
Consommateurs responsables et produits financiers

Quelles sont leurs attentes?

Etude exclusive Ethicity sur plus de 3000 Français
analysée et commentée par Novethic



Elizabeth Pastore-Reiss et **Jean-Pierre Sicard**
Directrice d'Ethicity *Président de Novethic*

22 juin 2005

Elizabeth Pastore-Reiss

Les consommateurs responsables
et leurs attentes en matière de produits financiers

Ethicity : Qui sommes-nous ?

Une ambition :

Vous accompagner dans l'élaboration de votre stratégie développement durable
jusque dans sa traduction **produits/services et sa communication** afin de
renforcer **le lien avec vos publics**

Trois domaines d'intervention :

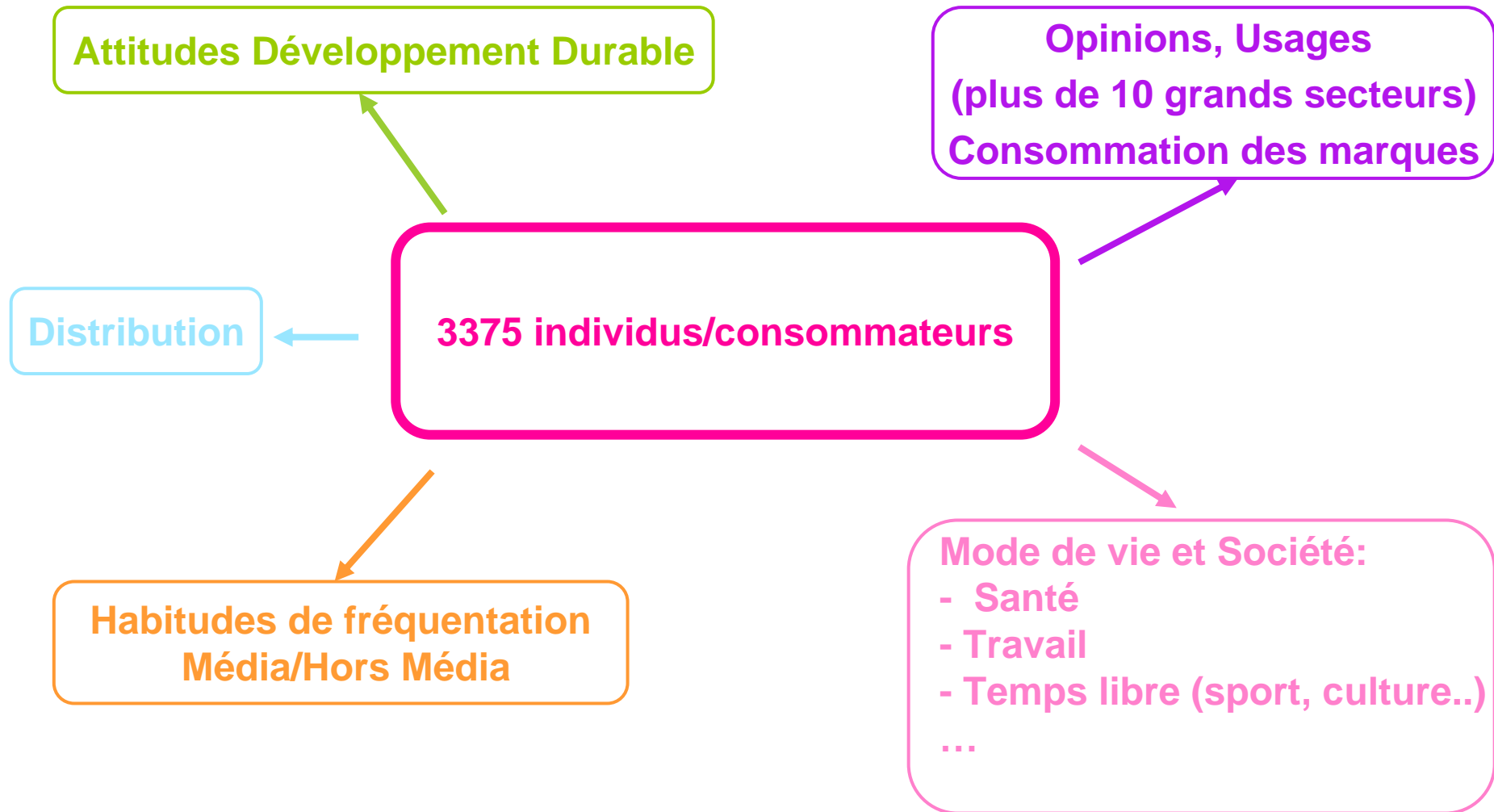
Stratégie
Développement
Durable

Partenariat
Société civile

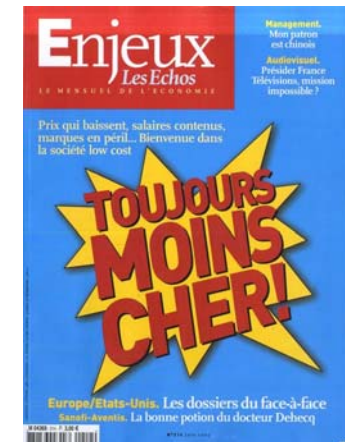
Marketing Client

... Entreprises – marques – individus

Une étude originale dans son opérationnalité
pour l'intégration du développement durable



Contexte

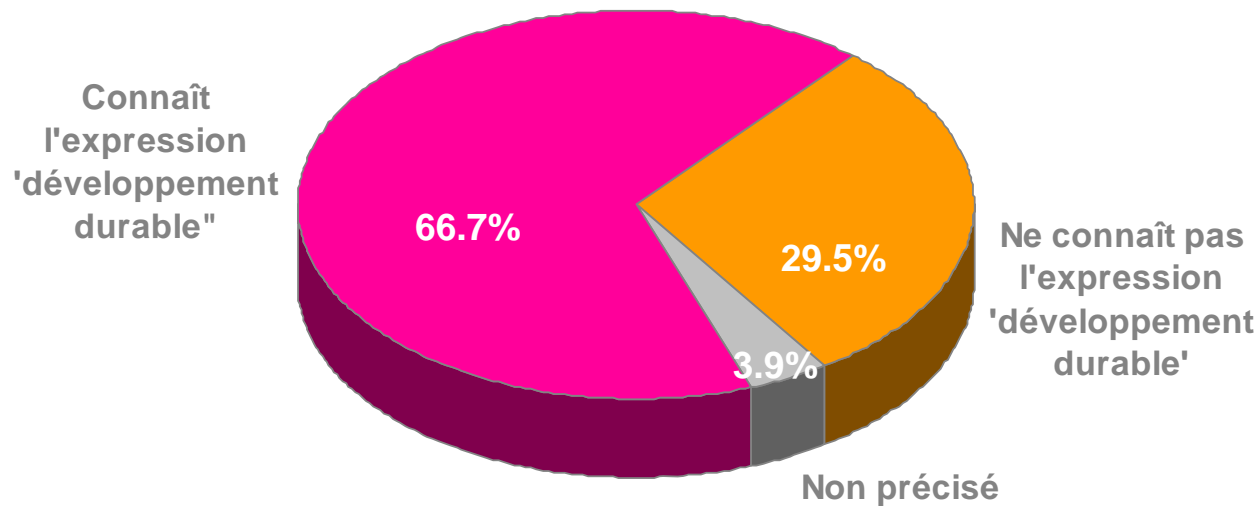


- Le chômage passe au dessus des 10% en janvier et continue d'augmenter en Allemagne
- Le drame du Tsunami est encore dans les esprits
- Mécontentement social, réforme Fillon, retraite, sécurité sociale ...
- Les délocalisations se multiplient
- Dans le même temps, annonces de profits records : « Résultats historiques pour BNP Paribas », « Profit record pour Exxon » et Marionnaud vendu à un investisseur chinois ...



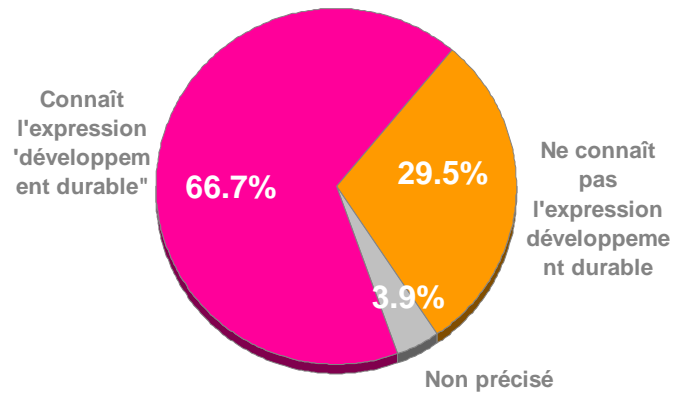
Avez-vous déjà
entendu parler de
l'expression « développement
durable »

La notoriété de l'expression « développement durable » connaît une forte augmentation : 2 français sur 3 connaissent cette expression



→ En un an, la notoriété du développement durable a augmenté de 12.4 points !

... mais une connaissance dépendante d'autres critères discriminants...



