

Louvain School of Management

Stratégies marketing des produits d'investissement durable à l'ère de la Taxonomie européenne.

Auteur : François Nobels
Promotrice : Prof. Isabelle Schuiling
Année académique 2021-2022
Mémoire en vue d'obtenir le titre de Master en Ingénieur de Gestion

Mes plus sincères remerciements s'adressent à :

Prof. Isabelle Schuiling, PhD, ma promotrice, pour son aide à orienter ce projet et pour son accompagnement tout au long de cette recherche.

Monsieur da Silva, chercheur et assistant à la *Louvain School of Management*, pour son aide dans la revue de mes hypothèses, du questionnaire et l'explication de SPSS.

Madame Carole Detroz, *Marketing and Communications Manager* de la Banque Triodos, pour ses recommandations et ses conseils.

Madame Julie Hong, *Marketing Officer* de la Banque Triodos pour nos échanges et ses nombreuses idées.

Mes parents, pour leur relecture et leurs conseils avisés.

Sophie Mercier, pour son soutien.

Toutes les personnes qui ont participé à mon enquête.

Table des matières

Liste des figures	III
Liste des tables	V
Liste des acronymes	VII
1 Introduction	1
2 Revue de la littérature	3
2.1 Description du contexte : de la crise de 2008 à la guerre en Ukraine	3
2.1.1 Impact de la crise de 2008	4
2.1.2 Impact du Covid-19	6
2.1.3 Impact de la guerre en Ukraine	8
2.1.4 Évolution de la confiance des consommateurs entre 2000 et 2022	9
2.1.5 Prise de conscience climatique	11
2.2 L'investissement durable	13
2.2.1 Le concept de durabilité	13
2.2.2 Introduction à l'investissement durable	18
2.3 Cadre réglementaire de la finance durable	28
2.3.1 <i>Sustainable Finance Action Plan</i>	28
2.3.2 Directives sur les marchés d'instruments financiers (MiFID)	32
2.3.3 Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)	34
2.3.4 Régulations nationales	35
2.4 Stratégies marketing adaptées à la durabilité de produits bancaires durables	36
2.4.1 Différentes approches du marketing	37
2.4.2 Tendances numériques de 2022.	40
2.4.3 Segmentation à travers les cohortes générationnelles	41
2.5 Conclusion de la partie théorique	43

II.

3	Recherche empirique : cas de la Banque Triodos	45
3.1	Méthodologie de la recherche empirique	45
3.2	Analyse d'un cas pratique : la Banque Triodos	47
3.2.1	<i>Business model</i> de la Banque Triodos	47
3.2.2	Campagne d'investissement 2021 de la Banque Triodos.....	50
3.2.3	<i>Benchmarking</i> : campagnes et promotion de produits ISR	54
3.2.4	Stratégie adoptée et liste des hypothèses.....	58
3.2.5	Étude de marché : méthodologie	63
3.2.6	Étude de marché : analyse des résultats	66
3.3	Recommandations sur la stratégie marketing à adopter	76
4	Conclusions	78
5	Bibliographie	81
6	Annexes	93
6.1	Limites planétaires.....	93
6.2	Comparaison des principaux labels européens	94
6.3	Tendances numériques de 2022.....	95
6.4	Campagnes publicitaires des banques commerciales belges	96
6.5	Enquête quantitative	102
6.5.1	Questionnaire	102
6.5.2	Plan de codage.....	111
6.5.3	Graphiques décrivant les caractéristiques de l'échantillon	117
6.5.4	Analyse quantitative de la représentativité de l'échantillon.....	120
6.5.5	Conditions d'application des tests.....	122
6.5.6	Analyses statistiques de la validité des hypothèses.....	124

Liste des figures

Figure 2.1 Indicateur de confiance des consommateurs.....	10
Figure 6.1 Les limites planétaires	93
Figure 6.2 Fresque murale de la Banque Triodos à Bruxelles	96
Figure 6.3 Publicité sur Facebook de la Banque Triodos	97
Figure 6.4 Affiche publicitaire de NewB	98
Figure 6.5 Newsletter NewB	99
Figure 6.6 Mail envoyé par ING Belgique à ses clients.....	100
Figure 6.7 Affiche publicitaire d'ING.....	101
Figure 6.8 Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge.....	117
Figure 6.9 Répartition de l'échantillon en fonction du genre.....	117
Figure 6.10 Répartition de l'échantillon en fonction du niveau d'instruction	118
Figure 6.11 Répartition de l'échantillon en fonction de leur occupation.....	118
Figure 6.12 Répartition de l'échantillon en fonction de leur lieu de domicile.....	119
Figure 6.13 Test d'homogénéité des variances	122
Figure 6.14 Test de K-S	123
Figure 6.15 Analyse de la validité de H1 (intérêt pour la durabilité).....	124
Figure 6.16 T-test pour échantillon unique (intérêt pour la durabilité).....	125
Figure 6.17 Analyse de validité de H2 (moyens).....	126
Figure 6.18 Analyse de validité de H3 (éducation et connaissances)	127
Figure 6.19 Analyse de validité de H4 (temps, envie, énergie)	128
Figure 6.20 Analyse de validité de H5 (présence de labels)	129
Figure 6.21 Analyse de validité H6 (impact)	130
Figure 6.22 Analyse de validité de H7 (impact de la durabilité sur le choix de la banque)...	131

IV.

Liste des tables

Table 2.1 Tableau récapitulatif de la crise de 2008.....	6
Table 2.2 Tableau récapitulatif de la crise du Covid-19	8
Table 2.3 Tableau récapitulatif de la guerre en Ukraine	9
Table 2.4 Tableau récapitulatif de la confiance des consommateurs	10
Table 2.5 Tableau récapitulatif de la prise de conscience climatique	13
Table 2.6 Tableau récapitulatif du concept de durabilité	18
Table 2.7 Tableau récapitulatif du concept d'investissement durable	27
Table 2.8 Tableau récapitulatif du <i>Sustainable Finance Action Plan</i>	32
Table 2.9 Tableau récapitulatif du MiFID I & II	34
Table 2.10 Tableau récapitulatif du RGPD	35
Table 2.11 Tableau récapitulatif des réglementations nationales	36
Table 2.12 Tableau récapitulatif des différentes approches marketing.....	40
Table 2.13 Tableau récapitulatif des tendances digitales	41
Table 2.14 Tableau récapitulatif des cohortes générationnelles	42
Table 2.15 Tableau de conclusion.....	44
Table 3.1 Analyse des forces et des faiblesses de la Banque Triodos.....	49
Table 3.2 Canaux de communication lors de la campagne investissement de 2021.....	51
Table 3.3 Tableau récapitulatif de la campagne d'investissement de 2021	54
Table 3.4 Tableau récapitulatif du <i>benchmarking</i>	57
Table 3.5 Matrice hypothèses/questions	65
Table 3.6 Perception de durabilité et impact de la durabilité.....	68
Table 3.7 Incitants à l'investissement	69
Table 3.8 Incitants à l'investissement durable	69
Table 3.9 Freins à l'investissement	70
Table 3.10 Freins à l'investissement durable	70
Table 3.11 Représentativité de l'échantillon en fonction de l'âge	71
Table 3.12 Représentativité de l'échantillon en fonction du niveau d'instruction	72
Table 6.1 Comparaison des principaux labels européens	94
Table 6.2 Plateformes des média sociaux les plus utilisées	95
Table 6.3 Principaux canaux de découverte des marques	95
Table 6.4 Plan de codage.....	111

VI.

Table 6.5 Noms des items	114
Table 6.6 Répartition de la population belge (25 à 59 ans) en fonction de l'âge	120
Table 6.7 Répartition de la population belge (25 à 59 ans) en fonction de la province de domicile	120
Table 6.8 Représentativité de l'échantillon en fonction du lieu de domicile.....	120
Table 6.9 Répartition de la population belge (25 à 64 ans) en fonction du niveau d'instruction	121

Liste des acronymes

BCE	Banque Centrale Européenne
CCNUCC	Convention-cadre des Nations Unies sur le Changement Climatique
COP	<i>Conference Of the Parties</i>
CSRD	<i>Corporate Sustainability Reporting Directive</i>
e.a.	entre autres
ESG	Environnemental, Social et Gouvernance
ESMA	<i>European Securities and Markets Authority</i>
FSMA	<i>Financial Services and Markets Authority</i>
GABV	<i>Global Alliance for Banking on Values</i>
GES	Gaz à effet de serre
GIEC	Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat
ISR	Investissement Socialement Responsable
J.O.U.E.	Journal Officiel de l'Union Européenne
m.à.j.	mise à jour
M.B.	Moniteur Belge
MiFID	<i>Markets in Financial Instruments Directive</i>
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
ODD	Objectifs du Développement Durable
ONU	Organisation des Nations Unies
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données
SEA	<i>Search Engine Advertising</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SFDR	<i>Sustainable Finance Disclosure Regulation</i>

1 Introduction

Les soixante plus grandes banques du monde ont financé l'énergie fossile à hauteur de 4 582 milliards de dollars entre 2015 et 2021 (Banking on Climate Chaos, 2022). Et l'énergie fossile est réputée pour faire partie des activités humaines produisant le plus de gaz à effet de serre (avec l'élevage intensif, la production de ciment et la déforestation tropicale). Alors que certaines banques ont une responsabilité dans le réchauffement climatique, d'autres financent les transitions écologiques et sociales. Ce constat est à la fois alarmant et rempli d'espoir. Dès lors, nous souhaitons comprendre comment aiguiller des financements vers des initiatives, des entreprises et des projets porteurs de sens et ayant un impact positif sur la nature, la biodiversité et les humains. C'est dans cet état d'esprit que l'année dernière, nous avons effectué notre stage au sein de la Banque Triodos. Cette banque durable de référence finance exclusivement des entreprises contribuant à au moins une des sept thématiques de transition. Alors que les actifs sous gestions labellisés comme durables s'accroissent (ce qui est une bonne chose pour les transitions), la **Banque Triodos souhaite attirer de nouveaux investisseurs, entre autres plus jeunes**. Dès lors, nous avons identifié la question de recherche suivante :

Comment une banque durable peut-elle se différencier sur le segment des investissements durables auprès de la génération Y dans le but de l'attirer ? Le cas de la Banque Triodos.

