



FINANCE DURABLE ENJEUX D'OFFRE ET DE DISTRIBUTION EN BANQUE DE DÉTAIL

Décembre 2019

Aurexia

Un intérêt marqué par les épargnants malgré des obstacles qui freinent l'engagement réel

Les récentes études et sondages¹ sur le sujet le montrent : bien que les investisseurs aussi bien « Retail » qu'institutionnels portent un intérêt aux investissements durables, ils rencontrent des obstacles limitant leur niveau d'engagement et d'implication. Si les gérants d'actifs et les BFI se sont emparés du sujet depuis quelques années et œuvrent concrètement pour accroître l'appétence et l'engagement des investisseurs institutionnels, les banques de détail, elles, ont un rôle clé à jouer envers les épargnants et le grand public.



45%

des français sont intéressés par les placements dits « responsables »



9 français sur 10

indiquent tenir compte des enjeux de développement durable dans leur façon de consommer et de se déplacer



1 français sur 2

affirme tenir compte des enjeux de développement durable dans ses choix d'épargne, et serait intéressé pour en savoir plus sur les produits de finance durable



60%

des clients détenteurs de placements responsables se sont déclarés satisfaits d'avoir souscrit à ce type de produits.

OBSTACLES RENCONTRÉS PAR LES ÉPARGNANTS : DES ENJEUX À ADRESSER PAR LES BANQUES DE DÉTAIL

Manque d'accès à l'information

L'information sur ces produits responsables demeure souvent inaccessible et la documentation peu lisible. Cela se traduit par une confiance limitée dans les labels et les placements responsables

Manque de compréhension des notions clés

Les notions qui structurent l'investissement socialement responsable, telles que la « gouvernance » ou « l'analyse extra-financière » par exemple, ne sont pas toujours compréhensibles pour les épargnants et ce d'autant plus que ces termes sont rarement définis

Manque de transparence et d'expertise

Les épargnants souhaitent avoir plus d'explications sur les critères de sélection des fonds et sur la réalité des entreprises et des projets associés pour pouvoir juger de l'intérêt des offres. Ils déplorent également le manque de personnel qualifié pour expliquer les offres et les rendre accessibles

¹ Etude Audirep pour l'AMF – Juin 2019

Etude HSBC « Sustainable Financing and Investing Survey » menée auprès de 500 investisseurs (dont 270 gérants d'actifs) – Octobre 2019

1

Développer l'image de marque en tant qu'établissement socialement responsable et engagé en faveur des sujets environnementaux

2

Adopter une attitude proactive vis-à-vis des épargnants et investisseurs en profitant de l'intérêt marqué de ceux-ci pour les enjeux sociétaux et de développement durable



Concevoir et distribuer en lien avec des gérants d'actifs et des banques d'investissement, des offres de placements et d'investissements adoptant les critères ESG

- Fonds verts
- Fonds ISR ou fonds avec d'autres label ESG



Concevoir des offres de prêt pour financer:

- Des projets « verts » (éco-rénovation des logements, prêts verts auto, ...)
- Des projets solidaires (entreprises et associations solidaires)



FOCUS SUR LES ENJEUX DE DISTRIBUTION

Les panels épargnants / investisseurs réalisés par différents organismes montrent un déficit important en termes d'informations client et de lisibilité des offres. C'est donc un axe primordial à adresser par tous les acteurs de l'écosystème, dont les banques de détail

*Marketing des offres
(prospectus, brochures
commerciales, amélioration
de la lisibilité des documents
réglementaires en lien avec
les producteurs, ...)*

*Formation des collaborateurs et en
particulier des conseillers sur les
enjeux de la finance durable et la
gamme de produits disponibles*