**Les agglos
>100 000 hab**
75.5% (+14.5pts)



**Les Professions
Intermédiaires**
79.8% (+13.7pts)



**BAC +2 : 83%
(+14pts)**
**3ème cycle: 91.2%
(+4.2pts)**

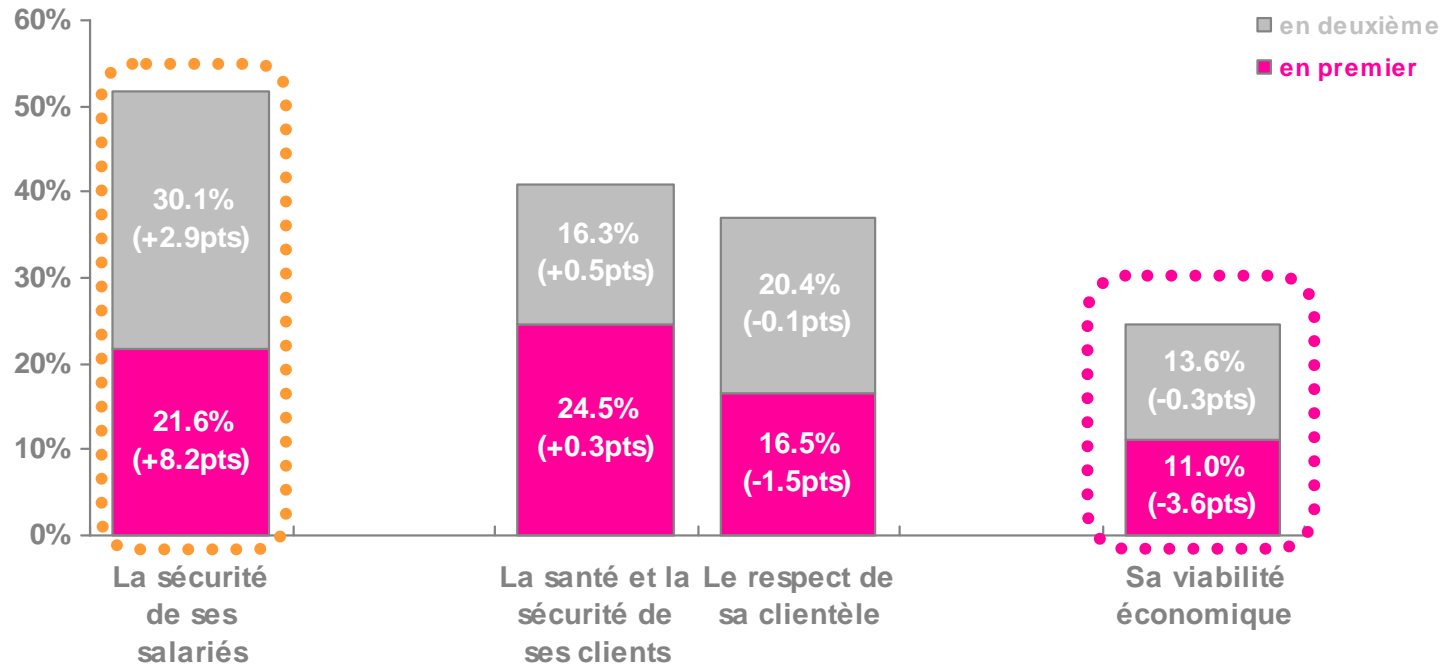


Les CSP++ :
94.1% (+11.8pts)



« Quels sont dans l'ordre, les principaux critères qui qualifient la responsabilité des entreprises? »

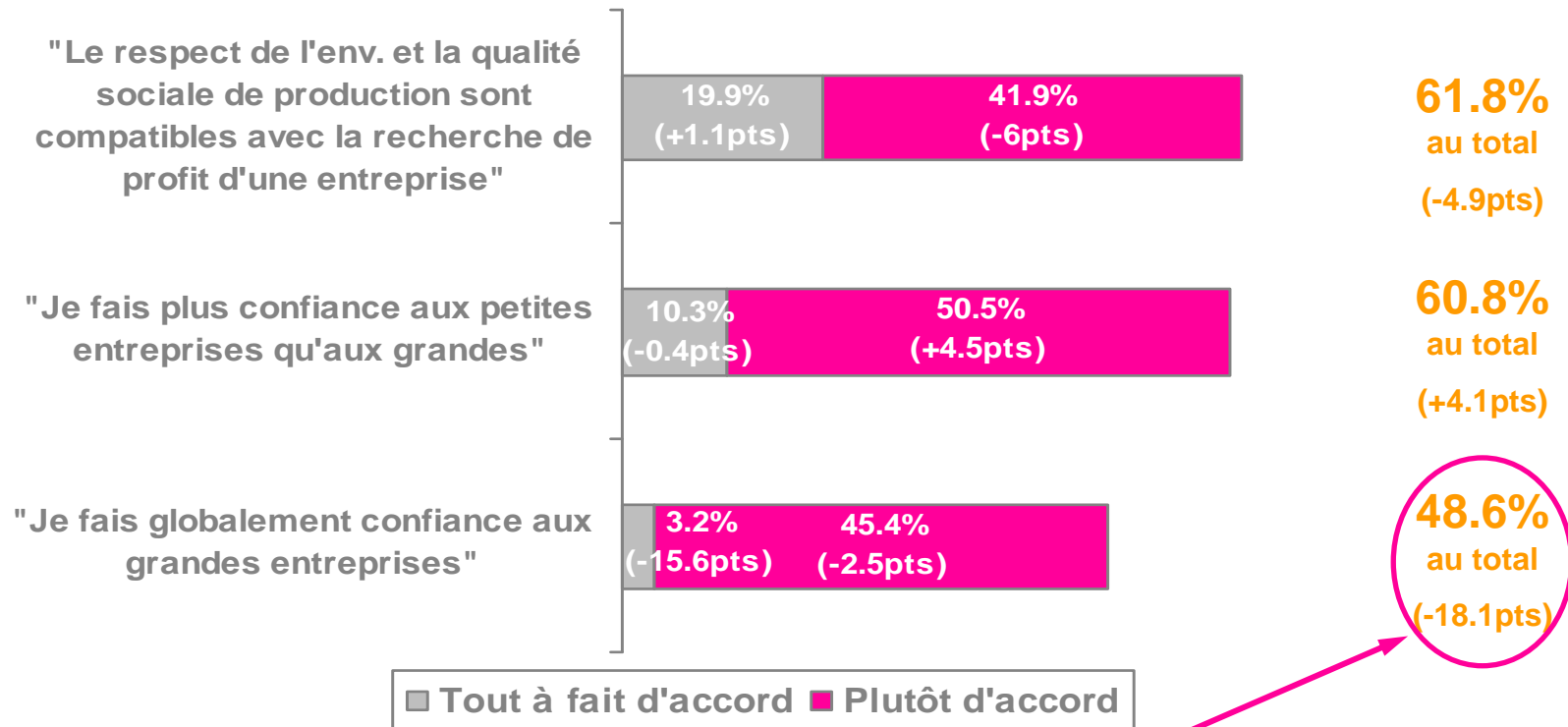
La conjoncture fait évoluer les préoccupations : la sécurité des salariés devient un enjeu primordial



➤ Le critère « sécurité des salariés » augmente spectaculairement (+11,1pts)

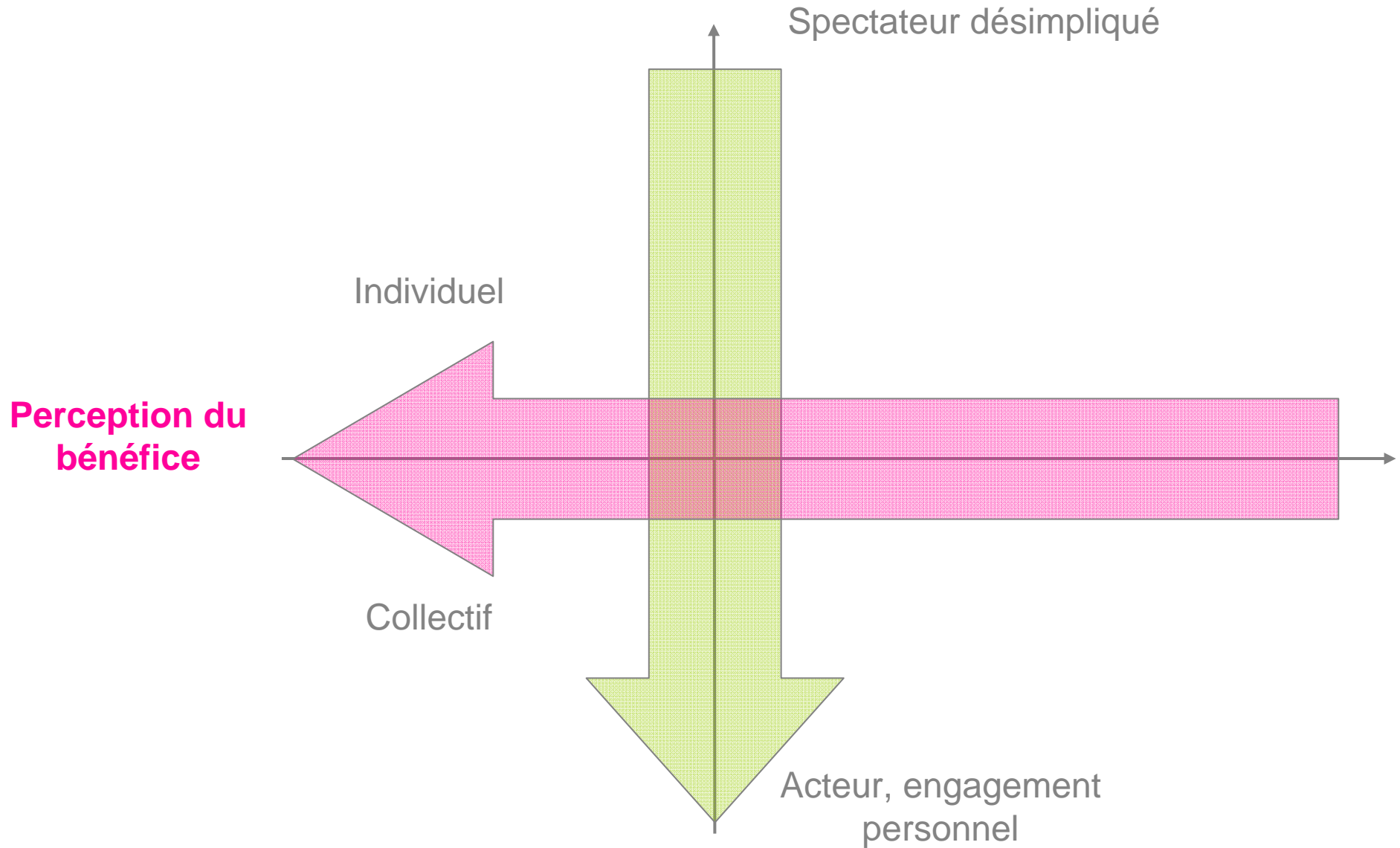
➤ La viabilité économique de l'entreprise : critère en retrait (- 3.9 points)

L'état de confiance dans les entreprises se détériore...