Afin d'être en mesure de répondre à notre question de recherche, nous souhaitons comprendre **quels sont les facteurs qui influencent la propension des individus de la génération Y à investir durablement** (Chapitre 2). Nous remarquons rapidement que la littérature scientifique est très limitée, voire inexistante sur cette thématique. Nous étudions donc les processus qui guident les décisions d'achat de produits et services d'investissement durable et les facteurs qui les influencent, pour être en mesure de s'adresser correctement aux clients. Ces facteurs, de différentes natures, émanent du micro et macro-environnements (Boulocher & Ruaud, 2017). Il est important de mentionner que certains facteurs influencent tous les individus (et pas uniquement notre cible) et que d'autres influencent tous les investissements (et pas que les investissements durables), puisque dans les deux cas, ce sont des sous-catégories de notre champ d'étude.

Le micro-environnement regroupe tous les acteurs de l'offre et de la demande. Dans cette recherche, nous optons pour une **approche centrée sur la demande** en analysant le client. Des

différences individuelles, de nature personnelle (comme l'âge) ou psychologique (confiance dans le système bancaire, motivation et freins lors d'une décision d'achat), peuvent expliquer et prévoir le comportement du client. Au-delà des différences individuelles, des facteurs d'environnement (pouvant être liés aux caractéristiques personnelles de l'individu) tel que l'opinion des proches, peuvent exercer une influence lors du processus de décision. D'un point de vue de l'offre sur le marché des investissements durables, celle-ci est succinctement présentée, principalement afin de comprendre les outils dont se munissent les concurrents pour attirer des individus à investir.

Quant au macro-environnement, il est défini comme un ensemble de variables agissant sur le micro-environnement. Ces variables sont diverses. Dans cette recherche, nous abordons les **variables économique** (taux d'inflation, taux d'intérêt, et pouvoir d'achat), **politico-légale** (cadre réglementaire en vigueur), **technologique** (digitalisation de l'économie) **et naturelle** (préoccupation des consommateurs pour la durabilité¹). Tout au long de cette recherche, le lecteur est amené à découvrir des '**tableaux récapitulatifs**' en deux colonnes : la première reprend les éléments principaux de la thématique, la deuxième décrit les facteurs issus du macro et micro-environnements qui influencent la décision d'achat du client final. Une distinction précise entre les facteurs positifs et négatifs issus du macro et micro-environnements est présentée comme conclusion de la revue de la littérature (Table 2.15, p.44).

Une fois que nous avons compris les facteurs influençant le processus de décision et le comportement d'achat, nous désirons comprendre **quels stratégies et moyens marketing doivent être mis en place afin d'amener la génération ciblée à investir durablement**. Alors que cette recherche est une analyse de cas avec une étude de marché, nous pensons que c'est via le plan de communication que la banque étudiée sera capable de se différencier sur le segment des investissements durables. Dès lors, nous nous demandons **quel plan de communication est le plus efficace afin d'attirer le groupe cible** (Chapitre 3). Ce plan inclut les moyens de communication (média), les objectifs, les stratégies et le message.

¹ Notons que l'intérêt pour la durabilité est un facteur pouvant s'inscrire au niveau du micro et du macro-environnements. En effet, nous verrons que cet intérêt est devenu une tendance généralisée mais dont l'intensité dépend d'un individu à l'autre.

2 Revue de la littérature

Dans ce chapitre, nous présentons les éléments du micro et macro-environnements pouvant influencer le marché de l'investissement durable. Au sens large, un marché est défini comme un ensemble d'individus consommant ou susceptibles de consommer un produit ou un service, mais également les variables environnementales pouvant exercer une influence sur les ventes d'un produit ou d'un service (Boulocher & Ruaud, 2017). Certains éléments incitent et/ou freinent les individus issus de la génération Y à investir durablement. D'autres éléments contraignent ou autorisent certaines pratiques dans le marketing des entreprises sur ce marché. Ainsi, cette revue de la littérature nous aide à adresser une liste d'hypothèses que nous testons dans la partie empirique afin de pouvoir proposer des recommandations pertinentes avec les éléments identifiés (cf. Chapitre 3).

Nous avons décidé de structurer cette recherche par thématiques. Dès lors, le premier thème abordé est le contexte général depuis la crise de 2008 jusqu'à la guerre en Ukraine en 2022. Ensuite, nous proposons une analyse de la finance durable avec ses tenants et ses aboutissants. De plus, puisque les produits d'investissement sont contraints par des régulations strictes et changeantes, nous décrivons les lois pouvant impacter notre plan de communication. Enfin, cette recherche ayant une visée marketing, nous distinguons les différentes stratégies qui sont à notre disposition.

2.1 Description du contexte : de la crise de 2008 à la guerre en Ukraine

Dans cette section, nous abordons les conséquences de la crise financière de 2008, la crise du Covid-19 ainsi que la guerre en Ukraine. Cette liste d'événements n'est pas exhaustive mais semblent le plus impacter notre question de recherche. Parmi ces conséquences, nous étudions la confiance des consommateurs au fil des années sur la situation économique générale. Parallèlement, nous exposons les réactions, des autorités (nationales et européennes) afin d'endiguer ces crises. Nous mentionnons également l'évolution des taux directeurs de la Banque Centrale Européenne (BCE) et les effets pour les individus et les banques commerciales. Enfin, nous expliquons pourquoi certains spécialistes considèrent les années 2020-2021 comme des années de prise de conscience climatique.

2.1.1 Impact de la crise de 2008

La crise financière mondiale de 2007-2008 est née dans un contexte de taux d'intérêt extrêmement bas appliqués entre autres par la Banque Centrale des Etats-Unis (*Federal Reserve* - FED). Les banques, à la recherche de marchés rémunérateurs et par excès de confiance, accordent davantage de crédits risqués (*subprime*), menant à un (sur)endettement des ménages. Cependant, les crédits sont gagés par une hypothèque, limitant le risque. À la relève de taux par la FED pour endiguer de l'inflation, certains ménages sont en défaut de paiement. La valeur des crédits dépasse la valeur du bien et se trouve surévaluée (e.a. à cause du dégonflement de la bulle de prix). Facilitée par l'interconnexion et la globalisation des marchés financiers, la crise s'étend sur les autres secteurs et au niveau international. Les causes de la crise financière sont la chute des cours du marché boursier et la faillite de plusieurs établissements financiers (par exemple, Lehman Brothers suite à la crise de liquidité et de solvabilité). Les Banques Centrales et les États doivent intervenir pour limiter la crise (Ackermann, 2008; Bogaert, 2009).

Les conséquences de cette crise, ayant encore un impact aujourd'hui, sont diverses. D'abord, Fisher (2020, pp. 2-3) explique que le secteur financier a longtemps adhéré à une vision économique du marché libre fondée sur des hypothèses classiques. Cependant, la grande crise financière de 2007-2009 a **ébranlé la confiance et la croyance en un marché financier efficace**, censé fonctionner dans l'intérêt de tous. De plus, Klein (2017) révèle que cette crise de surendettement doit se résoudre par une longue **période de désendettement** des agents privés et publiques. Cette longue phase conduit à son tour à une période durable de croissance faible, puisqu'elle nécessite un rythme plus élevé d'épargne et moins de consommation et d'investissement. Enfin, la crise financière a montré à quel point les investisseurs comprenaient mal les produits financiers, qu'ils jugeaient souvent trop complexes. Le **manque d'éducation financière** chez les investisseurs, qui était jusqu'alors passé inaperçu, est découvert (Fisher, 2020, pp. 104-105).

En réaction à ces trois points fondamentaux et afin de les endiguer, l'Union européenne, principalement, a pris des mesures inédites. D'abord, les principaux éléments de la directive de 1994² relative aux systèmes de **garantie de dépôt** applicable en Union européenne ont été

² Directive 94/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 1994 relative aux systèmes de garantie de dépôts, *J.O.C.E.*, le 31 mai 1994.

modifiés. À ce jour, le système de garantie de dépôts permet de rembourser les déposants³ à hauteur de 100 000 EUR en cas de défaillance de leur banque, montant plus élevé qu'auparavant. Un des objectifs est d'éviter tout retrait massif de dépôt bancaire lorsqu'une banque cesse d'être viable et vise également à donner confiance au déposant (Conseil européen, 2022). Ensuite, le cadre réglementaire s'élargit afin de renforcer davantage la **protection des investisseurs**. Dans ce contexte, le MiFID II (*Markets in Financial Instruments Directive*) voit le jour en 2014, deuxième version qui visait initialement à améliorer la compétitivité des marchés financiers (cf. section 2.3.2). De plus, le régulateur s'est rendu compte du manque de compréhension des investisseurs des produits qu'ils achètent. La nouvelle dimension 'durable' des produits d'investissement complexifie davantage ces produits. Afin de rendre ces produits intelligibles, plusieurs politiques de **divulgaration d'information** sur les produits financiers ont été adoptés. L'objectif est d'amener de la clarté, de la transparence et de la traçabilité sur les marchés financiers. Cela est une des finalités du *Sustainable Finance Action Plan* de la Commission européenne, et plus particulièrement du SFDR, *Sustainable Finance Disclosure Regulation* (cf. section 2.3.1) (Fisher, 2020, pp. 104-105). Enfin, afin d'aider le processus de désendettement des acteurs, la BCE **diminue ses taux d'intérêt**. Cela entraîne une diminution de la demande globale dans le monde, correspondant à une épargne élevée, qui se combine à un manque de dynamisme de l'offre. L'ensemble de ces faits conduisent à une croissance très modérée et un niveau d'inflation très faible (Klein, 2017).

³ Seuls les comptes à vue, épargne ou à terme sont concernés. Les investissements ne bénéficient pas de cette garantie de dépôt.

