



WAVESTONE

Changement climatique : quelles attentes des particuliers vis-à-vis des banques et assurances ?

Analyse de l'étude quantitative réalisée avec Kantar

05/22 | Interne

Méthodologie de l'étude



Une étude menée avec l'institut de sondage *Kantar*

Et administrée par écrit à l'ensemble des participants du panel sélectionné.



Auprès de 300 personnes représentatives de la société française

Réparties par sexe, tranches d'âge et catégories socio-professionnelles.

- 52% de femmes et 48% d'hommes
- 36% de CSP+, 40% de CSP- et 24% d'inactifs
- 14% de 18-24 ans, 20% de 25-34, 21% de 35-44, 23% de 45-54 et 23% de 55-65



Sur une période de 3 jours en février 2022



A travers 8 questions ciblées

Visant à mesurer :

- La sensibilité des Français vis-à-vis du changement climatique
- Leurs attentes vis-à-vis des banques et assurances sur le sujet
- Leur connaissance des produits et dispositifs *verts*



Messages clefs

Les particuliers se sentent concernés par la lutte contre le changement climatique et s'attendent à ce que les banques et assurances y contribuent



Le changement climatique est une préoccupation majeure pour tous

- / 81% des Français interrogés se sentent **personnellement concernés** par les enjeux liés au changement climatique
- / Ce sentiment est **partagé par l'ensemble de la population** (seulement 2 points de pourcentage d'écart sur les 5 tranches d'âge étudiées, et 1 point entre CSP+, CSP- et inactifs)



Les acteurs financiers sont attendus et crédibles pour agir pour le climat

- / 72% du panel estime que les **banques et les assurances ont un rôle à jouer** dans la lutte contre le changement climatique
- / Parmi les 28% restants, les $\frac{3}{4}$ ne voient pas le rapport et entre le climat et les institutions financières, **traduisant un manque d'information plutôt qu'une défiance vis-à-vis des institutions financières** (seuls 6% des répondants déclarant ne pas avoir confiance dans leur capacité à lutter contre le réchauffement climatique)

Les clients souhaitent que les banques et assurances les accompagnent dans leurs efforts pro-climat en les guidant vers des produits verts, et en les aidant à optimiser leur impact environnemental individuel



Les produits verts restent peu connus des particuliers



Moins de la moitié des personnes interrogées connaissent **une offre ou un service dit "vert"**.



Des clients en mal d'information et de connaissances



Près de 3/4 des personnes interrogées sont intéressées par des **formations / informations sur les bonnes pratiques vertes**.



Mesurer son impact individuel, une demande forte de la part des clients

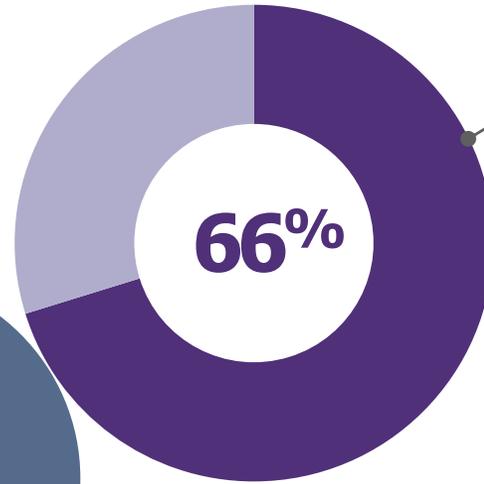
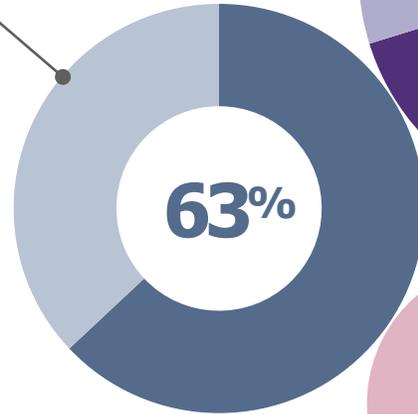


Plus de 2/3 des sondés sont intéressés par la mise à disposition via leur banque d'un outil de **calcul de leur empreinte carbone individuelle**

Les clients intègrent les critères *green* dans leurs décisions quitte à faire des sacrifices financiers, mais attendent un résultat mesurable sur l'environnement

Une majorité de la population est prête à perdre de la rentabilité en faveur du climat...