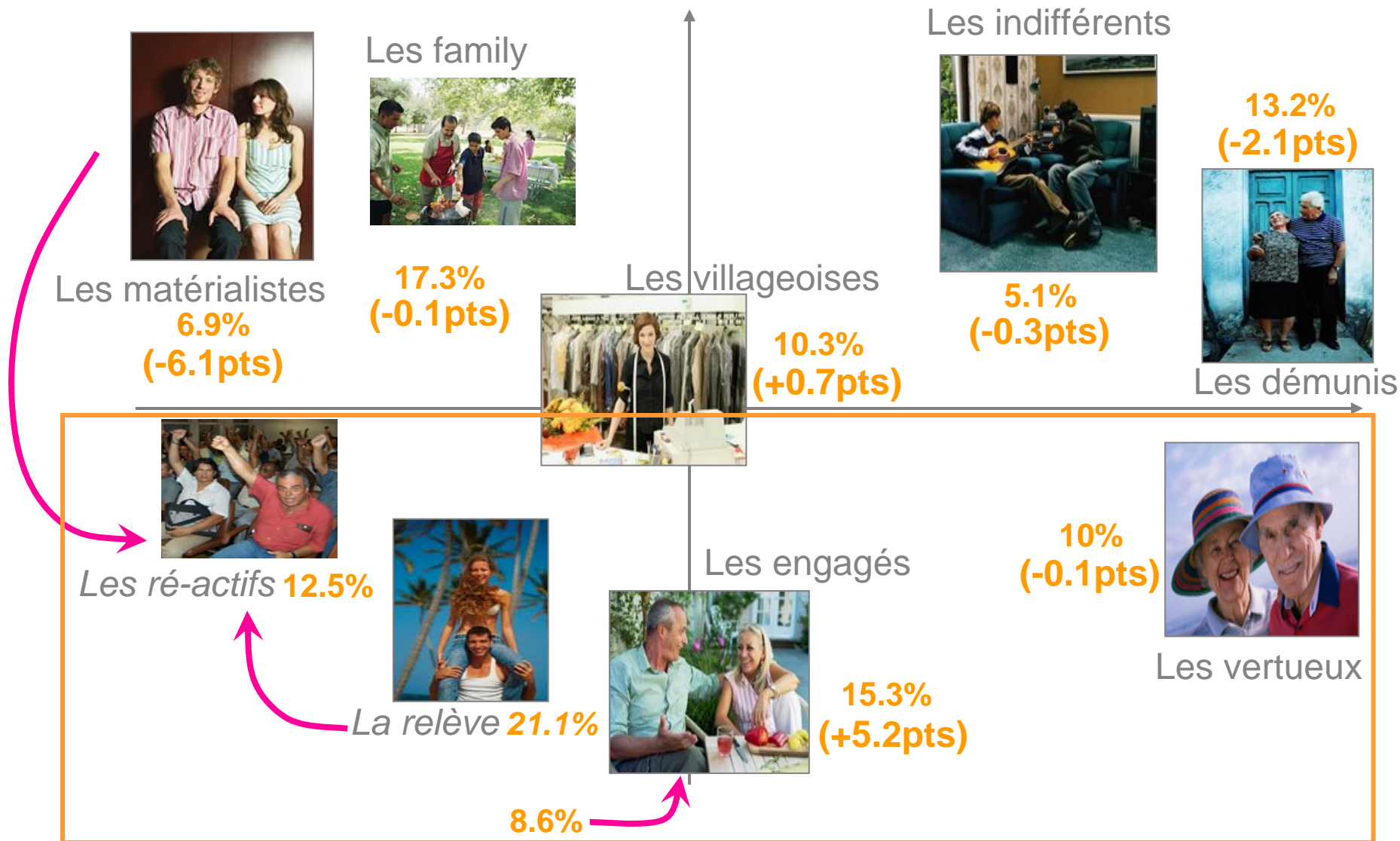


...Surtout vis-à-vis des grandes entreprises

Typologie des consommateurs



9 types qui expriment les différents consom'acteurs



Un transfert des individus vers l'engagement...

➤ **Près d'un français sur deux se sent concerné (+20% vs fin 2003)**

Le profil socio-démographique des types

Les matérialistes

15-49 ans
 Employés et étudiants
 Foyers modestes
 Jeunes enfants ✦
 Agglo < 100.000
 Diplômes : secondaires

Les family

25-39 ans
 Présence d'enfants
 Agglo < 100.000
 BTS-IUT
 ✦

Les indifférents

Homme
 15-24 ans
 Étudiants et ouvriers
 Foyers nombreux av jeunes enf, modestes
 Diplômes secondaires techniques courts

Les démunis

50 ans et +
 Ouvriers et retraités
 2 pers au foyer, pas d'enf, Moyen inf ✦
 Petites agglo

Les ré-actifs

25-49 ans
 Prof intermédiaires/Employés
 Pouvoir d'ach : moyen sup ✦
 Agglo > 20.000
 2ème cycle - BTS-IUT- Bac pro

Les villageoises

Femmes ✦
 Employés/Artisans commerçants
 3 pers et +, modeste moyen inf
 Agglo < 100.000
 Diplômes secondaires et bac pro

Diplômes : primaires et techniques courts ✦

Les vertueux

50 ans et+
 Retraités
 Foyer 1 ou 2 pers, sans enf
 Petites agglo
 Diplômes primaires et techniques courts

La relève

Hommes ✦
 15-34 ans
 Actifs CSP+ ,étudiants
 Aisés
 Paris - RP
 Diplômes supérieurs

Les engagés

35-64 ans ✦
 Actifs/retraités CSP+
 2 pers au foyer, pas d'enf,
 Aisés, moyen sup
 Grandes agglo
 Diplômes supérieurs

Les engagés (15.3%)



- Placements financiers :

Avoir des actions est un moyen risqué et injuste de gagner de l'argent.

Participe au développement économique

- Raison de fidélité avec sa banque :

La relation de confiance

Dans un monde idéal l'argent n'existerait pas

Je privilégie les marques qui ont une véritable éthique

J'en ai ras le bol de la pub. Je me sens manipulé par les marques

Je ne fais confiance qu'aux produits dont les origines sont certifiées par un label, une appellation

L'argent aide à profiter des bons côtés de la vie



La relève (8.5 %)



- Placements financiers :

Avoir des actions est un moyen habile d'augmenter ses revenus et participe au développement de l'économie.

A l'affût de toutes nouveautés pour les produits financiers

- Raison de fidélité avec sa banque :

Les services spécifiques

Aujourd'hui, ce n'est pas chacun pour soi

Je suis concerné par l'état de la planète

La bourse n'est pas un moyen injuste de gagner de l'argent

Je ne me sens pas proche des mouvements de consommateurs

L'argent est un signe de réussite personnelle



Les ré-actifs (12.5%)

arte

CANAL+



MARCHÉ U



- Placements financiers :

Avoir des actions est un moyen injuste de gagner de l'argent.

Se constituent une épargne rapidement disponible pour faire face à un éventuel coût dur.

- Raison de fidélité avec sa banque :

Crédits en cours et par habitude

Aujourd'hui c'est chacun pour soi

Je suis concerné par l'état de la planète

J'en ai ras le bol de la pub. Je me sens manipulé par les marques

L'argent aide à oublier les souci de la vie

Je me sens proche des mouvements de consommateurs

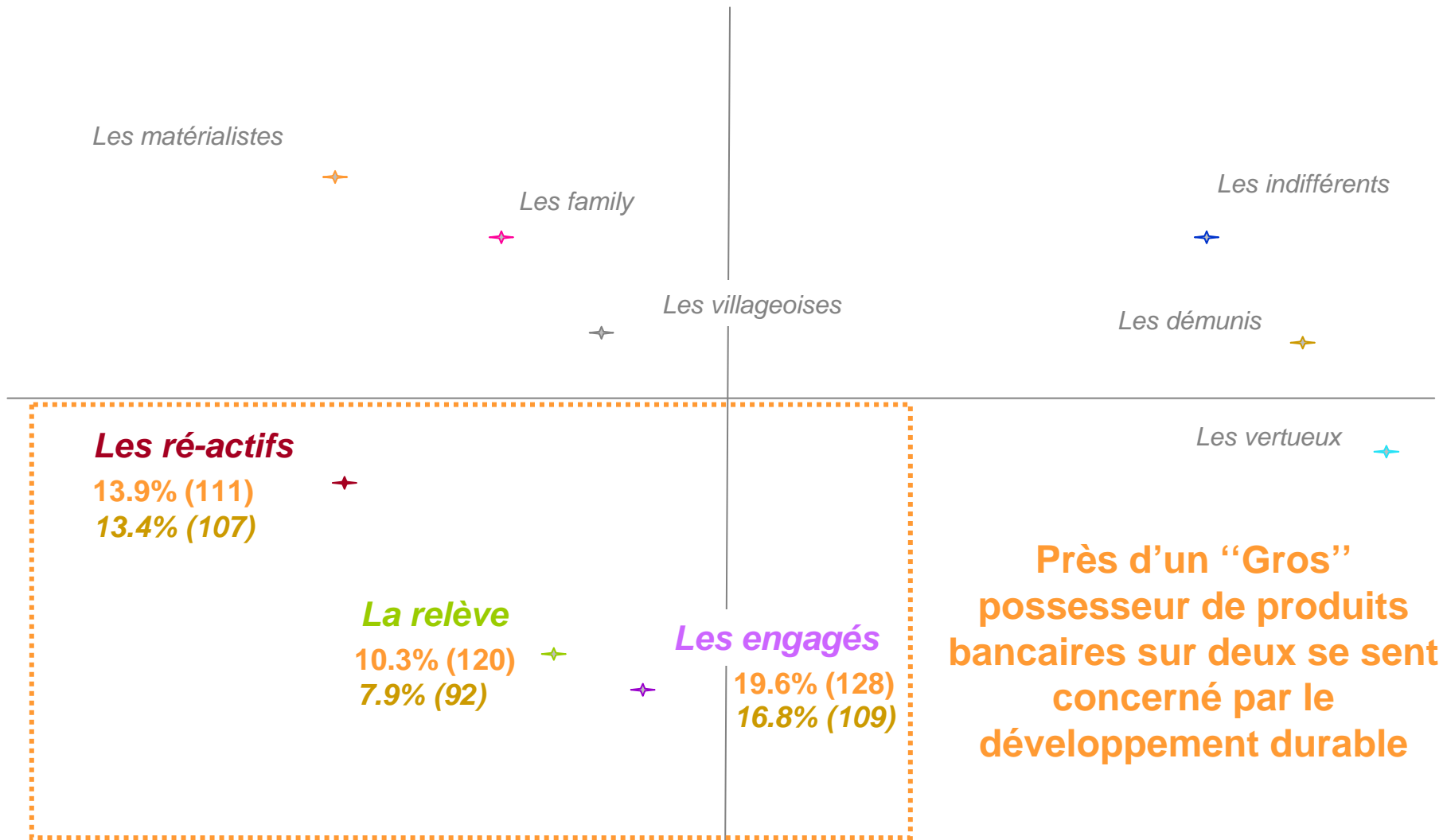


Les attentes des consommateurs responsables en matière de produits financiers

Un cœur de cible constitué des engagés, de la relève et des réactifs



Ils sont d'important possesseurs de produits bancaires...