Table 2.1 Tableau récapitulatif de la crise de 2008

CONSÉQUENCES DE LA CRISE DE 2008	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE ⁴
Diminution de la confiance et la croyance en un marché financier efficace	Modification de la directive relative à la garantie de dépôt, diminuant le risque d'épargner (et donc ne motive pas à investir) Modification du MiFID II pour protéger davantage l'investisseur
Mise en exergue du manque d'éducation financière des investisseurs	Politique de divulgation d'information amenant plus de clarté et de transparence sur les produits d'investissement durable (SFDR)

2.1.2 Impact du Covid-19

Les premiers cas humains du coronavirus (Covid-19) sont identifiés à Wuhan (Chine) en décembre 2019. En quelques mois, l'épicentre se déplace en Europe. Le 11 mars 2020, l'Organisation Mondiale de la Santé déclare officiellement l'état de pandémie mondiale. La réaction des marchés financiers est immédiate et d'une ampleur sans précédent. Certains indices perdent 30% en un mois, ce que les économistes qualifient de dépression économique. L'incertitude constante et les pertes d'une économie qui tourne au ralenti (à la suite des politiques de quarantaines strictes adoptées par certains pays) rendent les marchés très volatiles et imprévisibles et donc plus risqués (Zhang, Hu, & Ji, 2020). Cependant, le rétablissement et la reprise des marchés financiers s'opèrent rapidement. Ceci est rendu possible grâce à des mesures publiques de soutien et par la nature même du choc (exogène contrairement à la crise de 2008) (Coppens, Minne, Piton, & Warisse, 2021; de Perthuis, 2020).

Les effets de la crise sur les ménages et l'économie sont multiples. D'abord, l'impact de cette crise sur les ménages n'a pas été uniforme. Certains se sont trouvés en détresse financière, et n'auraient pas réussi à s'en sortir sans les aides des États. D'autres ont continué à percevoir un revenu qui s'est transformé en **épargne involontaire** puisque le confinement les a empêchés de consommer. Ensuite, la crise du Covid-19 a entraîné une explosion du commerce en ligne et une accélération de la transformation numérique. D'une part, les **achats en ligne** ont permis aux consommateurs d'accéder aux produits de la consommation courante tout en restant chez

⁴ Ces facteurs influencent aussi bien les décisions des individus à investir (durablement) ainsi que le marché de manière général. Dans ce cas, par exemple, certains facteurs ancrés dans la crise de 2008, démotivent l'investissement en réaction à la hausse de la garantie de dépôt sur l'épargne.

eux (par choix afin d'éviter d'être contaminé ou par contrainte à cause de l'immobilisation forcée). D'autre part, le **secteur du numérique s'est développé** puisque les travailleurs, forcés de télétravailler, ont dû trouver des alternatives telles que l'utilisation de nouveaux logiciels de visioconférence. Ces deux développements ont pu atténuer le ralentissement économique puisque certaines entreprises ont pu poursuivre leurs activités ou les développer davantage malgré les restrictions sanitaires (de Perthuis, 2020). Enfin, le Covid-19 a permis d'observer comment les investisseurs réagissent **à une crise**. D'une part, une étude de la FSMA (*Financial Services and Markets Authority*) conclut que la pandémie a entraîné une **hausse du nombre de jeunes** (18 à 29 ans) **à investir en bourse** (FSMA, 2022b). D'autre part, Selmi, *et al.* (2021) ont étudié les réactions des investisseurs face à l'anxiété croissante suscitée par le Covid-19. Les résultats révèlent que la pandémie a poussé les investisseurs à se concentrer davantage sur les entreprises valorisant la durabilité. Les entreprises qui se concentrent sur les questions environnementales atténuent l'anxiété suscitée par le Covid-19. Dès lors, les investisseurs **récompensent les entreprises ayant des stratégies responsables** sur la question de l'environnement. Cependant, l'analyse de la performance des investissements durables avant, pendant et après la crise du Covid-19 a donné des résultats contradictoires. D'une part, certaines analyses constatent que les stratégies d'investissement ESG (environnemental, social et de gouvernance) sont payantes en période de crise (comparées aux investissements traditionnels) et d'autre part, d'autres analyses rapportent des résultats différents (rendements similaires). Cependant, aucune étude n'étaye à ce jour qu'une performance des produits durables soit inférieure aux produits traditionnels (Pavlova & de Boyrie, 2022).

Afin de sortir de la crise du Covid-19, la Commission européenne a mis en place un **plan de relance** (*NextGenerationEU*) s'élevant à 750 milliard EUR, soit 5.5% du PIB de l'UE (Union européenne), sur trois ans. L'objectif est d'alléger les conséquences des dommages économiques et sociaux causés par la pandémie et de faciliter la transition vers une Europe moderne et plus durable. Le plan de relance s'inscrit dans le plan *Green Deal* (budget de 1 800 milliards d'EUR pour la période 2021-2027) dont plus de 50% de ce montant soutient la modernisation par la recherche et l'innovation, les transitions climatiques et numériques, et la préparation, la reprise et la résilience. 30% du budget soutient la lutte contre le réchauffement climatique et 20% dans la transformation digitale (Commission européenne, s.d. b). L'investissement bas carbone (comme le financement d'énergie renouvelable, efficacité

énergétique des bâtiments, développement de la mobilité douce, et la recherche et développement verte) pourrait atteindre 60 à 70% du budget de ce plan (de Perthuis, 2020).

Table 2.2 Tableau récapitulatif de la crise du Covid-19

CONSÉQUENCES DE LA CRISE DU COVID-19	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
Digitalisation de l'économie avec l'accélération du numérique et du e-commerce	Digitalisation nécessaire des entreprises (dans notre cas, les banques), avec notamment l'importance de digitaliser les canaux de distribution et de promotion
Réaction inédite des investisseurs et des investissements face à la crise (et à l'anxiété sous-jacente)	Augmentation du nombre de jeunes investisseurs Importance accordée par les investisseurs aux entreprises valorisant la durabilité Performance financière des investissements durables au moins égale aux performances des investissements traditionnels
Création d'un plan de relance par la Commission européenne	Financement des transitions climatique et numérique (<i>megatrend</i>), valorisation des entreprises présentes dans ces secteurs

2.1.3 Impact de la guerre en Ukraine

Le 24 février 2022, la Russie envahit l'Ukraine. La communauté internationale n'intervient pas militairement de peur de déclencher une troisième guerre mondiale. Cependant, les pays européens et les États-Unis se positionnent en faveur de l'Ukraine dénonçant une invasion d'un État souverain. Des sanctions internationales (économiques, culturelles et sportives) sont proclamées contre la Russie et certains pays envoient du matériel militaire offensif et défensif à l'Ukraine. La Russie réagit en menaçant l'Europe de stopper toutes ses exportations d'énergie et d'utiliser l'arme nucléaire. Cependant, l'Europe ne pouvant pas se passer de cette source d'énergie continuera ses contrats (qu'elle devra même payer en roubles) tout en débutant un plan de diminution de la dépendance énergétique face à la Russie.

Cela devient évident pour l'Europe qu'il y a une véritable **dépendance au gaz et au pétrole russe**, et au blé, à l'huile de tournesol et au maïs ukrainien ainsi qu'aux matières premières (rares) des deux pays (BBC, 2022). L'augmentation des prix pour ces produits, en raison de la perturbation de l'offre, pousse **l'inflation à la hausse**, ce qui affecte le pouvoir d'achat des consommateurs (et donc l'épargne). Pour lutter contre cette inflation (record depuis 40 ans), la BCE **augmente ses taux d'intérêt** directs de 0.5 point de pourcentage fin juillet 2022 (AFP,

2022). Alors que des taux bas incitent les acteurs économiques à investir, une hausse de ces taux pourrait encourager les ménages et les entreprises à épargner, ce qui ne serait pas favorable à l'investissement des individus.

Lors de la conférence « Investissements durables en temps de crise », Stegeman et de Wilde (2022) expliquent que la guerre pourrait accélérer les transitions nécessaires vers la durabilité puisque l'Europe désire **diminuer cette dépendance** à la Russie et de relocaliser notre production. Parallèlement, les conférenciers indiquent que le sentiment d'aversion au risque augmente à la suite des **incertitudes de la guerre et à l'impact des sanctions occidentales** ainsi qu'aux représailles russes. Cela conduit à des niveaux élevés de volatilité sur les marchés ainsi qu'une volonté de sécurité (augmentation de la part des liquidités dans les fonds, même ceux offensifs).

Table 2.3 Tableau récapitulatif de la guerre en Ukraine

CONSÉQUENCES DE LA GUERRE EN UKRAINE	FACTEURS INFLUENÇANT NOTRE RECHERCHE
Mise en exergue d'une véritable dépendance aux matières premières ukrainiennes et russes	Pour diminuer cette dépendance, transition vers la durabilité (diminution de l'usage d'énergie fossile) et relocalisation, devant être financée (opportunité par l'investissement durable)
Bouleversement de l'acheminement des matières premières russe et ukrainienne	Hausse de l'inflation, diminution du pouvoir d'achat des consommateurs (diminution de l'épargne et donc du capital à investir) Augmentation des taux d'intérêt de la BCE pour limiter cette inflation (encourageant l'épargne et pas l'investissement)
Incertitudes de la guerre et de l'impact des sanctions occidentales	Hausse de la volatilité des marchés financiers Aversion au risque des investisseurs

2.1.4 Évolution de la confiance des consommateurs entre 2000 et 2022

L'indicateur de confiance des consommateurs fournit une indication sur l'évolution future de la consommation et de l'épargne des ménages. Il se base sur des réponses concernant leur situation financière prévue, leur sentiment sur la situation économique générale, le chômage et la capacité d'épargne (nbb.stat, 2022).

Figure 2.1 Indicateur de confiance des consommateurs



Source : par l'auteur, données de nbb.stat (2022)

Sur le graphique ci-dessus (cf.