*Insertion systématique des offres de
finance durable dans les catalogues
produits*

| 1 – POLITIQUE GROUPE | 2 - RICHESSE ET DIVERSITÉ DE L'OFFRE | 3 – MARKETING ET DISTRIBUTION |
|---|--|---|
| <p>Stratégie du groupe et mise en valeur des enjeux de finance durable</p>  | <p>Offres existantes en matière de finance verte, ISR et finance solidaire proposées en banque de détail</p>  | <p>Mise en valeur de l'offre, appétence du réseau commercial</p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Publication sur les sujets de finance durable et ESG • Adhésion et engagement au sein d'initiatives internationales / européennes • Reporting ESG pour les activités du groupe qui y sont éligibles | <ul style="list-style-type: none"> • Recensement des offres et classification suivant les différents pans de la finance durable • Offres développées au sein du groupe bancaire vs offres partenaires et/ou architecture ouverte | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de la communication des banques de détail sur les offres proposées <ul style="list-style-type: none"> ◦ Vis-à-vis des clients lors de rdv commerciaux ◦ De manière générale sur les sites institutionnels et/ou lors de campagnes promotionnelles (supports de communication, brochures, ...) • Richesse des connaissances du réseau commercial et facilité à expliquer les concepts clés de la finance durable • Accès aux produits en selfcare |



ANALYSE DÉTAILLÉE DE L'OFFRE ET LA DISTRIBUTION AU SEIN DES BANQUES DE DÉTAIL FRANCE

- ✓ Fiche d'entité des grands groupes bancaires français sur les thématiques de finance durable: positionnement stratégique, orientations clés
- ✓ Présentation de l'offre proposée en banque de détail – Segment clientèle Particuliers

Aurexia

Groupes Crédit Agricole: une politique climat ambitieuse avec tolérance zéro vis-à-vis du charbon à horizon 2050

EN ACTION PRÉVISIONNELLE ET LÉGER DE LA FINANCE VERDE AVEC UN LEADERSHIP MONDIAL SUR LES GREEN BONDS

ENTRÉE DU GROUPE ET LEUR POSITIONNEMENT DANS LA CHÔME DE VALEUR FINANCE DURABLE

Le Groupe Crédit Agricole, au travers de sa stratégie RSE, entend être le partenaire d'une économie durable. Les aspects environnementaux, sociaux et sociaux ont été intégrés au plan stratégique Groupe 2023, ce plan met notamment l'accent sur la finance verte comme l'un des piliers du Groupe.

Le Groupe est signataire du Pacte Mondial des Nations-Unies (SDG), des Principes Equator (2009), des Principes de l'Investissement Responsable (UNPRI).

Notre stratégie est engagée au service de la finance climat. Crédit agricole S.A. est engagé depuis 2022 sur le marché des green bonds. En 2023, CA23 a engagé plus de 120 Mds € de green bonds pour ses grands clients, ainsi que de nombreuses transactions pour son compte propre. Le Groupe fait partie des leaders mondiaux sur ce segment (1er français devant BNP).

Crédit Agricole met l'accent sur la finance climat avec 3 objectifs ambitieux:

- Accompagner tous ses clients dans une stratégie «zéro carbone» en finançant la transition énergétique, et en assurant la promotion des green bonds.
- Intégrer largement les critères ESG dans les financements et les investissements, en développant des solutions vertes.
- Innover et financer les financements des projets d'énergie renouvelable à grande échelle.

HSBC

OFFRE PRODUITS & SERVICES FINANCE DURABLE

MARKETING ET DISTRIBUTION: NOTRE ANALYSE

Offre:

- Une gamme de fonds ISR HSBC RIF (Responsable Investement Particuliers) avec un investissement.
- Dans la gamme des fonds dédiés à l'épargne salariale, 4 fonds sont dédiés à l'ISR: FIC 2024 Euro Responsable et Solidaire, HSBC FIC 2024 Euro Actifs Mixtes Responsables, FIC 2024 Euro Actifs Mixtes Responsables.

Finances durables:

- Un fond dédié à la transition énergétique dans la gamme HSBC RIF.
- HSBC propose un partenariat avec **Green4** et le **PNB vert de Belgique**, et entend aux **PNB20** pour la promotion de l'environnement.
- Un autre offre est également proposé: **PNB Finance Développement** pour financer les équipements des économies d'énergie. Ceci aide à faciliter la transition énergétique.

Projet de valeur:

- Un fonds de détail à l'épargne salariale investissant dans entreprises solides et à fort impact (CE line plus haut) + HSBC (EE Monétaire).
- Ces fonds investissent en particulier dans 2 entreprises solides: Systèmes Informatiques, Habitat et Humaines.