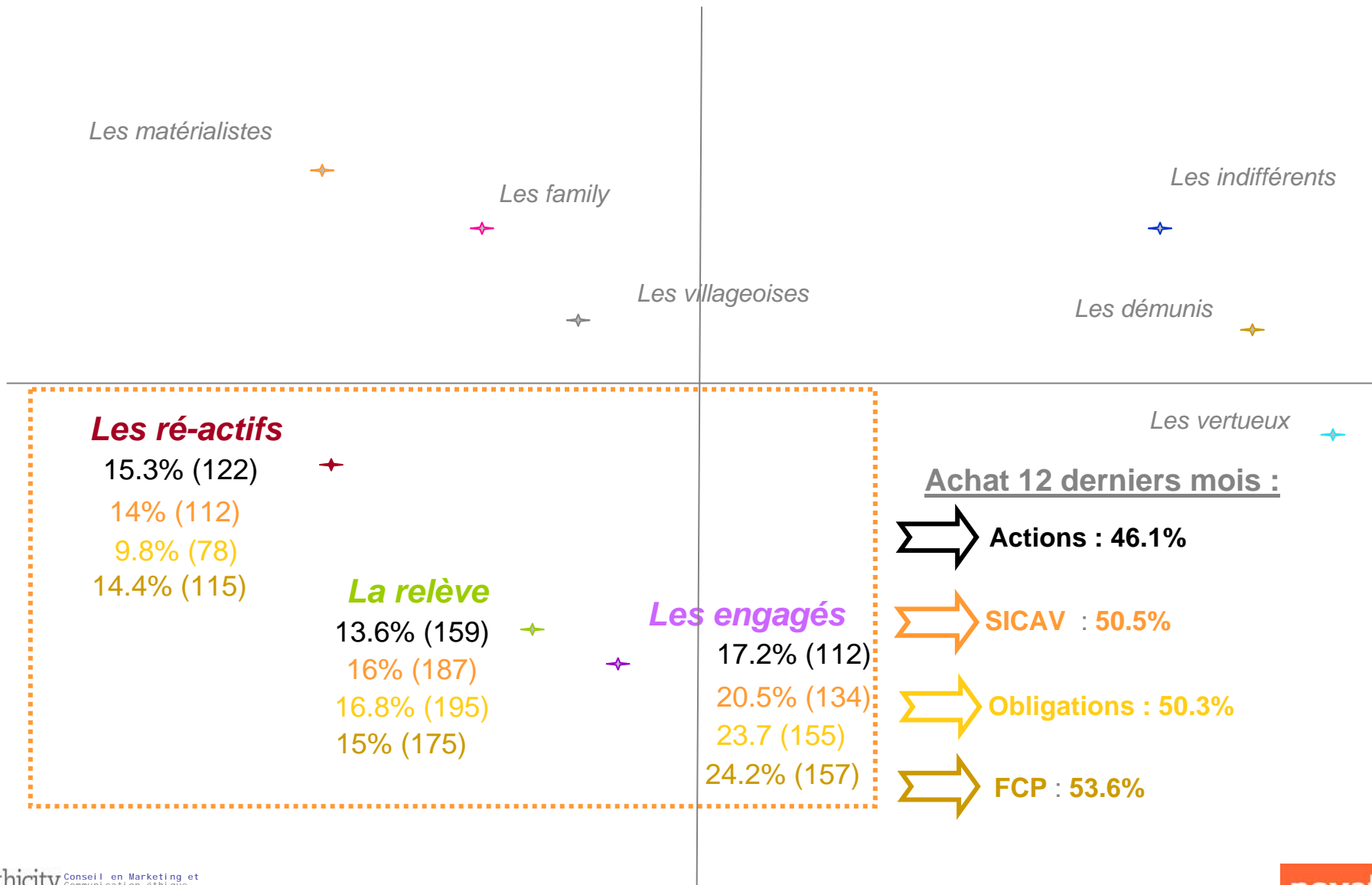


Près d'un "Gros" possesseur de produits bancaires sur deux se sent concerné par le développement durable

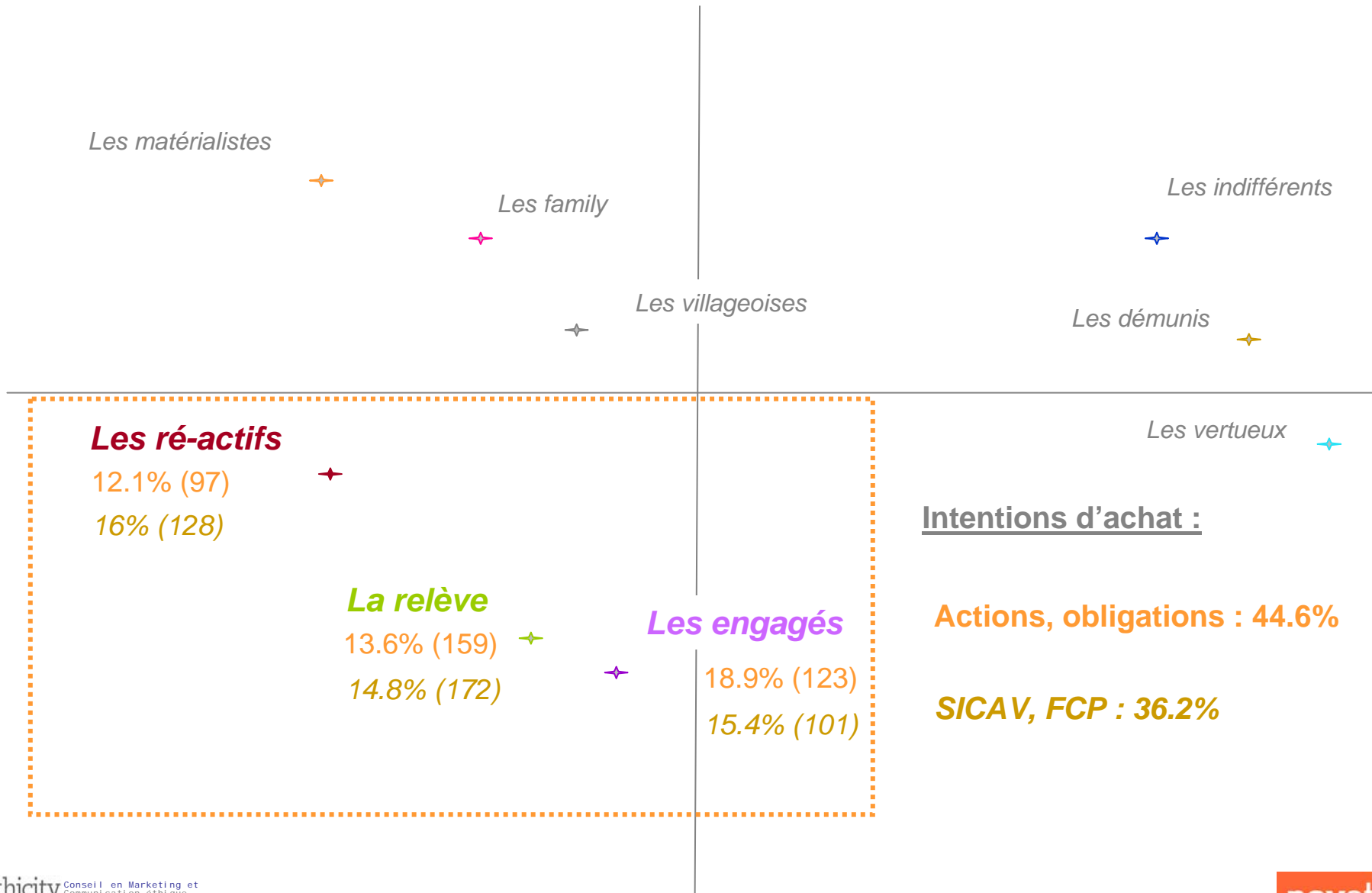
Possession forte (6 et +) => 43.8 %

Possession moyenne (4 à 5) => 38.1 %

...de produits financiers,



...et qui concentrent les plus fortes intentions d'achats de produits financiers en 2005



Intentions d'achat :