Figure 2.1), trois baisses dans la confiance des consommateurs sont visibles. La première se remarque en 2008 (crise financière), la deuxième en 2013 (crise de la dette dans la zone euro, non évoqué dans cette recherche) et la troisième en 2020 (pandémie du Covid-19, premier et deuxième confinement). Une quatrième baisse peut également être observée en 2022 (guerre en Ukraine). Alors que notre centre d'intérêt est la capacité des ménages à investir et sa confiance dans le marché (*market sentiment*), aucun indicateur fiable n'est disponible par une institution publique ou une recherche scientifique. Cependant, cet indicateur permet tout de même de **comprendre la disposition à épargner** (nécessaire pour investir) **ainsi que la confiance des consommateurs dans la situation économique générale**. Dès lors, cet indicateur semble performant pour visualiser le comportement des investisseurs (par extension des consommateurs). Nous nous apercevons que la confiance est, de façon relative, basse lors du premier trimestre de 2022, bien qu'elle semble légèrement remonter depuis peu. La période actuelle ne favorise dans pas l'investissement. Cette confiance, comme nous l'avons vu, dépend du contexte économique, politique et social qui ne cesse d'évoluer.

Table 2.4 Tableau récapitulatif de la confiance des consommateurs

CONFIANCE DES CONSOMMATEURS	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
Impact négatif des crises sur la confiance des consommateurs dans la situation économique générale	Baisse de la confiance des consommateurs en 2022 dans la situation économique

2.1.5 Prise de conscience climatique

Les premières limites de notre système économique et ses conséquences sur l'environnement et l'humanité sont connues depuis 1972 lorsque le Club de Rome, groupe de réflexion réunissant des experts de haut niveau, publie son rapport *Les limites à la croissance* (approfondissement de l'origine de la durabilité dans la section 2.2.1). Depuis, le réchauffement climatique et ses conséquences alarment de manière répétée : lors de la sortie d'un rapport du GIEC (Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat), à la suite d'une catastrophe environnementale (comme après un incendie, une inondation) ou à la veille d'une COP (*Conference Of the Parties*). Après plusieurs événements de ces deux dernières décennies, les médias internationaux s'emparent du concept de 'prise de conscience climatique'. Cependant, **les années 2020 et 2021 pointent une convergence de plusieurs facteurs liées à la durabilité, qui s'amplifient mutuellement**. Au moins neuf raisons expliquent ceci (Fisher, 2020, p. 8; Clerc, 2021).

- 1) Pression accrue exercée par les groupes de la société civile. Parmi eux, *Fridays For Future* lancé le 20 août 2018 par Greta Thunberg dont *Youth for Climate* est l'équivalent belge, Réseau Action Climat et *Extinction Rebellion*. Leurs appels à manifester rassemblent des millions de (jeunes) personnes à travers le monde. « Les marches pour le climat ont fait prendre conscience aux gens que leur argent avait un poids dans les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance » selon A. Cayrol, responsable des projets et études au réseau Financité (Galloy, 2020);
- 2) Mises en garde de chefs religieux de l'Église catholique romaine, orthodoxe orientale et de la Communion anglicane, pour la première fois, sur l'urgence climatique et son impact sur la pauvreté à l'aube de la COP 26 de Glasgow en 2021 (CCNUCC, 2021);
- 3) Évolution des préférences des consommateurs et des attitudes sociales. 82 % des Européens estiment désormais que le climat est un problème très grave. 62% de l'échantillon déclarent avoir pris des mesures pour lutter contre le changement climatique au cours des six derniers mois (Commission européenne, 2021) ;
- 4) Nombre croissant d'actions en justice contre la négligence des entreprises (e.a. Shell condamné à respecter l'Accord de Paris en 2021 et Apple condamné pour obsolescence programmée en 2020) et des États (e.a. l'Affaire du Siècle et l'Affaire Climat

poursuivent respectivement le Gouvernement français et belge en justice dont en résulte une condamnation pour inaction climatique en 2021) ;

- 5) Augmentation des coûts des dommages patrimoniaux – corporel (e.a. pertes humaines) et matériel (e.a. infrastructures, immobilier) – suite à des événements météorologiques extrêmes rendus plus fréquents à cause du réchauffement climatique. Par exemple, les incendies en France favorisés par la sécheresse, les vagues de chaleurs plus fréquentes, et la montée des eaux (causant des inondations). Les conséquences du réchauffement climatique deviennent visibles et laissent présager que le coût de l'inaction sera plus conséquent que le coût de l'atténuation tel que stipulé dans le Règlement 2020/852, 10^{ième} considérant (Taxonomie européenne) et un rapport d'Oxfam (2020) ;
- 6) Baisse rapide des coûts des solutions technologiques (par exemple, les énergies renouvelables, les véhicules électriques et les batteries) ;
- 7) Publication de rapports alarmants sur l'accélération, la responsabilité anthropique, les conséquences attendues, le caractère irréversible et systémique du réchauffement climatique (GIEC, 2022a) ;
- 8) Mise en évidence de l'importance d'une planète saine et résiliente suite à l'anxiété et l'incertitude liées au Covid-19, possible uniquement via une transition environnementale et sociale. Ceci renforce donc l'urgence des actions climatiques (Selmi, Hammoudeh, Errami, & Wohar, 2021).
- 9) Considération du secteur financier, bien que tardivement, de la durabilité comme une source d'avantage concurrentiel et le réchauffement climatique comme un risque financier. La Commission européenne élabore en 2018 un plan d'action pour la finance durable dont les actes législatifs sont applicables, pour une partie, depuis 2021. Ce plan d'action reprend notamment la Taxonomie européenne et le SFDR (cf. section 2.3.1).

Ce sont autant de facteurs qui font que la société dans son ensemble semble prendre conscience de la gravité du réchauffement climatique. Maintenant que cette étape est franchie, les citoyens sont à la **recherche de solutions** pouvant limiter leur impact sur le climat, la biodiversité et les populations (comme stipulé précédemment). Cet élément favorise notre objectif car nous souhaitons attirer davantage de client pour des produits financiers durables, ayant un impact positif sur le climat puisqu'ils financent des projets sociaux et environnementaux (voir l'impact des banques sur le climat à la section 2.2.2). Il faut reconnaître que le champ d'application de cette prise de conscience se **limite** probablement aux pays développés et aux citoyens éduqués et aisés, puisqu'eux seuls peuvent se permettre de prendre en compte cette réalité (par exemple,

le coût de l'isolation d'un bâtiment et le surcoût de l'achat en vrac). C'est une raison pour laquelle les initiatives (e.a. réglementations contraignantes, subsides, investissements durables) des États et de l'Union européenne sont fondamentales car ils ont une étendue plus large et aident à accélérer la transition (voir cadre réglementaire à la section 2.3).

Table 2.5 Tableau récapitulatif de la prise de conscience climatique

PRISE DE CONSCIENCE CLIMATIQUE	FACTEURS INFLUENÇANT NOTRE RECHERCHE
Les années 2020 et 2021 semblent être un point de convergence de plusieurs tendances liées à la durabilité, s'amplifiant mutuellement.	Augmentation de l'intérêt à la question de la durabilité mais pas de manière généralisée.
Certains citoyens sont à la recherche de solutions pour mettre en application leur prise de conscience.	Opter vers une banque durable est une solution possible afin de limiter son impact sur le réchauffement climatique.

Pour conclure cette première section, nous avons identifié des éléments freinant ou favorisant les investissements et les investissements durables. Parmi eux, nous retrouvons les cadres réglementaires qui ont fait suite à la crise financière de 2008 qui protègent davantage les épargnants et les investisseurs. Face au Covid-19, les individus ont accordé une importance particulière à la durabilité de leurs investissements. La guerre en Ukraine a pour conséquence l'augmentation de l'inflation et donc une diminution du pouvoir d'achat des consommateurs. Les incertitudes liées à cet événement augmentent la volatilité des marchés et l'aversion au risque des investisseurs. Plusieurs éléments démontrent une augmentation de l'intérêt pour la durabilité de certains individus, pouvant peut-être les amener à choisir une banque durable. Parallèlement, certains éléments impactent les acteurs du marché des investissements comme la digitalisation de l'économie, les imposant de digitaliser leur offre et leur stratégie marketing.

2.2 L'investissement durable

2.2.1 Le concept de durabilité⁵

Dans cette section, nous analysons l'origine de la notion de durabilité, dont la première définition date de 1972. Ensuite, nous parcourons les rapports du GIEC, pointant la

⁵ La structure de cette section s'inspire du livre *Principles of Sustainable Finance* de Schoenmaker et Schramade (2019).

responsabilité des activités humains dans réchauffement climatique et les conséquences que ce changement climatique peut avoir sur la planète, la biodiversité et les humains. Enfin, nous terminons sur les efforts nécessaires afin d'entreprendre les transitions, guidées entre autres par l'Agenda 2030 de l'ONU (Organisation des Nations Unies).

L'origine du concept de durabilité

Le fonctionnement de l'économie actuelle date du début de la Révolution Industrielle (19^e siècle). À cette époque, dans la production économique, seuls le travail et le capital étaient les facteurs de production à optimiser. Quant à l'environnement naturel, il était librement disponible. Les avancées technologiques qui se développent, nécessitent des combustibles fossiles et des ressources non renouvelables. Elles permettent également d'accéder à d'autres matériaux bruts. Par exemple, la machine à vapeur conçue au 18^e siècle et commercialisée au 19^e, permet de faciliter l'extraction de charbon et la production des biens de consommation. Les croissances économique et démographique sont exponentielles.

En 1972, le Club de Rome démontre pour la première fois, dans son rapport *Les limites à la croissance*, que le **système terrestre ne peut pas supporter cette croissance**. Celle-ci est un danger pour l'environnement et donc pour l'humanité. Cinq facteurs sont examinés : l'augmentation de la population, la production alimentaire, l'épuisement des ressources non renouvelables, la production industrielle et la création de pollution (Meadows, Meadows, Randers, & Behrens, 1972).

En 1983, l'ONU s'approprie le sujet et crée la Commission Brundtland aussi appelée la Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Cette commission publie en 1987 son rapport nommé *Notre avenir à tous*. Celle-ci élabore et théorise le concept de développement durable : « **développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs** » (Commission mondiale sur l'Environnement et le Développement, 1987).