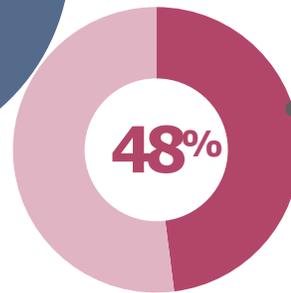
des personnes interrogées sont prêtes à **sacrifier une partie de la performance** de leurs investissements si les projets financés **luttent contre le réchauffement climatique**



L'impact environnemental est un critère de choix décisif

des personnes interrogées **prennent en compte l'impact environnemental lors d'une souscription** à un produit financier

... et la moitié est disposée à payer plus chère son assurance



des personnes interrogées seraient prêtes à souscrire un contrat d'assurance à **un tarif plus cher si cette dernière entreprend des actions pro-climat**



L'écart entre les 63% et les 48% s'explique par le fait que **les clients sont davantage disposés à faire des sacrifices financiers lorsqu'ils ont le sentiment que ceux-ci ont un impact direct, concret et mesurable sur l'environnement.**

Zoom sur les jeunes actifs : une population particulièrement sensible aux sujets climatiques et au rôle des institutions financières sur le sujet



des 25-34 ans considèrent que les banques et assurances ont un rôle à jouer dans la lutte contre le changement climatique (contre seulement 64% chez les 55-65)



des actifs de 25 à 34 ans connaissent au moins un produit vert (contre 36% pour les 55-65 ans).



des actifs de 25 à 34 ans seraient prêts à sacrifier une partie de la performance de leurs investissements si ces derniers sont « verts » contre seulement 63% sur la moyenne du panel.

A close-up photograph of a hand with red nail polish pulling a light-colored folder out of a metal filing cabinet. The cabinet is filled with many other folders, creating a sense of depth and organization. The lighting is soft and slightly desaturated, giving the image a professional and focused feel.

Analyse détaillée

Les Français se sentent unanimement concernés par les enjeux liés au changement climatique

81%

Un enjeu collectif...

Des Français se disent concernés par la question du changement climatique.