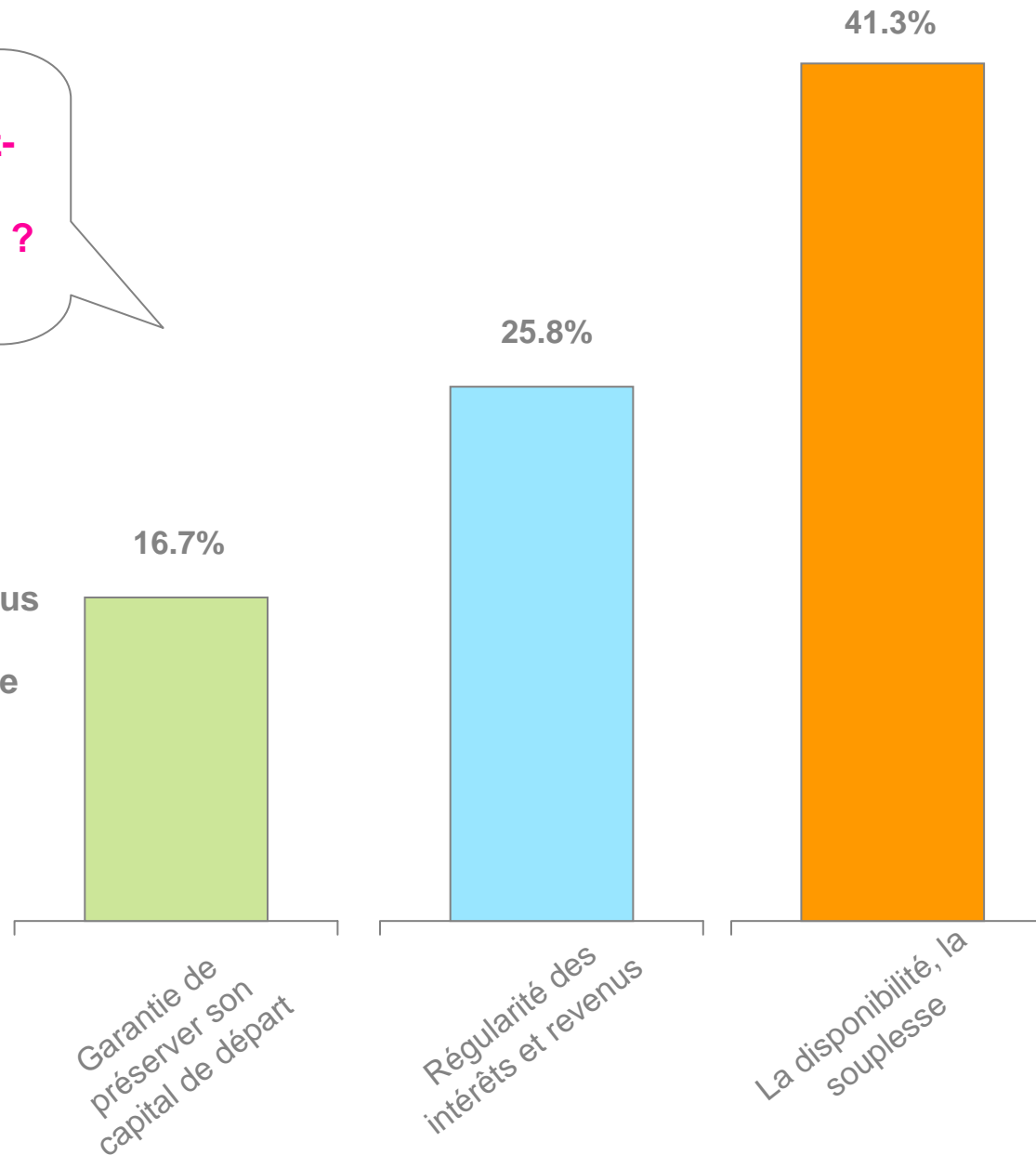
Actions, obligations : 44.6%

SICAV, FCP : 36.2%

Leurs attentes dans un produit financier

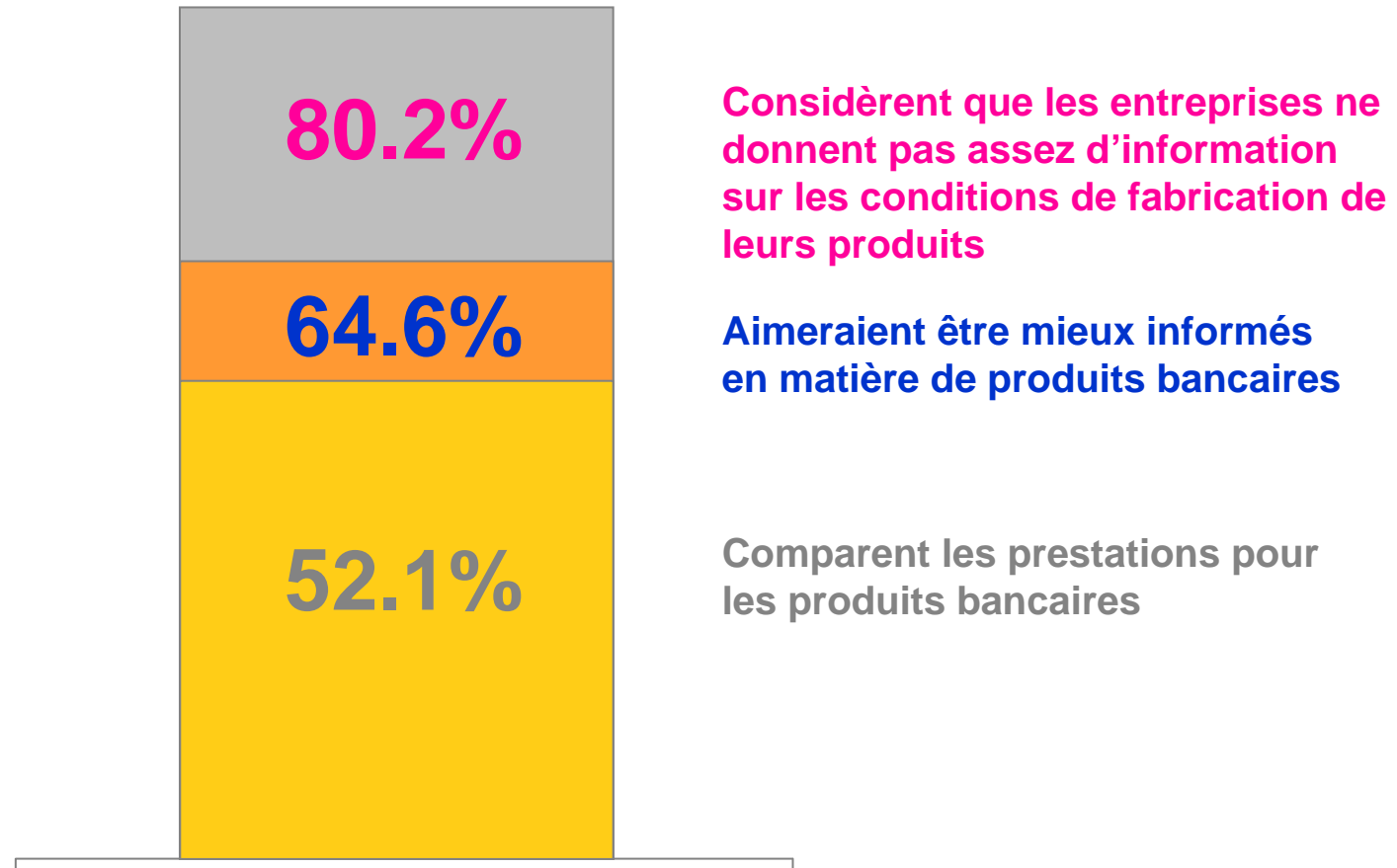
Que recherchez-vous dans un produit financier ?

La régularité des intérêts et des revenus prime sur la forte rentabilité escomptée



pourcentage de pénétration

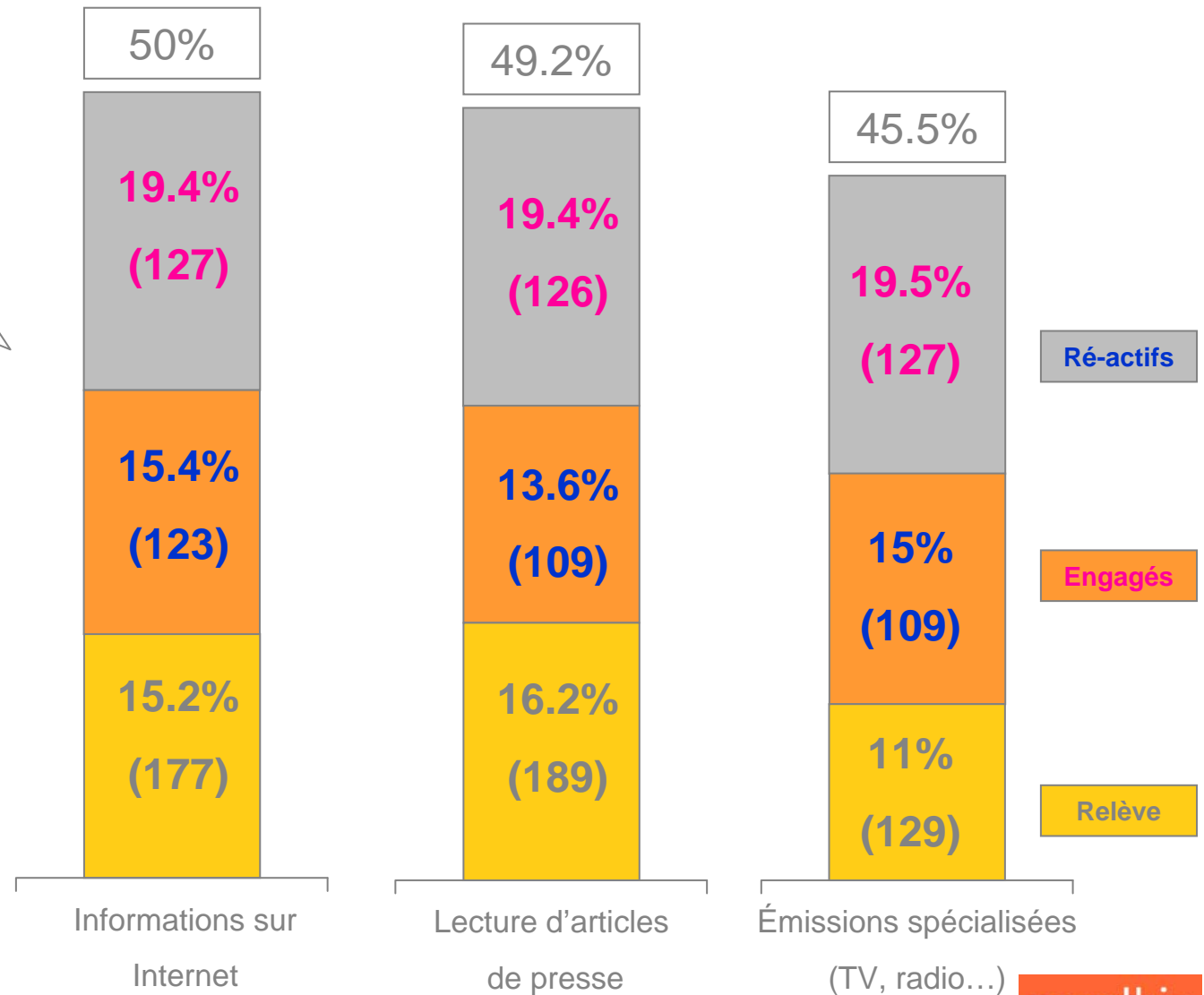
Trois groupes qui sont très demandeurs d'information...



... information qu'ils sont prêts à aller chercher

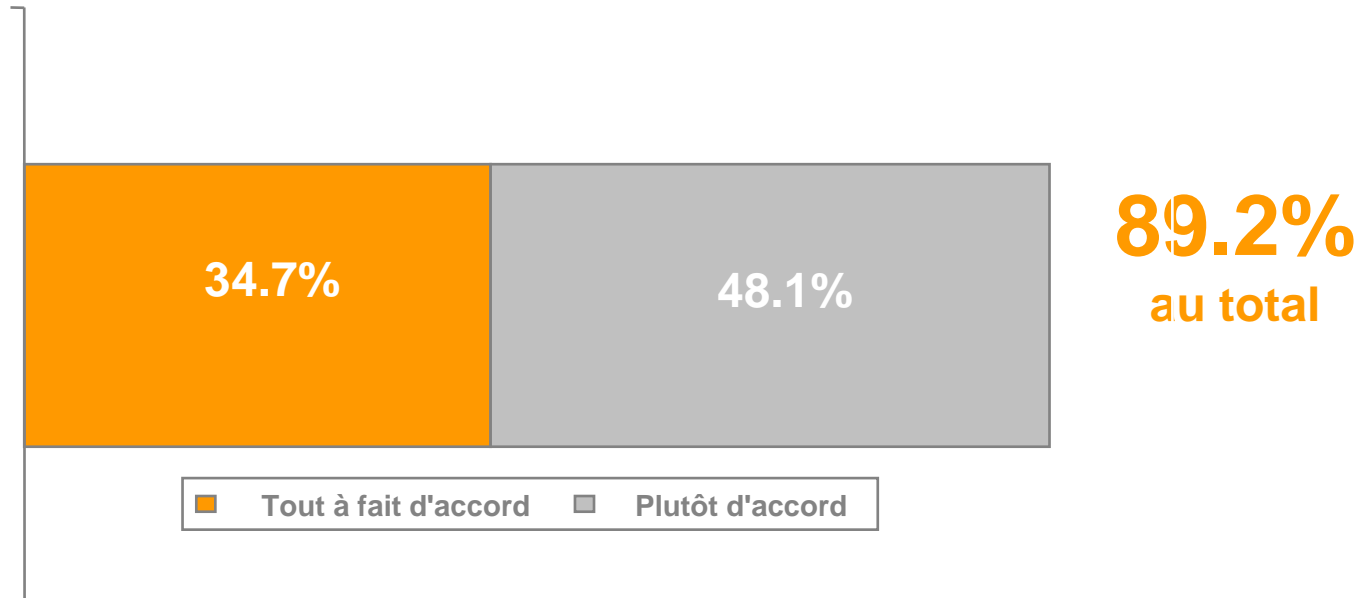
Comment vous décidez-vous pour effectuer des achats ou ventes sur votre portefeuille de placements financiers ?