Le Groupe HSBC offre à ses clients une plateforme sur laquelle ils peuvent approfondir leur connaissance sur les sujets de la finance durable:

- des vidéos pédagogiques expliquant les enjeux de la finance durable des fonds de détail à l'épargne salariale
- une page dédiée à la finance durable est disponible sur le site pour les particuliers avec une actualisation des données (2023) et analyse sectorielle.

Cette page offre des informations détaillées sur les modalités de souscription et les performances des fonds, mais également les outils et indicateurs de performance en lien avec ces données.

SCORING ET POSITIONNEMENT SUR DIFFÉRENTS CRITÈRES COMPARATIFS

- ✓ Analyse comparative des offres et de la distribution au sein des banques de détail
- ✓ Synthèse et mise en exergue des axes de différenciation

Aurexia

Vision synthétique et comparative des banques de détail en France sur les enjeux et les Initiatives Finance durable

| | BNP | Crédit Agricole | CIC | CMA | Crédit Mutuel | HSBC | La Banque Paribas | LCL | Société Générale |
|-----------------------|-----|-----------------|-----|-----|---------------|------|-------------------|-----|------------------|
| Finances durables | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Finances responsables | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Finances vertes | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Finances éthiques | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Finances inclusives | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Finances numériques | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Aurexia

Positionnement des offres et services des banques de détail sur le créneau de la finance durable

MÉTHODOLOGIE DE SCORING

Richesse et diversité de l'offre:

- évaluer le nombre de fonds intégrés dans l'offre Particuliers et proposée par secteur aux clients.
- prise en compte des offres de prêt dédiées aux projets «verts» et prise en compte des offres permettant de voter des sociétés à des associations sociales.

Notre calcul sur une échelle de 1 à 4

Marketing et distribution:

- estimation des connaissances et niveau commercial dans le cadre d'activités mobiles.
- appétence du réseau commercial à proposer des offres et produits liés à la finance durable et à en expliquer l'intérêt.
- visibilité de l'offre proposée sur les canaux d'information habituels (site web, brochures commerciales).

Notre calcul sur une échelle de 1 à 4 pour le marketing de l'offre et pour l'appétence du réseau commercial. Note finale pour le marketing et la distribution.

POSITIONNEMENT À ADOPTER SUR LA FINANCE DURABLE – LES AXES DE TRAVAIL

- ✓ Positionnement générique des banques de détail sur la conception, l'évolution et la distribution des offres liées à la finance durable
- ✓ Déclinaison en plan d'actions à court, moyen, long terme

Aurexia

Banque de détail et finance durable – contribuer activement à la conception et à l'évolution des offres

Enjeux:

- 01** Ecoute client → **Capter les besoins de la clientèle sur les différents thématiques liées à la finance durable:**
 - Structurer la remontée des informations provenant des forces commerciales sur les interrogations clients autour de la finance durable.
 - Mettre en place des actions permettant de recueillir les ambitions clients et juger leur intérêt vis-à-vis des offres issues de la finance durable (pondage via les appels mobiles, suivi disponible sur les sites internet...)
- 02** Analyse des best practices → **S'inspirer des meilleures pratiques locales, en Europe et dans le reste du monde:**
 - Réaliser des benchmark concurrentiels.
 - Réaliser des analyses sectorielles sur les critères Environment, Social, pour identifier des initiatives pouvant répondre aux problématiques clients.
- 03** Evaluation et conception des offres → **Travailler avec les partenaires pour concevoir et/ou adapter les produits aux besoins de la clientèle:**
 - Asset manager: fonds grand public avec des thématiques ESG facilement compréhensibles (ex: social...)
 - Financement: offres de prêt adaptées aux projets sociaux.
 - Assurance: contrats d'assurance dédiés aux infrastructures avec incidence positive sur le...

