître aux yeux de l'opinion comme plus contributives à la société. »

Julien Bouchigny (Directeur associé - ELABE)

Méthodologie

L'étude a été menée auprès d'un échantillon de 1 010 individus âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française, interrogé les 21 et 22 mai 2019.

La représentativité de l'échantillon a été assurée selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

A propos d'ELABE

Elabe est un cabinet d'étude et de conseil en **stratégie de communication**.

Elabe propose une approche singulière du conseil qui confronte la créativité des intuitions à l'objectivité des données : **le conseil objectif**.

Elabe fait travailler ensemble trois métiers – les études, le planning stratégique, le conseil – pour les mettre au service de la stratégie et des décisions de ses clients.