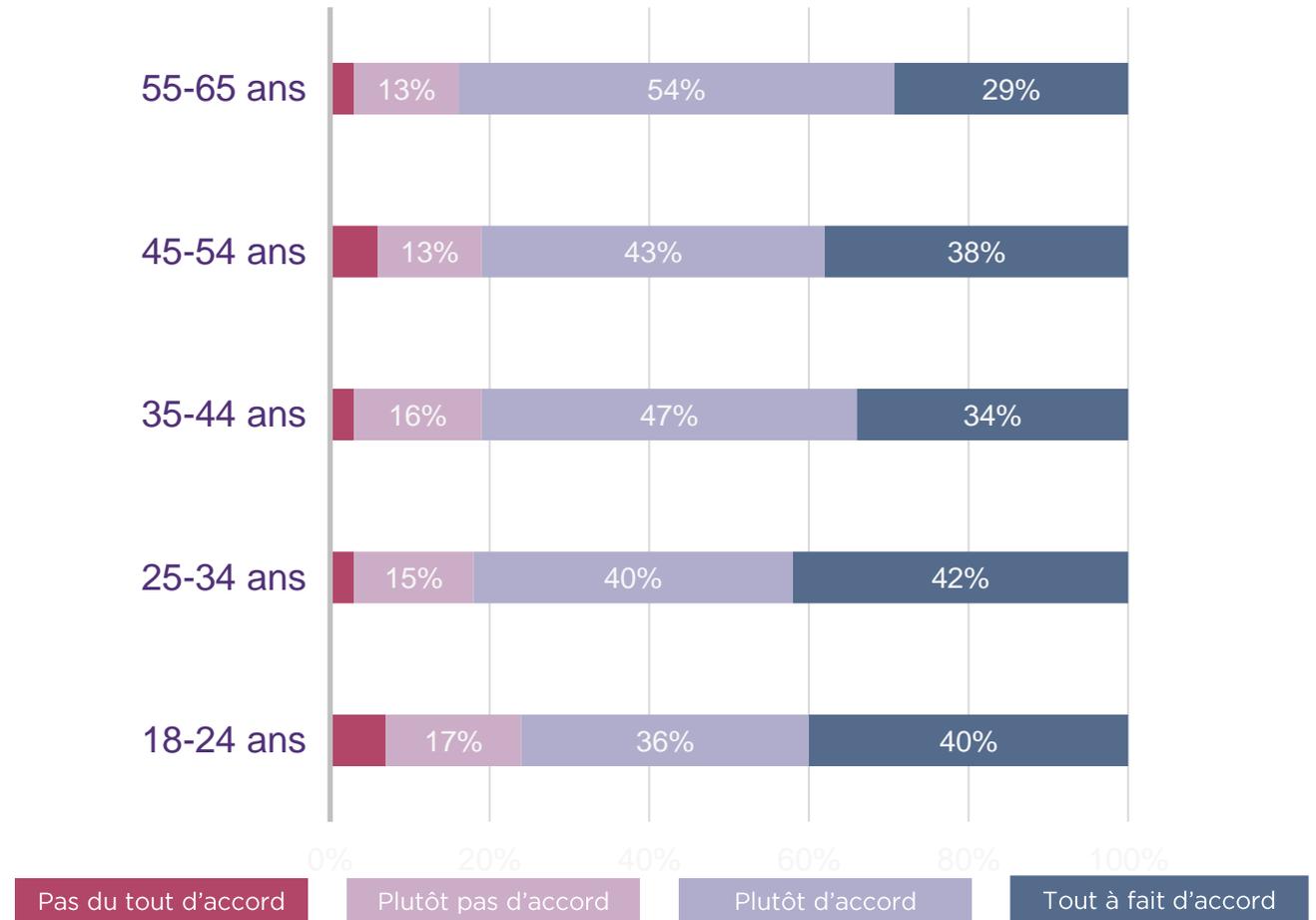
... et uniformément partagé

Ce sentiment est partagé par l'ensemble de la population (seulement 2 points d'écart type sur les 5 tranches d'âge étudiées, et 1 point d'écart type entre CSP+, CSP- et inactifs).

Beaucoup de seniors concernés, mais moins intensément

Les 55-65 ans sont les plus nombreux à se sentir concernés (83% de réponses positives), mais avec moins d'intensité (54% de « plutôt d'accord »).

Personnes se sentant concernées par le changement climatique (par catégorie d'âge)



Les acteurs financiers sont légitimes à entreprendre des actions contre le changement climatique selon les Français

72%

Des attentes fortes de la part des Français...

Des Français estiment que les banques et assurances ont un rôle à jouer dans la lutte contre le changement climatique

...y compris des plus sceptiques

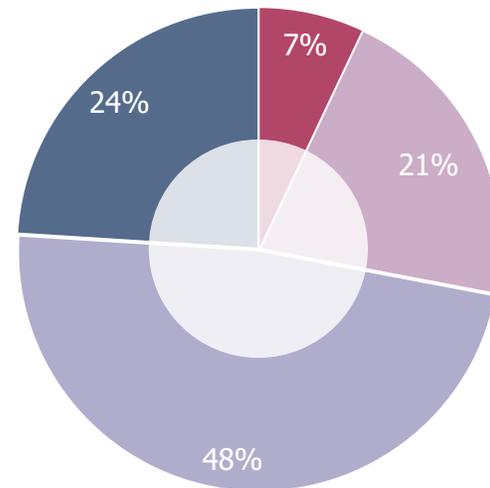
Près de la moitié des personnes qui ne sentent pas concernées par le changement climatique attendent néanmoins des actions des banques et assurances sur le sujet !

Davantage de méconnaissance que de manque de confiance

6%

6% uniquement des sondés ne font pas confiance aux institutions financières pour lutter contre le réchauffement climatique ; les autres ne voient tout simplement pas de lien entre le climat et les institutions financières, traduisant une certaine méconnaissance.

Personnes estimant que les banques et assurances ont un rôle à jouer dans la lutte contre le changement climatique



Personnes n'ayant pas confiance dans l'efficacité de ce que proposent les banques et assurance contre le changement climatique

6%

Pas du tout d'accord

Plutôt pas d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

Le critère environnemental est devenu un critère de choix à part entière dans la souscription d'un produit financier



L'environnement est un véritable critère de choix pour souscrire à un produit financier

2/3 des personnes prennent en compte l'impact environnemental lors de la souscription

Toutefois, ce n'est pas le critère privilégié à ce jour...



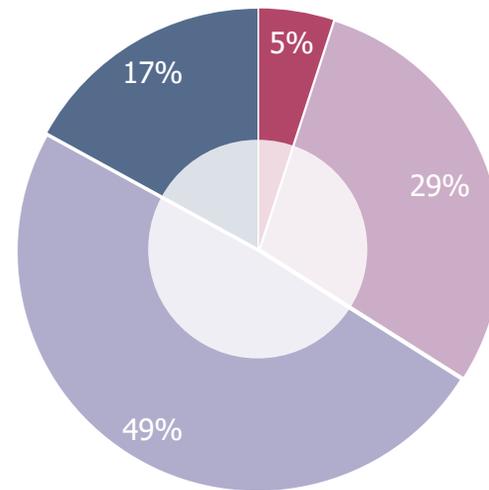
Seulement 17% des personnes interrogées sont « tout à fait d'accord » avec le fait de considérer l'impact environnemental lors de la souscription à un produit financier

... Bien qu'il prenne de l'ampleur chez les plus jeunes



Des 18-24 ans sont tout à fait d'accord, montrant ainsi que les générations futures prendront de plus en plus en compte l'enjeu climatique dans leurs choix de souscription.