Les recherches d'informations dans la presse, les émissions TV, radio et Internet passent avant les conseils des parents/entourage et de l'organisme qui gère le portefeuille



... information sur la responsabilité des produits qu'ils sont prêts à considérer comme un bon argument de vente...

"Les conditions de production et fabrication d'un produit sont des arguments que je trouverais convaincants dans une publicité"



Jean-Pierre Sicard

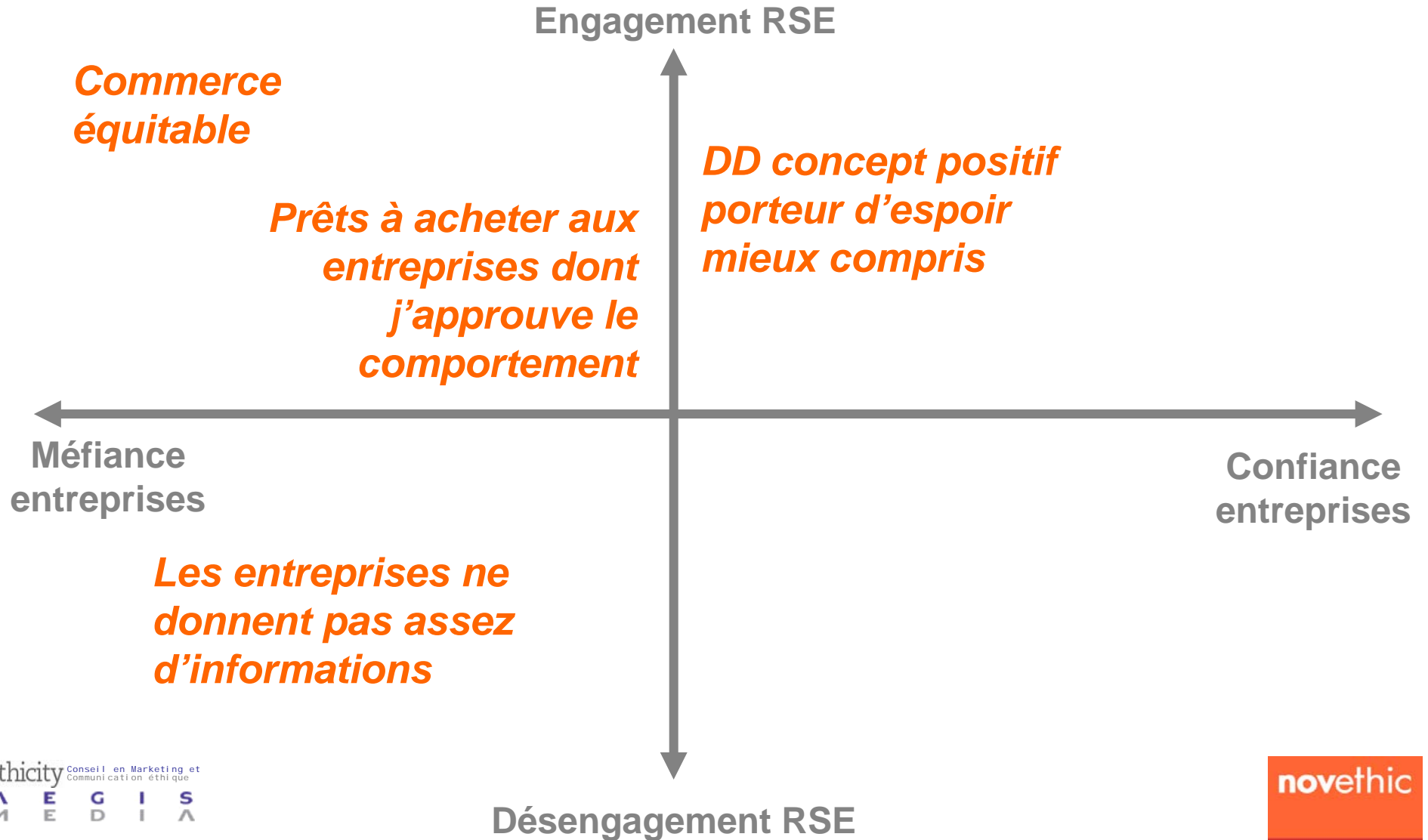
**Consommateurs responsables et produits financiers :
quelles conclusions pour la diffusion de l'ISR?**

Quel marketing pour l'offre ISR face aux attentes des cibles concernées ?

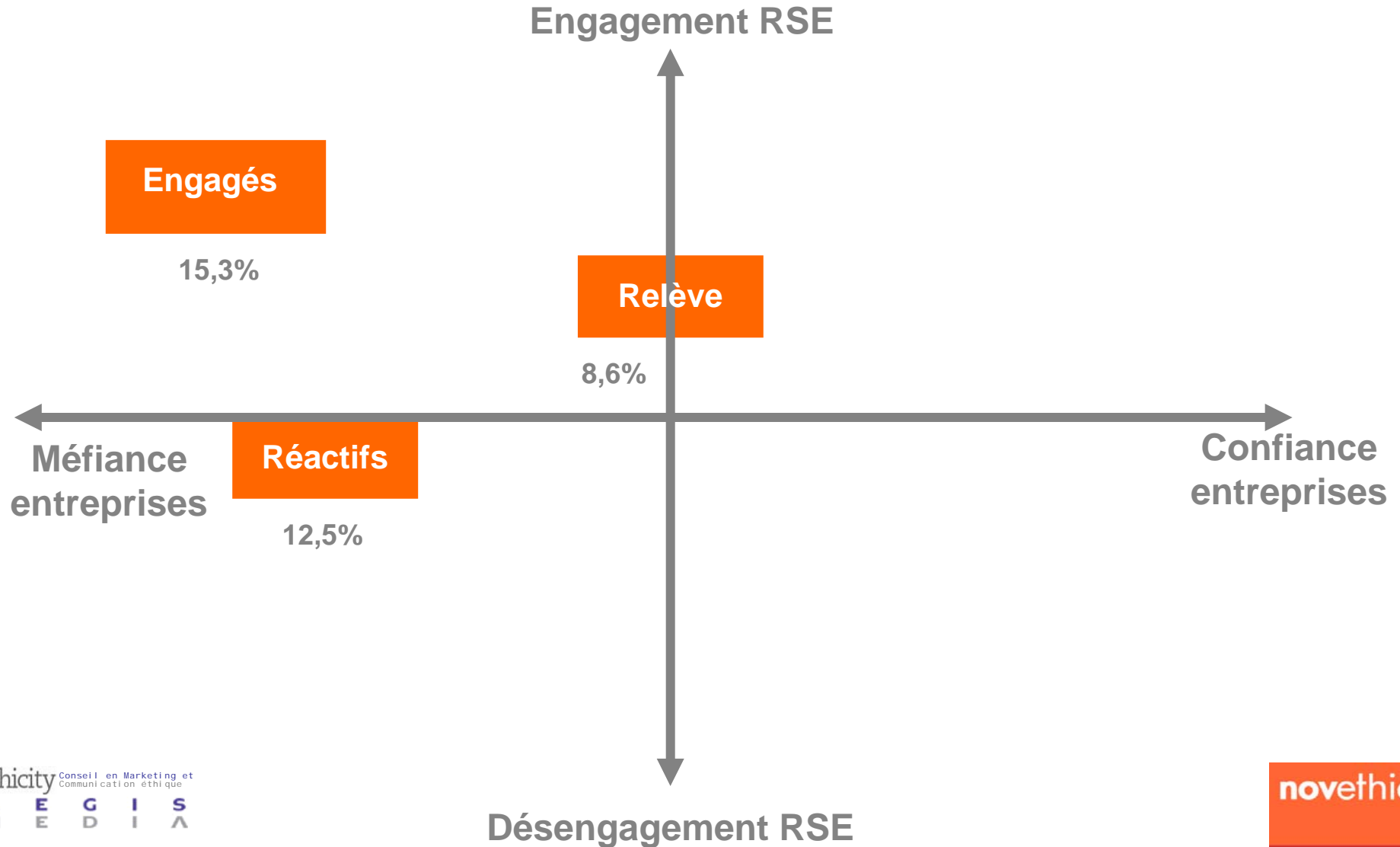
Un cœur de cible constitué des engagés et de la relève