Le premier traité international sur le changement climatique est ratifié en 1992 au Sommet de la Terre à Rio de Janeiro. La Convention-cadre des Nations Unies sur le changement climatique (CCNUCC) est créée et entre en vigueur en 1994. Son objectif est de « stabiliser les concentrations de gaz à effet de serre (GES) à un niveau qui empêche toute perturbation anthropique dangereuse du système climatique » (CCNUCC, s.d.). Depuis 1995, les pays de cette convention se réunissent chaque année en Conférence des Parties (*Conference of the*

Parties - COP) pour évaluer les progrès réalisés dans la lutte contre le changement climatique. La COP de Kyoto (1997) aboutit à un protocole du même nom engageant 37 pays industrialisés à réduire leurs émissions de GES résultant des activités humaines. Ce protocole est aujourd'hui considéré comme le premier accord international pour le climat. L'**Accord de Paris**⁶ de 2015 (COP21) permet aux pays de réaffirmer l'objectif de limiter l'augmentation de la température moyenne mondiale par rapport à celle du monde préindustriel à 2°C, et de poursuivre les efforts pour limiter l'augmentation de la température à 1,5°C (Clerc, 2021).

Les activités humaines en cause

Les causes du réchauffement climatique sont **liées aux activités humaines** comme affirmé dans le troisième rapport du GIEC en 2001 (GIEC, 2001) puis confirmé dans le sixième rapport en 2022 (GIEC, 2022b). Le GIEC créé sous l'égide de l'ONU, a publié six rapports depuis 1990 dans le but de « fournir des évaluations détaillées de l'état des connaissances scientifiques, techniques et socio-économiques sur les changements climatiques, leurs causes, leurs répercussions potentielles et les stratégies de parade » (GIEC, 2022a).

Les activités humaines se sont développées dans une économie provenant de la Révolution Industrielle ancrée dans les énergies fossiles. En résulte le **système linéaire** actuel de production et de consommation, basé sur l'extraction de matières premières (prélèvement), la transformation en produits (fabrication), la consommation (utilisation) et l'élimination (déchets). Les modèles économiques traditionnels centrés sur un système linéaire supposent la disponibilité permanente de ressources naturelles illimitées et bon marché. Cette situation est de plus en plus risquée car les ressources non renouvelables, telles que les combustibles fossiles, les minéraux et les métaux, sont de plus en plus soumises à des pressions. Les ressources potentiellement renouvelables, telles que les forêts, les rivières et les prairies, voient leur étendue et leur capacité de régénération diminuer (Schoenmaker & Schramade, 2019, pp. 9-10).

Les conséquences sont d'ordres environnementales et sociales

Le GIEC (2014) estime dans son cinquième rapport que le budget carbone restant s'élève à 900 gigatonnes de CO₂ à partir de 2015. La vitesse à laquelle la limite est atteinte dépend des

⁶ Accord de Paris, fait à Paris le 12 décembre 2015, *R.T.N.U.*, 2016, vol. 3156.

trajectoires des émissions. Si les émissions mondiales actuelles de carbone, qui s'élèvent à environ 40 gigatonnes par an, ne sont pas réduites de manière drastique, la limite des 2°C définie lors de la COP 21 sera déjà atteinte dans deux décennies. Les **conséquences de cette augmentation de température sont diverses et catastrophiques** : amplification d'événements météorologiques extrêmes (par exemple intensification de sécheresses ou des inondations), augmentation du niveau des océans, multiplication de feux de forêts et accroissement des pénuries d'eau (GIEC, 2022b).

De plus, afin de définir les limites environnementales dans lesquelles l'humanité peut continuer à se développer et à prospérer pour les générations à venir, Steffen et al. (2015) ont élaboré des seuils : les **limites planétaires** (cf. Figure 6.1, Annexe 6.1), à ne pas dépasser pour ne pas compromettre les conditions favorables dans lesquelles l'humanité peut se développer et pour pouvoir vivre durablement dans un écosystème sûr. Ces neuf limites sont : le changement climatique, l'érosion de la biosphère, le changement du système terrestre, l'utilisation de l'eau douce, la perturbation des flux biochimiques, l'acidification des océans, aérosols atmosphériques, l'appauvrissement de la couche d'ozone et la pollution chimique (introduction de nouvelles entités dans la biosphère).

En janvier 2022, 14 scientifiques concluent que l'humanité a dépassé une nouvelle limite planétaire liée aux polluants environnementaux et à d'autres 'entités nouvelles' introduites dans l'atmosphère (Persson, et al., 2022). Dès à présent, cinq des neuf limites ont été franchies. Certains autres scientifiques estiment même qu'une sixième limite liée à l'utilisation de l'eau douce (dans ce cas, l'eau verte) est partiellement franchie depuis avril 2022. Cela compromet la stabilité de la biosphère et perturbe largement l'écosystème dans lequel l'humanité prospère. L'humain risque à présent une augmentation des modifications brutales et difficilement prévisibles de l'environnement planétaire. Cela menace donc l'habitabilité de la planète (Steffen, et al., 2015).

Au-delà du plan environnemental, le système économique actuel se base sur l'**exploitation humaine**. La production de masse dans un système économique compétitif nécessite depuis la Révolution Industrielle une main-d'œuvre peu chère. Dans un premier temps, cette force de travail provient des pays développés. Suite aux réglementations de travail plus contraignantes et onéreuses de ces pays, les entreprises délocalisent leur main-d'œuvre dans les pays en développement. Les longues heures de travail, le sous-paiement et le travail des enfants deviennent y sont autorisés. Les droits humains élémentaires de ces populations sont bafoués.

Les générations actuelles n'y disposent toujours pas des ressources nécessaires pour vivre dignement, telles que l'eau, la nourriture, l'électricité, les soins de santé ou l'éducation.

Solutions aux défis environnementaux et sociaux

À cause du système économique linéaire actuel, les humains franchissent les limites planétaires au-delà desquelles les activités humaines pourraient déstabiliser le système terrestre. D'un point de vue social, l'exploitation de la main-d'œuvre ne permet pas de garantir les droits humains élémentaires. Une **transition opportune** vers une économie basée sur la production et la consommation durables permet d'atténuer les risques environnementaux évoqués et limiterait l'exploitation humaine (aspect social). Il devient dès lors urgent de transformer notre système de production et de consommation linéaire vers une **économie plus sobre, circulaire, tridimensionnelle** (basé sur les facteurs ESG) et basée sur la logique de services (favoriser l'accès plutôt que la propriété) (Jørgensen & Pedersen, 2018). Afin de transiter vers une économie durable et inclusive, l'ONU a mis en place en 2015 le Programme de Développement Durable à l'horizon 2030. Ce programme s'articule autour de 17 **Objectifs du Développement Durable** (ODD) et 169 cibles à atteindre pour 2030. Ces objectifs ont une visée économique, sociale et environnementale (ONU, 2015). Bien que ce programme ne soit pas contraignant et serve de guide vers la transition, les **banques sont amenées à jouer un rôle important** dans la réalisation de cet agenda. Les banques doivent prioriser les objectifs sur lesquels leurs activités de financement peuvent avoir le plus d'impact. Ces objectifs sont ceux liés à l'énergie propre (ODD 7), à la croissance économique et au travail décent (ODD 8), aux villes et communautés durables (ODD 11), à la production et à la consommation responsable (ODD 12) ainsi qu'à la lutte contre le changement climatique (ODD 13). Cet agenda a servi de base lors de la rédaction de la Taxonomie européenne (Règlement 2020/852, 2^e considérant). Pour atteindre ces objectifs, les banques et plus largement la finance jouent un rôle crucial puisqu'ils permettent de soutenir financièrement ces projets de transition.

Conclusion : définitions du concept de durabilité

Aujourd'hui, deux définitions du concept de durabilité dans le monde financier prédominent. D'une part, la durabilité au sein des entreprises est définie par van Marrewijk (2003) comme « la recherche d'améliorations substantielles des impacts écologiques et sociaux des entreprises, conformément aux limites de la planète et aux objectifs sociétaux tels que les objectifs de développement durable des Nations unies, en intégrant les perspectives sociales, écologiques et

économiques dans la gestion ». D'autre part, Bansal (2005) décrit trois conditions nécessaires pour atteindre le développement durable : i) l'intégrité environnementale ; ii) la prospérité économique ; iii) l'équité sociale.

Table 2.6 Tableau récapitulatif du concept de durabilité

CONCEPT DE DURABILITÉ	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
Dès 1972, les limites de la croissance ont été comprises. En 1983, l'ONU définit le concept de durabilité. Depuis lors, de nombreux rapports et protocoles ont été ratifiés entre plusieurs pays.	Les citoyens sont confrontés à la question de la durabilité depuis plus de 50 ans. L'Accord de Paris de 2015 réaffirme la volonté des pays de limiter l'augmentation de la température moyenne à 1,5°C.
Responsabilité anthropiques dans le changement climatique. Le système linéaire de production n'est plus viable puisqu'il exploite l'environnement et les humains ayant pour conséquence l'augmentation de la fréquence des catastrophes naturelles	Augmentation d'individus comprenant l'importance d'un système économique alternatif (sobriété, circulaire et tridimensionnel). Urgence à agir, puisque plusieurs limites planétaires ont été franchies et que l'on rentre dans une situation irréversible.

2.2.2 Introduction à l'investissement durable

Dans cette section, nous commençons par définir et décrire les différentes formes que peuvent prendre les banques. Ensuite, nous examinons le rôle de celles-ci dans le réchauffement climatique, notamment en finançant les énergies fossiles ou à l'inverse en finançant les transitions. De plus, nous analysons les objectifs des investissements durables avec en plus de sa performance financière, son impact extra-financier. Enfin, nous évoquons les labels et le reporting comme deux leviers fondamentaux dans les investissements durables puisqu'ils permettent d'authentifier les propos et objectifs des banques.

Catégorisation des banques

Une banque commerciale ou banque traditionnelle accorde des prêts à long terme aux entreprises, aux collectivités publiques et aux particuliers, financés par des dépôts à court terme (Schoenmaker & Schramade, 2019). Elles peuvent être également habilitées à réaliser des services d'investissement, se rapprochant des sociétés d'investissement (comme *BlackRock*, concurrent indirect) bien que ces dernières n'aient pas de licence bancaire, leur seul rôle étant la gestion d'actifs. Les **banques traditionnelles**, représentant le plus d'actif sous gestion,

disposent d'agences bancaires. Elles sont détenues par des actionnaires (généralement cotées en bourse).