Personnes prenant en compte l'impact environnemental lors de la souscription à un produit financier



Personnes ayant répondu positivement (plutôt d'accord ou tout à fait d'accord)



Pas du tout d'accord

Plutôt pas d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

Les Français sont prêts à sacrifier une partie de la rentabilité de leurs investissements si les impacts de ce dernier sur le climat sont tangibles

Des clients prêts à faire des efforts pour le climat...

63%

Une majorité de personnes interrogées sont prêtes à sacrifier une partie des résultats de leurs investissements si ces derniers ont un impact constaté contre le réchauffement climatique

... lorsque le résultat de ces efforts est mesurable et concret



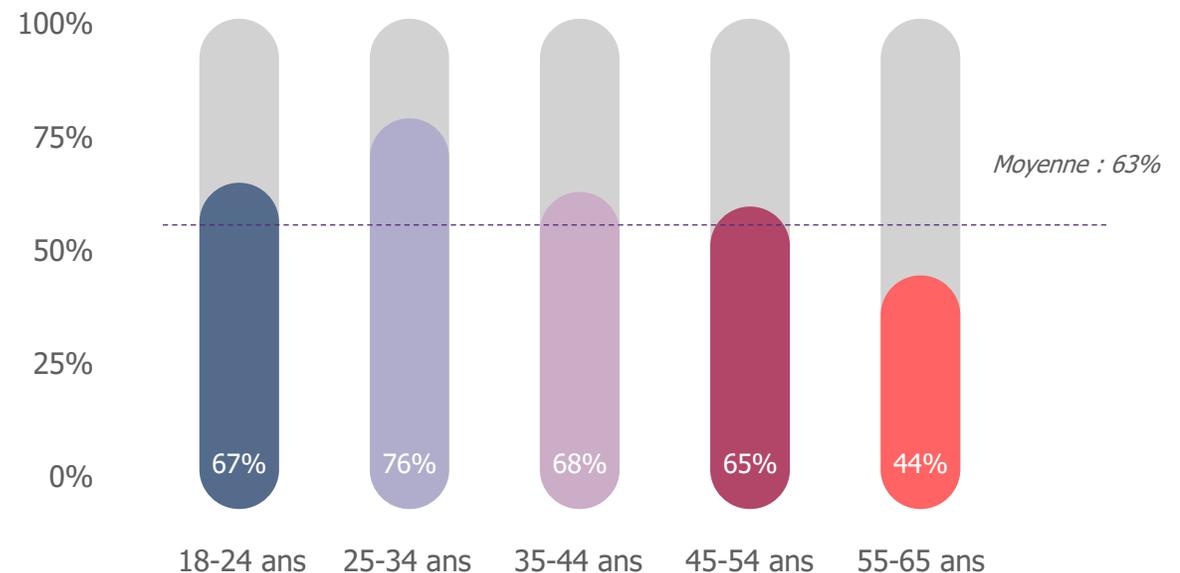
Cette proportion élevée s'explique notamment par la visibilité directe offerte par un investissement vert sur son impact climatique (choix du secteur d'activité, financement d'entreprises vertes...)

Un quasi-consensus chez les 25-34 ans

76%

Les jeunes actifs sont la catégorie d'âge la plus encline à sacrifier leurs investissements en faveur du climat.

Nombre de personnes (/ tranche d'âge) prêts à sacrifier une partie des résultats de leurs investissements si ces derniers ont un impact concret contre le changement climatique



La moitié de la population est prête à payer plus chère une assurance si celle-ci s'engage pour la lutte contre le changement climatique

48%

La moitié des Français prêts à payer leur assurance plus chère si elle entreprend des actions pro-climat