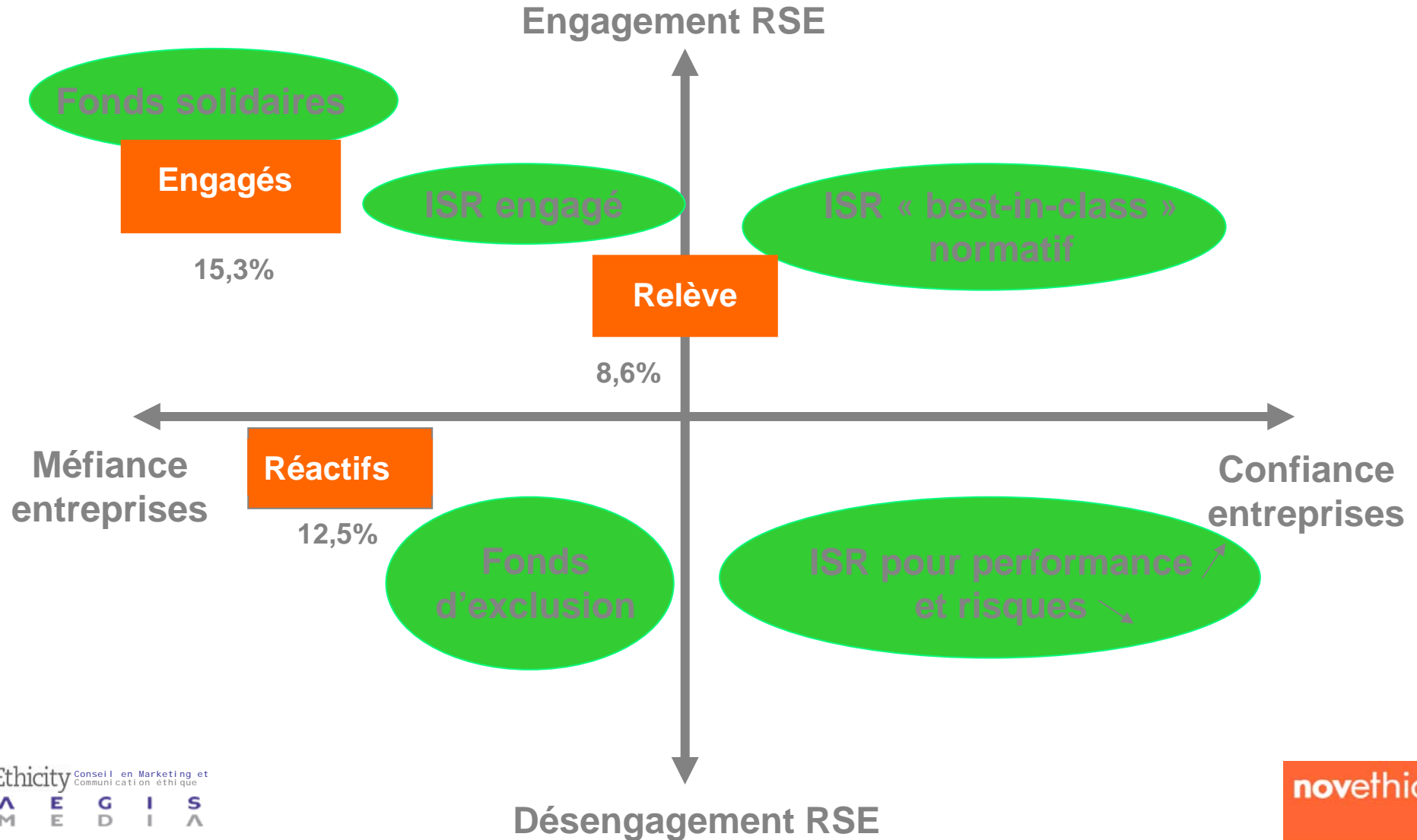
Des cibles dont l'intérêt pour la RSE se rapproche de l'ISR...



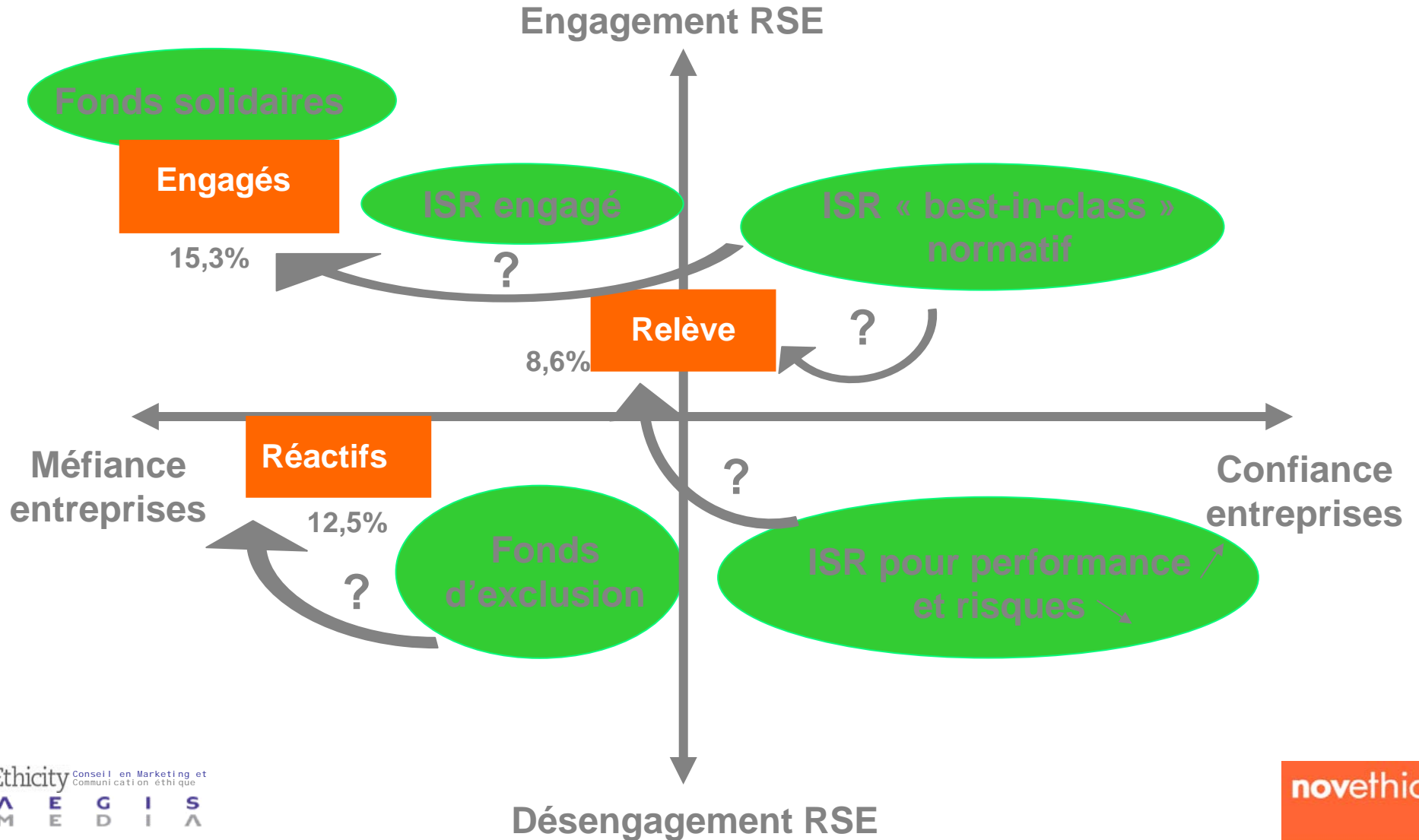
... mais des cibles entre engagement et méfiance...



...en décalage avec le positionnement de l'offre ISR



Comment s'en approcher?



Besoin d'information, Besoin d'explications

- **Enjeu clé** : demande d'information RSE
+ méfiance face aux grandes entreprises
- **Pistes pour le marketing de l'offre ISR** :
 - **Transparence** sur critères et méthodologies
(pas de « faites confiance à nos spécialistes »)
 - Mise en valeur des **sources d'information** et de leur **exigence** vis-à-vis des entreprises
 - Transparence et explication sur le **contenu des portefeuilles**
 - **Reporting** sur les choix ISR et leur justification
 - **Internet**, premier moyen d'information

Besoin d'information, besoin d'action !

- **Comment répondre à la fois** aux attentes DD avec double bénéfice individuel et collectif **et** à la méfiance face aux grandes entreprises et à la mondialisation ?
- L'argument sur **l'ISR** comme **atout pour diminuer le risque et la performance** suscite la **méfiance** :
 - o privilégier une approche **plus engagée**, mais avec **performance long terme** raisonnable peu risquée
 - o mettre en avant **l'influence** de l'ISR sur les **entreprises** :
 - droits de vote et **activisme actionnarial**
(mais pas centré sur la seule défense de l'intérêt des actionnaires !)
 - **dialogue** pour plus d'information et pour influencer les sociétés
 - **engagements** collectifs thématiques

Cohérence avec l'image et les pratiques de la banque ?

- La **méfiance** face aux grandes entreprises et le besoin d'information sur leurs conditions de production s'applique **aussi aux banques** qui offrent de l'ISR
- Trois pistes pour la **cohérence avec l'offre ISR** :
 - **Transparence** vis à vis des clients (coûts, tarifs, relation clients)
 - Rôle dans la **mondialisation**, **éthique** financière, lutte contre l'**exclusion** bancaire
 - Informer en expliquant, **argumenter**, accepter la contradiction, **dialoguer** avec les parties prenantes

Les pratiques marketing des offreurs de fonds ISR

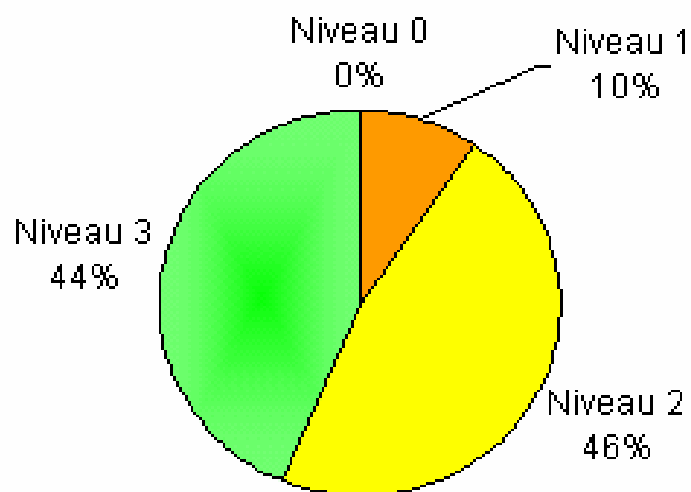
Marketing commercial de l'offre ISR

Marketing ISR : Transparence et pédagogie

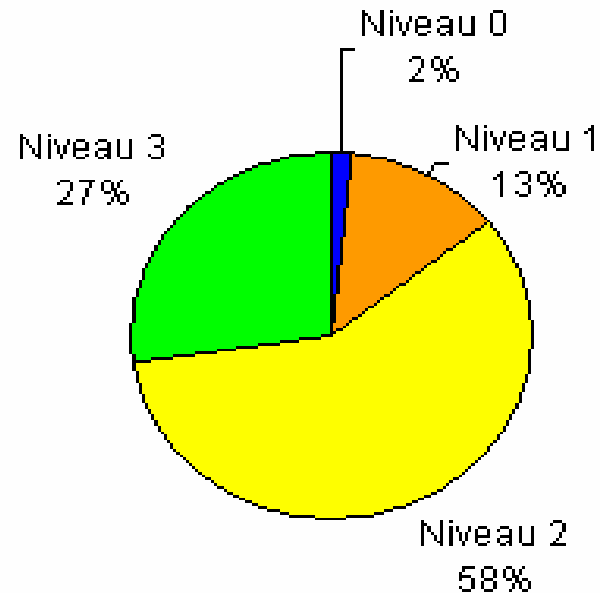
Résultats du **Panorama Novethic des fonds ISR**

(Notation des 62 fonds ISR)

Évaluation de
la transparence des fonds ISR



Évaluation de
la pédagogie des fonds ISR



Marketing commercial de l'offre ISR

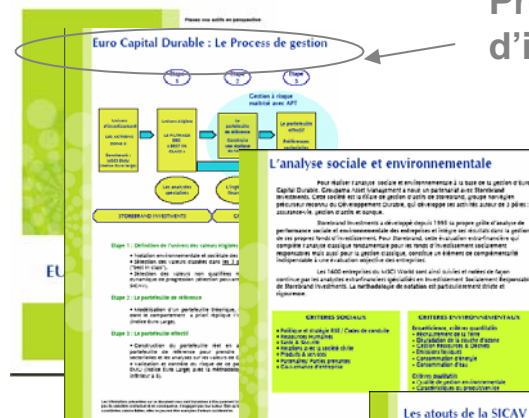
- Plus **du quart** des sociétés de gestion évaluées dans le **Panorama des fonds ISR** n'ont **pas élaboré une brochure commerciale de leur offre de fonds ISR**.
- Les bonnes pratiques proposent
 - o un **discours marketing formalisé** de la philosophie d'investissement :
« *concilier rentabilité financière et développement durable* »
 - o un **discours pédagogique** sur le style de gestion ISR et son processus méthodologique
 - o une **présentation des atouts** du fonds
- Plus de **la moitié** des sociétés de gestion évaluées ne publient **aucune lettre d'information** relative à leur offre de fonds ISR.