Exemples de banques traditionnelles : ING, BNP Paribas, Belfius, KBC, etc.

Les **banques en ligne** sont généralement des filiales des banques traditionnelles qui se concentrent sur un accès 100% en ligne. L'offre des produits reste équivalente tout en bénéficiant de prix attractifs.

Exemples de banques en ligne : Banx de Belfius, Hello Bank de BNPP et Boursorama de la Société Générale.

Les banques axées sur le développement durable sont des banques qui visent à produire un impact économique, social et environnemental dans le cadre de leur mission (Schoenmaker & Schramade, 2019). Les **banques durables** ont en général une structure similaire aux banques traditionnelles : disposent d'agence et sont détenus par des actionnaires (ou coopérateurs).

Exemples de banques durables : Banque Triodos, NewB et vdk bank.

Les **néo-banques** sont des banques en ligne (accès 100% par applications mobile) proposant une offre limitée (généralement des comptes courants). Ces entités privilégient la facilité d'usage (ouverture de compte instantanée sans condition) et une utilisation quasi-gratuite (sous certaines contraintes), rendues possible grâce à leurs faibles coûts de fonctionnement.

Exemples de néo-banques : N26 et Revolut.

Les **fintechs** sont des entreprises de technologie financière qui remplacent les services bancaires traditionnels. Elles proposent des services dans les domaines des paiements, des investissements, du crowdfunding, du crédit, de l'affacturage, de la blockchain, des crypto-monnaies ou de la gestion des finances personnelles (Fischer, 2021). Les fintechs sont des prestataires de service de paiement n'ayant pas la licence bancaire.

Exemples de fintechs : Paypal, Leetchi, Ulule et Lydia.

Le rôle des banques dans le réchauffement climatique

Le dernier rapport de *Banking on Climate Chaos* (2022), approuvé par 505 organisations de 51 pays du monde entier, alarme qu'au cours des six années qui ont suivi l'Accord de Paris de 2015, le financement des énergies fossiles par les 60 plus grandes banques du monde a atteint 4 582 milliards de dollars (représentant un fois et demie le PIB de la Belgique par an). Ils

s'inquiètent du « financement effréné de l'extraction et des infrastructures de combustibles fossiles [qui] alimentent le chaos climatique et menace la vie et les moyens de subsistance de millions de personnes » (Banking on Climate Chaos, s.d.).

Parallèlement, un rapport publié en 2021 par l'Agence Internationale de l'Énergie – organisation internationale fondée par l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economiques) – stipule qu'afin d'atteindre la neutralité carbone pour 2050, aucun nouveau champ pétrolier ou gazier ne doit être exploité. En effet, le secteur de l'énergie est à l'origine d'environ trois quarts des émissions de gaz à effet de serre aujourd'hui. Ce rapport recommande d'investir massivement dans les infrastructures produisant de l'énergie renouvelable (OCDE, 2021, pp. 13-21).

De manière générale, les banques ont une empreinte carbone colossale (scope 3, émissions liées à la chaîne de valeur) comme le dénonce Oxfam dans son rapport de 2020. Elle prend l'exemple des grandes banques françaises dont les émissions atteignent huit fois celles de la France par leurs choix d'investissement et de financement qu'elles font. Oxfam ajoute que si les grandes banques françaises continuent à ce rythme, cela conduirait à un réchauffement de 4°C d'ici à 2100 (Oxfam, 2020). L'impact social peut également être négatif lorsque l'on sait que certaines banques soutiennent des pouvoirs dictatoriaux (dévoilé lors du *SwissLeaks*). *A contrario*, les banques peuvent opter pour le financement de projets ayant un impact positif sur le climat et les humains et financer les transitions vers une économie sobre, circulaire et tri-dimensionnelle. Et c'est ici où résident les objectifs de l'investissement durable.

Terminologie et définitions de l'investissement durable

Dès 2015, l'ONU opte pour le terme '**durable**' dans son Agenda 2030 ainsi que dans les Objectifs du Développement Durable. Jusqu'alors peu théorisé, la Taxonomie européenne s'en charge et spécifie les activités économiques pouvant être qualifiée de durable (cf. section 2.3.1). Le terme 'durable' devient défini, intelligible et couramment utilisé. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi jusqu'à présent la dénomination 'investissement durable' dans cette recherche. L'investissement durable est défini, à ce jour, comme **une approche qui intègre les facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans les décisions et la gestion du portefeuille** (GSIA, 2020; Cunha, et al., 2020; Schoenmaker & Schramade, 2019).

Cependant, cette dénomination n'est pas exclusive. En effet, il existe d'autres concepts similaires, tels que l'investissement éthique, l'investissement socialement responsable (ISR),

l'investissement responsable, l'investissement vert, l'investissement d'impact et l'investissement ESG. La distinction entre ces termes manque de clarté, sont souvent entrelacés et utilisés de manière interchangeable (Scheth, 2003; Talan & Sharma, 2019). Eccles et Viviers (2011) définissent les origines de ces appellations et leur signification. Communément considérés comme synonymes, ces termes dépendent en réalité de plusieurs variables telles que la stratégie d'investissement, l'horizon temporel, les régions couvertes, et le domaine de recherche. Par exemple, le terme d'investissement éthique est préféré au Royaume-Unis par rapport aux États-Unis. Ce terme est majoritairement utilisé dans les revues traitant d'éthique, d'éthique des affaires et de philosophie plutôt que dans les revues de finance, d'économie et d'investissement. Selon les auteurs, le flou inhérent dans cette terminologie n'est pas nécessairement une mauvaise chose et indique plutôt que ce domaine est toujours en cours d'évolution. C'est déjà une conclusion qui avait été faite en 2003. Une recherche décrit un développement continu du langage utilisé pour définir ces investissements. L'auteur de l'étude démontre que l'origine conceptuelle de ces termes remonte à l'histoire de la civilisation (des traces apparaissent par exemple dans les fondements de lois juives) mais que ses racines modernes remontent aux années 1960 (Scheth, 2003).

À cette période, les choix d'investissement sont affectés par les bouleversements sociétaux autour de la guerre du Vietnam, de l'apartheid sud-africain et de la discrimination raciale américaine (Daugaard, 2019). D'abord, seules des institutions fondées sur des valeurs, telles que des églises, des organisations caritatives et des organisations non gouvernementales ont recours à l'investissement éthique, comme défini dans la littérature. À partir des années 1990, notamment aux États-Unis, l'accent a été mis sur l'ISR, qui se caractérise par la combinaison d'objectifs sociaux et environnementaux avec des objectifs financiers. L'ISR est vu comme plus ambitieux et proactif en comparaison avec ce qui est fait jusque-là dans l'investissement éthique, incorporant entre autres des stratégies d'exclusion (Scheth, 2003; Eccles & Viviers, 2011). Dans les années 2000, l'ONU met en place les Principes pour l'Investissement Responsable qui invitent les investisseurs à considérer de façon équivalente les aspects sociaux et environnementaux dans la gestion de leur portefeuille. L'environnement occupe dès à présent une place égale à l'aspect social, qui lui était sur-représenté dans le terme ISR. Le concept d'investissement responsable se popularise (Eccles & Viviers, 2011; Daugaard, 2019). De façon similaire à l'ISR, l'investissement vert, lui, sur-représente l'aspect environnemental dans les investissements (Daugaard, 2019). Ensuite, le terme investissement d'impact apparaît en

2007. Il semble moins proche au niveau de la définition, terminologie et de la stratégie que les autres concepts. En effet, il représente des investissements plus proactifs et ciblés en termes d'objectifs sociaux et délaisse parfois l'aspect financier au profit de ses missions (Höchstädter & Scheck, 2015). De plus, le terme d'investissement ESG est retrouvé dans la littérature plus récemment valorisant trois composantes complémentaires, à savoir l'environnement, le social et la gouvernance (Daugaard, 2019). Enfin, comme mentionné précédemment, le terme d'investissement durable repris dans cette recherche est celui que s'est approprié la Commission européenne et l'ONU. Les règles harmonisées du SFDR (cf. section 2.3.1) **définissent l'investissement durable** comme un investissement dans une activité économique qui contribue à un objectif environnemental, social ou dans le capital humain, pour autant que ces investissements ne causent de préjudice important à aucun de ces objectifs et que les sociétés dans lesquelles les investissements sont réalisés appliquent des pratiques de bonne gouvernance. Cette définition reprend également les trois facteurs communément admis dans les définitions de durabilité, à savoir les facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).

Stratégies d'investissement durable

Évoquée précédemment, une variété de concepts décrivant l'investissement durable est utilisée de manière interchangeable. Or ces abus de langage ont été clarifiés par Eccles et Viviers (2011) qui expliquent que ces termes dépendent entre autres des stratégies d'investissement. L'institut CFA distingue six méthodes pour considérer les facteurs ESG (CFA Institute, 2015, pp. 17-29). Les investisseurs peuvent privilégier une de stratégies d'investissement suivantes :

1. **Critères d'exclusion** (filtrage négatif) : Volonté de ne pas investir dans des entreprises qui ne satisfont pas à certains critères préétablis. Ces critères sont basés sur des valeurs morales (exclusion d'activités commerciales controversées comme la production de tabac) et des normes internationalement acceptées (exclusion d'activités transgressant les droits humains ou les conditions de travail).
2. **Best-in-class** : Prioritiser l'investissement dans les entreprises qui performant mieux que leurs homologues du secteur.
3. **Activisme actionnarial** : Engager un dialogue et influencer les entreprises pour améliorer les facteurs ESG et diminuer les risques de durabilité. À cette fin, l'investisseur peut par exemple exercer son droit de vote aux Assemblées Générales.

4. **Investissement thématique** : Concentrer l'investissement dans les entreprises qui apportent une solution à certaines tendances/thèmes ESG.
5. **Investissement d'impact** : Investissement avec l'intention de générer et de mesurer des avantages sociaux et environnementaux parallèlement à un rendement financier.
6. **Intégration ESG** : Intégration explicite de facteurs E, S et G dans la valorisation et la sélection des titres.