62%

Un avis majoritairement partagé chez les 25-34 ans

2 éléments limitent cet engagement

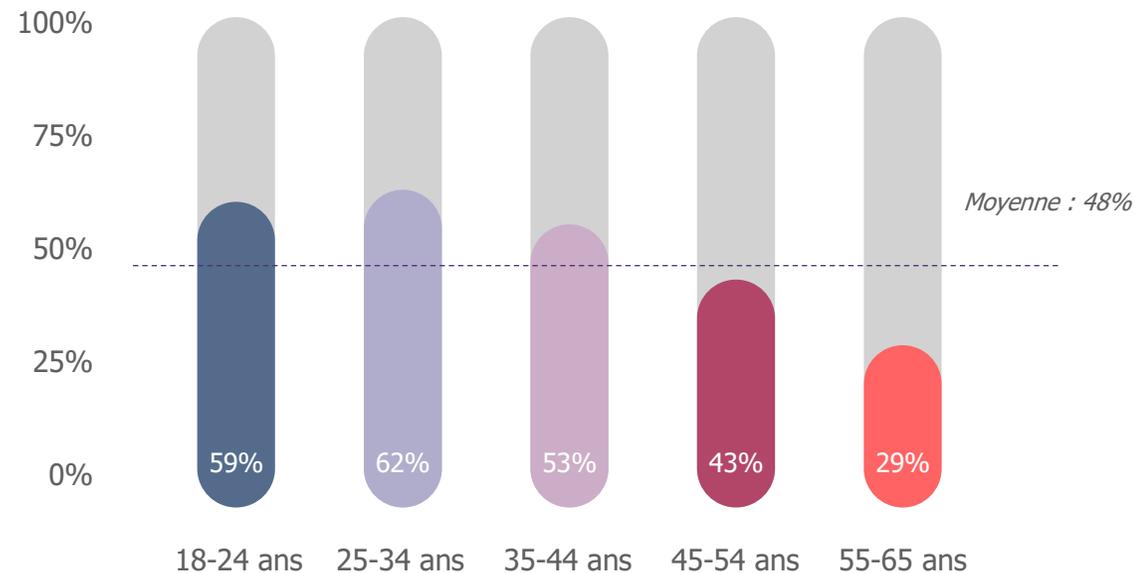


Les actions pro-climat qui pourraient être lancées par les assurances sont moins tangibles et ne sont pas à la main du client.



Le surcoût direct de l'assurance est plus difficile à accepter pour le client qu'une diminution de profit.

Nombre de personnes (par tranche d'âge) prêts à payer plus chère une assurance si celle-ci lance des actions contre le changement climatique



Une mauvaise connaissance des produits verts se concrétise logiquement par une réticence à y investir, traduisant un besoin d'information fort

Les produits verts restent méconnus des Français



Chaque produit vert n'est connu en moyenne que par 1/5 des personnes interrogées, et plus de la moitié n'en connaît aucun

Peu d'entre eux sont aujourd'hui prêts à franchir le pas



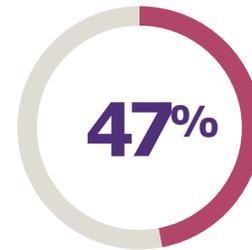
Logiquement, tout aussi peu de personnes ont déjà investi (ou seraient prêtes à le faire) dans l'un de ces produits

La solution : l'évangélisation !



Des personnes qui connaissent au moins un produit vert en ont déjà souscrit un ou sont prêts à le faire, témoignant de la relation directe entre connaissance des produits et disposition à la souscription.

Nombre de personnes qui connaissent au moins 1 produit vert, suivi du détail par produit



21%

Fond ou assurance vie socialement responsable



30%

Crédits verts / pour la rénovation énergétique, mobilité douce ou économie circulaire.



16%

Cartes de crédit à compensation environnementale



19%

Produits d'assurance incitatifs pro-climat

Nombre de personnes qui ont déjà investi ou seraient prêtes à investir dans au moins 1 produit vert, suivi du détail par produit



16%

Fond ou assurance vie socialement responsable



31%

Crédits verts / pour la rénovation énergétique, mobilité douce ou économie circulaire.



17%

Cartes de crédit à compensation environnementale



21%

Produits d'assurance incitatifs pro-climat

Au-delà des produits financiers, un intérêt significatif pour les dispositifs « verts »

Nombre de personnes intéressées par les dispositifs suivants

Dispositifs verts : un intérêt fort...



Les clients des banques et assurances sont massivement attirés par les dispositifs verts, loin de la perception « gadget » qu'ils auraient pu en avoir

... même chez les personnes peu sensibles à l'environnement



Des personnes qui ne se sentent « plutôt pas concernées » par le changement climatique aimeraient tout de même que leur banque leur propose un calcul de leur empreinte carbone individuelle



Dispositif de rémunération par la banque des efforts pro-climat



Formations / informations sur les bonnes pratiques vertes et sur les actions à mettre en œuvre



Actions de décarbonation et compensation environnementale



Dispositif de calcul d'empreinte carbone