Marketing commercial de l'offre ISR

Philosophie d'investissement

Processus d'investissement

Processus d'investissement



Processus d'analyse extra-financière

Atouts financiers et extra-financiers du FCP

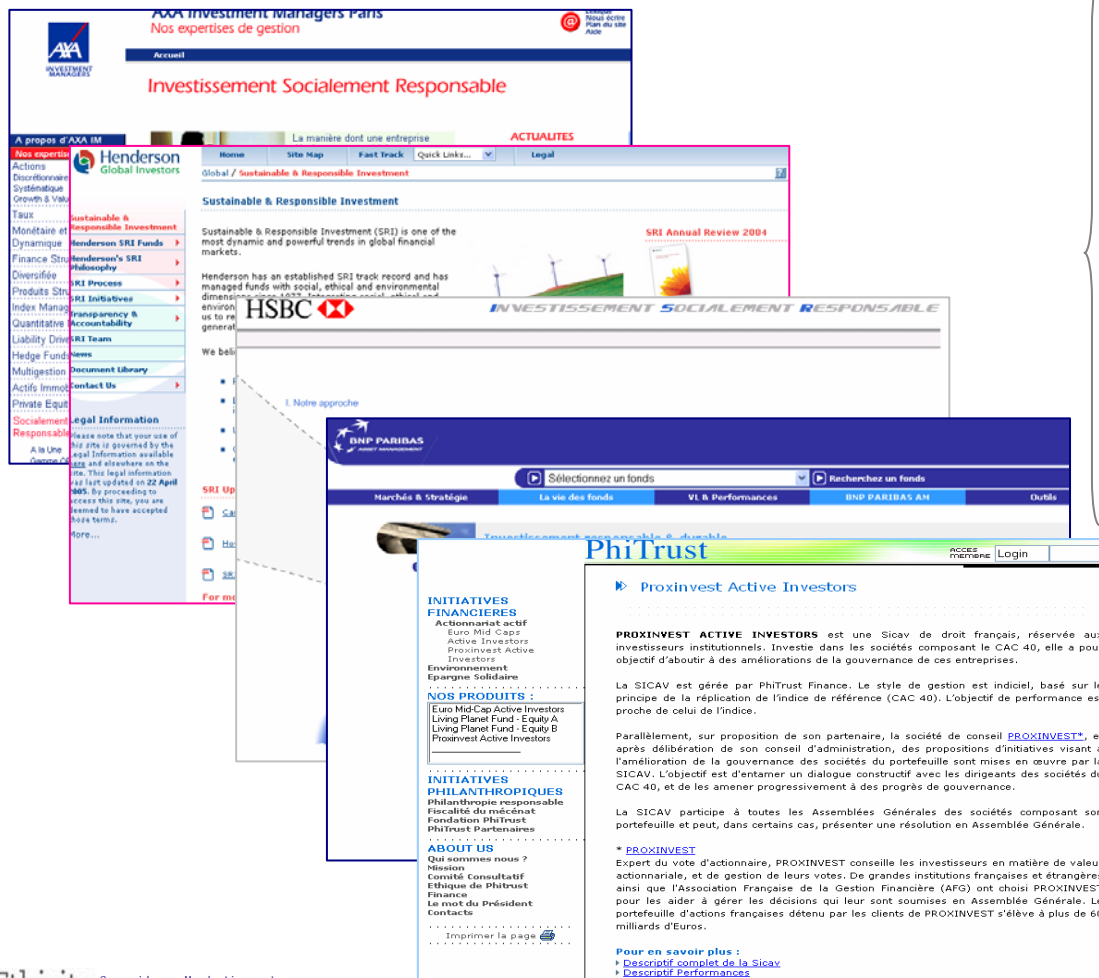
Objectifs de gestion

Atouts financiers et extra-financiers du FCP

Marketing de l'offre ISR sur Internet

- Parmi les sociétés de gestion évaluées, **la moitié** n'a pas développé **une rubrique sur leur site Internet** mentionnant leur offre de fonds ISR.
- **15% n'ont pas de présentation spécifique** pour leurs fonds ISR sur leur site Internet, simplement intégrés au reste de l'offre : notice AMF, fiche de reporting
- **35%** ont une rubrique de leur site Internet **adaptée à leur offre de fonds ISR** : philosophie du fonds, explication du processus, critères de sélection, documents à télécharger, etc.

Marketing de l'offre ISR sur Internet



- Notre approche de l'ISR
- Nos objectifs
- Notre processus de gestion
- L'analyse extra-financière
- Notre gamme de produits
- Le reporting
- etc...

Reporting et Marketing ISR

- Un **reporting extra financier encore peu associé** au reporting financier mensuel.
- Peu de sociétés de gestion réalisent un vrai travail de reporting extra financier en précisant:
 - Les **caractéristiques du fonds** et la philosophie d'investissement ISR
 - Les **lignes du portefeuille**
 - Les **notes extra financières des entreprises** via la note moyenne du portefeuille
 - Les **mouvements du portefeuille** et ses explications ISR
 - Des commentaires ISR sur la **performance**...
- Certains offreurs complètent le reporting mensuel par un reporting trimestriel plus développé sur les aspects extra financiers.

Reporting et Marketing ISR

Note ISR du portefeuille et de l'indice de référence

Les cinq premières lignes avec leur note ISR

SARASIN
EXPERTISE

Sarasin Euro Mid Caps Expansion Durable 29 avril 2005
☆☆☆ (Standard & Poor's) / ☆☆☆ (Morningstar)

PERFORMANCES

	Cours	Performance depuis la création (25/08/00)	Performance depuis le 30/12/04	Performance sur 1 an glissant	Note ISR
Sarasin Euro Mid Caps	86,17 €	-19,83%	4,32 %	14,73 %	0,80
DJ Euro Stoxx	267,59	-37,49 %	0,08 %	6,57 %	1,01

COMMENTAIRE DE GESTION

Les valeurs moyennes n'ont pas échappé à la morosité ambiante. A l'image de

SARASIN
EXPERTISE

Sarasin Euro Mid Caps Expansion Durable 29 avril 2005
☆☆☆☆ (Standard & Poor's) / ☆☆☆ (Morningstar)

Analyse du Portefeuille

La valeur du mois : CONERG1 (Allemagne)
Rating ISR : 1,26

Chiffres clés		
Exposition globale en actions	83,3 %	
Nombre de lignes en portefeuille	41	
Biais de portefeuille	6,79	
Principaux des valeurs		
Top 10 des IS	25,4 %	Valeurs défensives: 85,3 %
Valeurs les plus	29,4 %	Valeurs offensives: 33,7 %

Les cinq premières lignes du portefeuille (% de l'actif)

IS	IS	IS	IS	IS
EFFAGE	1,11	FR	2,81 %	
CMB	1,01	FR	2,41 %	
CONERG1	1,08	DE	2,41 %	
MACREEL PROM	0,40	FR	2,31 %	
NOVA	0,76	FR	2,21 %	

1. Principales variations de cours sur le mois

Mutuelle Financière	+ 1,24 %	IS	+ 6,73 %
EFFAGE	+ 1,01 %	IS	+ 6,00 %
APPL GROUP	+ 0,88 %	IS	+ 6,00 %
COMPTON	+ 0,84 %	IS	+ 5,64 %
ALDIA	+ 0,81 %	IS	+ 5,74 %

2. Principales nouvelles entrées sur le mois

NOVA	FRANCE	FRANCE
CONERG1	FRANCE	FRANCE
MACREEL PROM	FRANCE	FRANCE
NOVA	FRANCE	FRANCE

* Les notes d'investissement de 0 à 2. Pour les Small & Midcaps, les notes supérieures à 0,5 indiquent une bonne adéquation aux critères de développement durable.

Reporting au 31 mars 2005

Objectif de gestion

Mettre au point une stratégie de gestion des risques et d'investissement responsable et durable. Le gestionnaire s'engage à respecter les principes de gestion suivants :

Caractéristiques du FCP

Année de création : 2004
 Type de gestion : Gestion active
 Catégorie : Actions
 Taille : 100 millions d'euros
 Classement : AAA

Evolution des choix de gestion de HSBC AM VALEURS RESPONSABLES

Processus de gestion

HSBC AM Values Expansion Durable est un fonds de gestion d'actifs qui vise à offrir aux investisseurs une performance à long terme supérieure à celle de son indice de référence, tout en respectant les principes de gestion suivants :

Principaux mouvements Actions du FCP

Principales nouvelles entrées

Principales variations de cours sur le mois

Principales nouvelles entrées sur le mois

Objectif du fond ISR

Principaux mouvements du FCP

Evolution des choix de gestion de HSBC AM VALEURS RESPONSABLES

Principales nouvelles entrées

Principales variations de cours sur le mois

Principales nouvelles entrées sur le mois

Analyse des valeurs -
 Commentaire de l'équipe
 d'analystes ISR

Conclusion

4 questions en débat pour l'ISR

- Comment rendre « l'ISR à la française » plus **compatible avec les attentes** des cibles identifiées ?
- Quelle place pour un **ISR plus engagé**? (ex *Triodos aux Pays-Bas*)
 - Faut-il une offre unique et plus **lisible** (« définition de l'ISR ») ou au contraire une **segmentation** permettant un choix ?
- Comment développer **l'influence de l'ISR** sur les entreprises et le faire savoir ?
- Comment répondre aux **attentes croissantes d'information** des « consommateurs responsables » de produits financiers ?