Le GSIA (*Global Sustainable Investment Alliance*) définit également une septième méthode, le filtrage basé sur les normes. Cette classification examine les investissements par rapport à des normes minimales de pratiques commerciales ou d'émetteurs fondées sur des normes internationales telles que celles publiées par les Nations unies, l'OIT (Organisation Internationale du Travail), l'OCDE et les ONG (par exemple, *Transparency International*) (GSIA, 2020).

Ces différentes méthodes démontrent donc qu'il existe plusieurs façons de considérer les investissements durables. Les labels attribués à certains fonds se basent sur l'une ou l'autre de ces méthodes, ne les rendant pas tous équivalents entre eux (voir la section sur les labels ci-dessous). La stratégie d'investissement durable la plus courante est l'intégration des critères ESG, suivie par le filtrage négatif, l'activisme actionnarial, le filtrage fondé sur les normes et l'investissement axé sur la durabilité (c-à-d l'investissement thématique) (GSIA, 2020).

Augmentation du montant d'actifs et fonds durables

En 2020, les actifs sous gestion conformes à une norme de durabilité atteignent 35 300 milliards de dollars dans le monde, soit une croissance de 15 % entre 2018 et 2020. Ceci équivaut à 36 % de tous les actifs gérés par des professionnels (33% en 2018). En Europe, les actifs d'investissement durable ont diminué de 13% en deux ans. La raison principale est le changement de méthodologie des mesures suite à la nouvelle classification de l'investissement durable, définition intégrée dans la législation de l'Union européenne (cf. section 2.3.1) (GSIA, 2020).

L'encours des fonds certifiés durable par un des principaux label européen s'élève à 1 337 milliards EUR, au 31 décembre 2021 (Novethic, 2022). Cela représente 2.119 fonds sur les 60 000 fonds présents sur le marché européen (Novethic, 2022; Fisher, 2020, p. 268) (cf. Annexe 6.2).

Parmi les fonds d'investissement belge, 65% sont qualifiés 'Article 8' et 5% 'Article 9' (à caractéristiques ou objectifs durable, normes SFDR détaillées dans la section 2.3.1). Au cours de l'année écoulée, l'importance relative de ces fonds a augmenté (respectivement de 4,5 et 1 points de pourcentage) (FSMA, 2022a). En conclusion, **de plus en plus d'actifs promeuvent des caractéristiques et objectifs environnementaux et sociaux**. Ces résultats concordent avec la tendance résultante de l'enquête que la Banque CBC a menée en 2019 (CBC, 2019). 63% des jeunes investisseurs de 18 à 34 ans contre 54% tous âges confondus, accordent de l'importance au profil durable des entreprises ou des fonds de placement dans lesquels ils investissent.

Performance, rendements et impacts

La GABV (*Global Alliance for Banking on Values*) publie depuis 2012 une recherche annuelle comparant les résultats d'un groupe de banques durables et un groupe de banques traditionnelles. Dans le rapport de 2021, l'enquête conclut que malgré les fortes perturbations des marchés financiers en raison de la pandémie du Covid-19, le groupe des 55 banques durables surperforment le groupe de 31 banques traditionnelles. En effet, les banques durables continuent à afficher une croissance et des rendements financiers réguliers tout en accordant de l'importance à l'économie réelle (GABV, 2021). Les banques durables **performent approximativement de façon équivalente** sur des critères financiers et surpassent les banques traditionnelles sur des critères extra-financiers.

D'après une autre étude analysant la performance de certains indices avec leurs équivalents durables, la performance des investissements durables est toujours hétérogène mais avec des **opportunités prometteuses**. Les performances des investissements durables peuvent générer de bons rendements ajustés au risque pour différents profils d'investisseurs et promouvoir des normes ESG élevées à travers les entreprises du fond (critères extra-financiers). En Europe, par exemple, l'indice de durabilité a surperformé son indice de référence en termes de rendement et présentait un profil de risque très similaire (Cunha, et al., 2020). Selon Friede, *et al.* (2015), les facteurs ESG ont un impact positif sur les investissements.

Les labels certifient la durabilité de produits financiers

Un label est un élément d'identification garantissant qu'un produit ou un service est conforme à certains critères de qualité ou à des normes. Sa crédibilité est renforcée s'ils sont contrôlés par des organismes indépendants. Un label n'a de la valeur que si les critères, transparents, sont plus stricts que la législation nationale ou les normes internationales et que cela dépasse ce qui

est communément admis chez les concurrents (SPF Economie, 2021). Les labels permettent d'améliorer la lisibilité des produits financiers et simplifier la prise de décision, notamment pour les investisseurs particuliers (Hauff Carlsson, 2022).

La FSMA – autorité belge de contrôle des services et des marchés financiers – distingue deux labels belges accordés à des produits financiers durables (FSMA, 2022c).

- Le label '**Towards-Sustainability**' : développé par l'association représentative du secteur bancaire belge (Febelfin), ce label suit la méthodologie de 'critères d'exclusion'. Ce label tolère un seuil de 10% du chiffre d'affaires dans les activités les plus controversées.
- Le label de **finance solidaire** : développé par Financité et Fairfin, ce label suit une méthodologie d'intégration ESG. Il requiert d'avoir pour objectif de favoriser la solidarité par le financement de l'économie sociale. Jusqu'à présent, aucun produit bancaire ne bénéficie de ce label, seules des entreprises (coopératives, ASBL ou SA) sont labellisées. C'est la raison pour laquelle ce label n'est pas comparé avec les autres labels européens dans l'Annexe 6.2.

D'autres labels existent sur les marchés financiers européens et internationaux. Parmi les plus fréquents en Belgique, se retrouvent des labels issus de pays européens. L'Annexe 6.2 compare les principaux labels européens sur leur origine, leur méthodologie, le nombre de fonds qu'ils comptent et leur encours.

Par leur méthodologie, leurs exigences, rigueur des critères ESG, et leur marge de tolérance, ces **labels ne s'équivalent pas**. Deux familles de labels existent : les labels 'ESG' et les labels 'verts'. Les labels ESG comportent une combinaison de facteurs tandis que les labels verts, plus stricts et représentant 8% des fonds labellisés, impliquent des critères environnementaux et sont alignés à la Taxonomie européenne. Le socle minimum est plus ou moins appliqué par chacun des labels européens, mais les garanties ne sont pas clairement identifiables par le client final (Fisher, 2020, p. 268). L'Autorité des Marchés Français (AMF) et la FSMA attirent dès lors

l'attention sur les pratiques de **écoblanchiment**⁷ et autre forme de tromperie que ces labels et certifications peuvent induire (AMF, 2022; FSMA, 2022c).

Grâce aux nouvelles réglementations européennes, les labels sont mieux encadrés permettant une information plus complète pour les investisseurs (détaillé dans la section 2.3.1). De plus, pour pallier à un manque d'harmonisation et de transparence dans les labels, l'UE propose **l'Ecolabel EU** : labelliser des fonds dont les investissements contribuent aux objectifs environnementaux tels que détaillés dans la Taxonomie européenne. Ce label, puisque lié à la Taxonomie, requerra d'une entreprise une plus grande exigence de reporting en matière de durabilité.

Parallèlement aux labels, nous trouvons des sites de comparaison de produits financiers et de banques. 'Scan des banques' permet par exemple de comparer les résultats des banques belges sur huit thèmes comme le changement climatique, l'évasion fiscale ou la transparence (Belgian Fair Finance). Ce classement n'agit pas comme un label mais comme une certification de qualité des banques. 'Guide-épargne.be', également comparateur en ligne, permet de comparer tous les produits financiers entre les différentes banques et institutions financières.

[Le reporting comme gage de sincérité](#)

Seuls, les labels ne semblent pas être suffisants pour prouver la durabilité des placements responsables. C'est également l'avis de la Commission européenne puisque dès à présent les entreprises d'investissement décidant de caractériser leurs fonds de 'durables' ou 'à impact' doivent **publier des informations sur la manière dont ces caractéristiques sont respectées** (cf. SFDR, section 2.3.1).

Au-delà de ces réglementations, les institutions financières peuvent opter pour le reporting. Les motivations sont nombreuses. Parmi celles-ci, rapporter des données extra-financières permet d'améliorer la crédibilité globale de l'entreprise grâce à une plus grande transparence. Cela permet également de bénéficier d'avantages en termes de réputation, d'identification des économies de coûts, d'efficacité accrue et d'amélioration de l'activité (Bini & Belluci, 2020).

⁷ Écoblanchiment ou 'greenwashing' est « une pratique qui consiste à commercialiser un produit financier comme étant respectueux de l'environnement afin d'obtenir un avantage concurrentiel indu alors qu'en réalité les normes environnementales de base n'ont pas été respectées » (Règlement 2020/852, p. L198/14, para. 11).

Table 2.7 Tableau récapitulatif du concept d'investissement durable

CONCEPT D'INVESTISSEMENT DURABLE	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
Les banques peuvent être catégorisées entre plusieurs sections en fonction de certains critères (en ligne, frais, produits, attrait pour la durabilité, ...).	Les banques durables ont une structure similaire aux banques traditionnelles mais consacrent davantage d'énergie à la durabilité.
Les banques accentuent le réchauffement climatique par leur financement (principalement les énergies fossiles).	Toutes les banques ne s'équivalent pas sur leurs financements.
Définition de l'investissement durable comme intégrant des facteurs ESG dans ses décisions.	Clarifications des différents concepts et terminologies. Utilisation du terme 'investissement durable' dans cette recherche pour s'aligner à l'ONU et à la Taxonomie. Le concept moderne existe depuis plus de 60 ans.
Stratégies d'investissement durable : critères d'exclusion, <i>best-in-class</i> , activisme actionnarial, investissement thématiques, investissement d'impact et intégration ESG.	Ces différentes méthodes démontrent qu'il existe plusieurs façons de considérer les investissements durables. Toutes ces méthodes ne s'équivalent pas.
Augmentation des actifs sous gestion ayant des caractéristiques et objectifs durables.	Les jeunes investisseurs accorderaient de l'importance à la durabilité lors du choix de leurs fonds. Les banques proposent de plus en plus de produits ISR, ce n'est plus réservé aux banques durables.
Les performances financières sont équivalentes à leurs homologues traditionnels tout en amenant une dimension extra-financière positive.	Les rendements financiers espérés doivent être au minimum équivalents pour des fonds traditionnels ou durables.
Les labels belges et européens ne s'équivalent pas et certains manquent de transparence.	Lutte contre l'écoblanchiment et autres formes de tromperie que les labels et certifications peuvent induire. Manque d'harmonisation et de transparence. Nouveau label proposé par l'UE se basera sur la Taxonomie européenne.
Le reporting deviendra obligatoire pour les entreprises affirmant promouvoir des caractéristiques ou objectifs environnementaux.	Le reporting améliore la transparence et les termes 'durables' et 'à impact' deviennent contrôlés afin d'éviter l'écoblanchiment.