Aurexia

Banque de détail et finance durable – comment améliorer la communication

Enjeux: rendre accessible l'accès aux informations concernant les produits de finance durable

- 01** Canaux d'information adaptés de la banque → **Clientèle jeune (moins de 40 ans) faisant largement usage des apps mobiles:**
 - enrichissement appli mobile
 - Pédagogie avec applications des concepts clés (support possible: vidéos, quiz, fiches pratiques...)
 - Accès aux fiches produits
 - Possibilité de faire des recherches dans une base produits avec sélection de critères (Environment, Social, Gouvernance)
 - Possibilité de souscrire en self care ou prendre contact avec la banque (au téléphone ou via messagerie).
- 02** Marketing en présentiel → **Toute clientèle:**
 - **Profil de réseau bancaire pour rendre visible l'offre:**
 - Niveau pédagogique sur les concepts clés de la finance durable
 - Stratégie et engagement du groupe bancaire en faveur de la finance durable
 - Fiches produits des offres et services
- 03** Marketing via les canaux grand public → **Toute clientèle + Prospects:**
 - **Se positionner comme acteur de référence partageant des convictions fortes sur la finance durable et proposant des offres grand public:**
 - Campagne marketing radio / web / télévision pour présenter l'orientation du groupe (sur les aspects solidaire / climat...)
 - Mise en avant des offres phares

Banque de détail et finance durable – un positionnement à adopter

Les Français sont conscients du rôle des banques comme actrices de la vie quotidienne et locale. A ce titre, elles ont une vraie légitimité pour se positionner en tant que catalyseur de la distribution des produits liés à la finance durable.

Elles peuvent contribuer positivement à ce que le grand public, qui se dit déjà appétent à investir dans des fonds durables, soit concrètement plus présent sur ce marché.

85% des français estiment que les banques sont des acteurs incontournables de leur quotidien

71% estiment qu'elles sont des acteurs essentiels de la vie locale

Sondage IFOP pour la FBF – Décembre 2018



CONCEPTION

Être force de proposition dans la conception des offres à destination du grand public



DISTRIBUTION

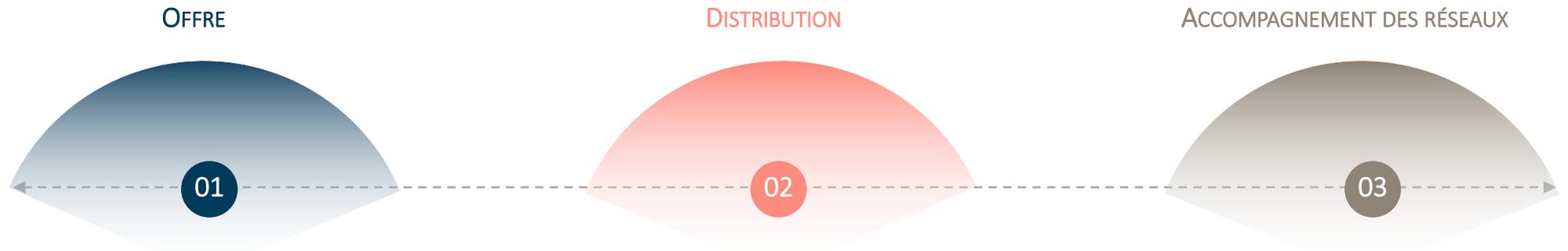
Intégrer les enjeux de finance durable dans le discours conseil vis-à-vis des clients appétents



COMMUNICATION

Améliorer la communication et la pédagogie autour des offres de finance durable

Grâce à notre bonne vision du positionnement des banques de détail en France sur la distribution d'offres de finance durable, l'équipe Sustainability d'Aurexia est en mesure de travailler à vos côtés à la bonne atteinte de vos objectifs. Notre accompagnement peut porter sur la définition et l'implémentation de la stratégie mais aussi sur les problématiques opérationnelles liées au marketing, à la conception et à l'évolution d'offres

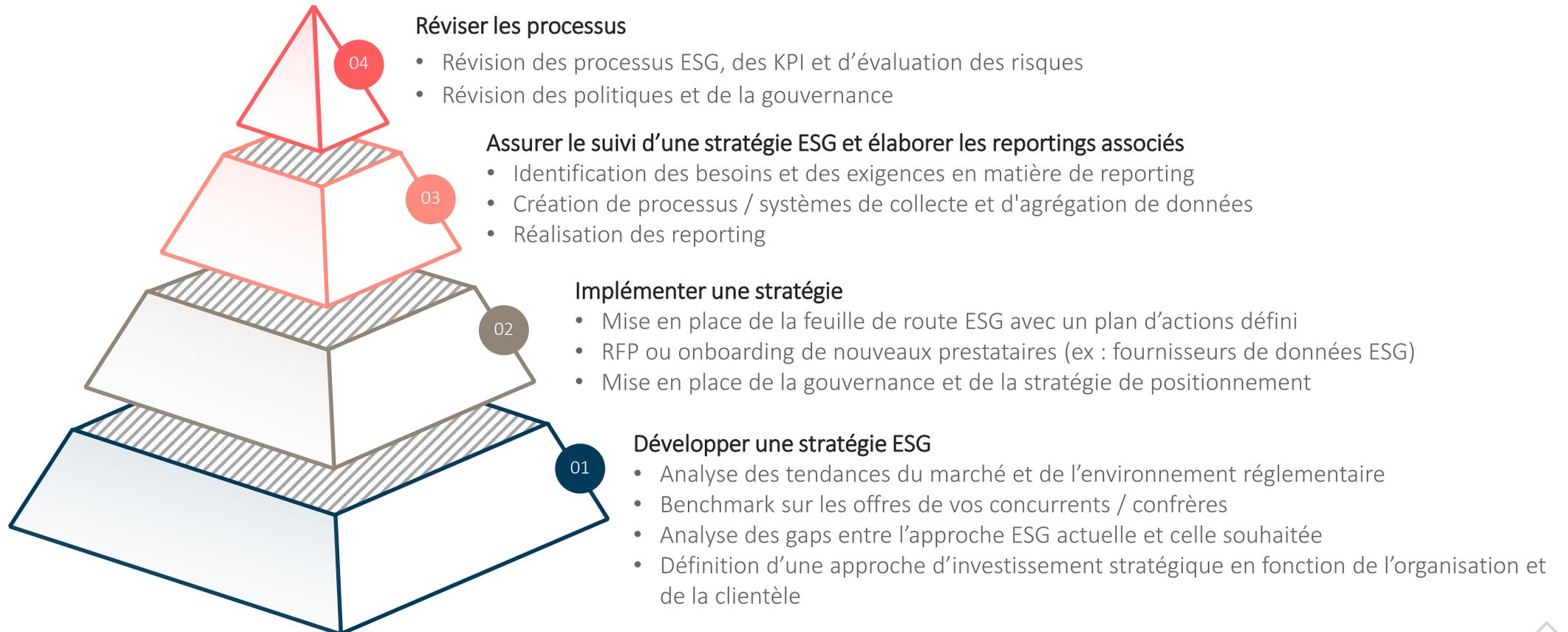


- Alignement de la vision stratégique de la banque de détail avec les ambitions du Groupe en matière de finance durable
- Benchmark approfondi sur les offres en l'étendant aux autres pays européens
- Analyse des offres existantes; accompagnement dans l'évolution des offres ou dans la conception de nouvelles offres

- Définition de la stratégie de distribution: segmentation/ciblage client, constitution des gammes de produits
- Implémentation stratégie de distribution: évolution des catalogues produits, évolution des outils
- Conception des supports de communication: rubrique dédiée site web, plaquette produits,...

- Mise à niveau du socle de connaissances du réseau commercial (e-learning, formation,...) sur les concepts clés de la finance durable
- Formation: attitudes commerciales vis-à-vis de de l'offre finance durable
- Actions commerciales dédiées à la promotion de l'offre (livrets, fonds, prêts verts...)

Notre approche générale d'accompagnement opérationnel sur l'ESG et la finance durable couvre l'ensemble des métiers de la Finance: Asset Management, Banque de grande clientèle, Banque de financement et d'investissement, Asset Servicing, Distribution (Banque de détail, Banque Privée & Gestion de Patrimoine), Risques, et également le domaine de l'Assurance.



Vous souhaitez une présentation détaillée de notre benchmark et/ou un accompagnement sur l'une des thématiques ?

Contactez nous



David VILLARD

Partner

Tel : +33 (0) 6 75 53 19 47
david.villard@aurexia.com



Alexandre Blondel

Directeur Associé

Tel : + 33 (0) 6 65 44 07 69
alexandre.blondel@aurexia.com



Colombe N'ZORE

Directrice

Tel : +33 (0) 6 28 27 71 76
colombe.nzore@aurexia.com





Aurexia



Bringing value, together