En conclusion, alors que les citoyens sont confrontés à la question de la durabilité depuis 50 ans, ce n'est que très récemment que nous avons une définition claire et comportant des critères transparents. De plus, grâce au travail de scientifiques, nous comprenons les causes et les conséquences du réchauffement climatique. Le financement d'énergie fossile est un exemple d'accentuation d'émissions de GES, nuisible pour la planète. Cependant, les investissements durables permettent de financer plus ou moins (en fonction des labels et des stratégies) la transition. Tous ces éléments influencent directement le marché des investissements et donc indirectement la décision d'achat du client.

2.3 Cadre réglementaire de la finance durable

Le cadre réglementaire a pour objectif d'énoncer les contraintes auxquelles les institutions financières sont exposées d'un point de vue de la communication, publication d'informations et de la publicité. Au niveau européen, nous analysons le Sustainable Finance Action Plan, le MiFID et le RGPD. Au niveau belge, nous nous concentrons sur l'arrêté royal du 25 avril 2014 et une circulaire de la FSMA. De façon complémentaire, nous évoquons le code de communication de la Chambre du Commerce International et le code de la publicité écologique, tous deux non-contraignants, guidant et conseillant les entreprises dans la façon d'effectuer des communications commerciales.

2.3.1 *Sustainable Finance Action Plan*

Le plan d'action de l'Union européenne, publié en mars 2018, est une stratégie européenne ambitieuse en matière de finance durable. Ce plan, intitulé '*Sustainable Finance Action Plan*', a pour finalité de **relier la finance et la durabilité** et est divisé en trois sous-objectifs. La première partie définit des mesures visant à réorienter les flux de capitaux vers une économie plus durable. Pour atteindre cet objectif, plusieurs outils ont été développés comme la Taxonomie européenne (un système de classification des activités durables) et l'Ecolabel EU (norme européenne de label pour les produits financiers verts). La deuxième section vise à intégrer la durabilité dans la gestion des risques. La troisième catégorie a pour objectif de favoriser la transparence et le long terme. Pour ce faire, un plan nommé '*Sustainable Finance Disclosure Regulations*' (ci-après, SFDR) est constitué pour renforcer la transparence sur la durabilité et prise en compte des risques lié à la durabilité (Commission européenne, 2018; Fisher, 2020).

Pour mettre en application ce plan d'action dans tous les pays de l'Union européenne, la **Commission européenne a élaboré des règlements⁸ et des directives⁹** (actes législatifs). Si la Commission nécessite de compléter ou de modifier des éléments non essentiels de ces actes législatifs, elle peut s'appuyer sur les actes délégués (Commission européenne, s.d. c).

Dans le cadre de cette recherche, les actes législatifs les plus pertinents du plan sont : la Taxonomie européenne et le SFDR. Ces actes sont analysés afin de comprendre leurs implications et contraintes qu'ils ont sur les stratégies marketing (comme la dénomination d'actifs financier ou les informations minimales requises) d'une banque ainsi que sur le comportement des consommateurs.

Taxonomie européenne

Le Règlement 2020/852¹⁰ ou 'Taxonomie européenne', adopté en 2020, est un règlement ayant pour objectif d'établir des critères permettant de **déterminer si une activité économique est considérée comme durable sur le plan environnemental**. Cela permet entre autres de déterminer le degré de durabilité environnementale d'un investissement financier. À ce stade, le concept de durabilité se limite à la perspective environnementale puisque les aspects sociaux et de gouvernance ne sont pas encore définis.

Un des sous-objectifs de ce règlement, comme explicité dans son 11^{ème} considérant, est d'accroître la confiance des investisseurs et la sensibilisation à l'impact environnemental des produits financiers et à répondre aux préoccupations quant au risque d' '**écoblanchiment**'. De façon logique, l'ESMA (*European Securities and Markets Authority*) confirme que cela est une priorité pour eux (ESMA, 2022a). Un autre sous-objectif est la prise en considération de la double matérialité par les entreprises et les investisseurs. Ce concept, étudiant l'impact de l'entreprise sur l'environnement et de l'environnement sur l'entreprise, importe dans les

⁸ « Les règlements sont des actes législatifs qui s'appliquent, dès leur entrée en vigueur, de manière automatique et uniforme dans tous les pays de l'UE, sans devoir être transposés dans la législation nationale. Ils sont obligatoires dans tous leurs éléments dans tous les pays de l'UE » (Commission européenne, s.d. c).

⁹ « Les directives instaurent une obligation de résultat, mais laissent les États membres libres quant aux moyens d'y parvenir. Les pays de l'UE doivent adopter des mesures pour intégrer les directives dans leur législation nationale (transposition), afin d'atteindre les objectifs fixés par la directive » (Commission européenne, s.d. c).

¹⁰ Règlement (UE) 2020/852 du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2020 sur l'établissement d'un cadre visant à favoriser les investissements durables et modifiant le règlement (UE) 2019/2088, *J.O.U.E.*, 22 juin 2020, L 198/13.

informations extra-financières à publier. Il est détaillé dans le cadre de la Directive 2014/95/EU¹¹ ou ‘CSRD’ (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) qui exige que les grandes entreprises **publient des rapports réguliers sur les impacts environnementaux et sociaux** de leurs activités.

Les **objectifs environnementaux**, tels que définis dans l’article 9 de la Taxonomie européenne, sont (i) l’atténuation du changement climatique ; (ii) l’adaptation au changement climatique ; (iii) l’utilisation durable et la protection des ressources aquatiques et marines ; (iv) la transition vers une économie circulaire ; (v) la prévention et la réduction de la pollution ; et (vi) la protection et la restauration de la biodiversité et des écosystèmes.

Une activité économique est considérée comme durable sur le plan environnemental si cette activité **contribue substantiellement** à un ou plusieurs des objectifs environnementaux énoncés à l’article 9 et **ne cause de préjudice** important à aucun de ces objectifs. D’autres critères sont employés tels que le respect des garanties minimales et les critères d’examen technique (précisé dans des actes délégués) auxquels les activités doivent également se conformer si elles désirent être considérées comme durable. Les articles 5 et 6 disposent que si un produit financier contribue à la réalisation d’un objectif environnemental ou dispose de caractéristiques environnementales, alors des **informations supplémentaires doivent être publiées**. Celles-ci comprennent une description de la façon et la mesure dans laquelle les investissements peuvent être considérés comme durable.

Au-delà de ces définitions, la Taxonomie européenne décrit également les **activités de transition et les activités habilitantes**. Les activités habilitantes sont des activités qui permettent directement à d’autres activités d’apporter une contribution substantielle à l’un ou plusieurs de ces objectifs. Les activités de transition sont des activités économiques pour lesquelles il n’existe pas de solution de remplacement sobre en carbone réalisable sur le plan technologique et économique tout en apportant une contribution substantielle à l’atténuation du changement climatique. Ces activités de transition et habilitantes peuvent être qualifiées de durables si elles contribuent substantiellement à l’un des six objectifs énoncés dans l’article 3.

¹¹ Directive 2014/95/UE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 modifiant la directive 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d’informations non financières et d’informations relatives à la diversité par certaines grandes entreprises et certains groupes, *J.O.U.E.*, 15 novembre 2014, L 330/1.

SFDR – Sustainable Finance Disclosure Regulations

Nommé officiellement ‘Règlement 2019/2088¹²’, le SFDR est un règlement qui oblige, depuis mars 2021, les acteurs du marché financier et les conseillers financiers de l’Union européenne à déclarer la manière dont ils intègrent les risques en matière de durabilité, la façon dont ils prennent en compte les incidences négatives en matière de durabilité ainsi que la manière dont ils fournissent les informations en matière de durabilité, dans leurs produits financiers.

Les articles 6, 8 et 9 du SFDR permettent de classifier les actifs financiers en trois catégories en fonction de leurs caractéristiques environnementales et sociales et en fonction des informations que les entreprises communiquent sur la durabilité. D’abord, les actifs comme définis sous l’**article 6** (également nommé ‘actifs bruns’), sont les produits qui **ne possèdent ni caractéristique ni objectif en matière de durabilité** (et ne sont pas conformes aux articles 8 et 9). Les informations précontractuelles à publier pour ces actifs comprennent la manière dont le risque en matière de durabilité est intégré dans leurs décisions d’investissement et l’impact sur les rendements des incidences indues par ces risques. Ensuite, les actifs qualifiés d’**article 8** (également nommé ‘actif vert clair’), sont les produits financiers qui **promouvent des caractéristiques environnementales ou sociales**. Les informations à publier pour ces actifs comprennent des informations sur la manière dont ces caractéristiques sont respectées. Enfin, lorsqu’un produit financier a pour **objectif l’investissement durable**, alors il est défini comme **article 9** (également nommé ‘actif vert foncé’). Cette dernière catégorie est la plus exigeante et demande des informations prouvant les objectifs ESG de ces produits.

Finalement, l’article le plus pertinent du règlement dans le contexte de notre recherche est le 13. Il dispose que **les communications publicitaires ne doivent pas contredire les informations publiées en vertu du SFDR**. Ces informations publiées font référence aux articles 6, 8 et 9 puisque les acteurs du marché financier doivent révéler certaines caractéristiques et risques en matière de durabilité. De plus, d’autres articles (10 et 11) établissent des **règles de transparence** dans la promotion de caractéristiques ou sociales et des investissements durables sur les sites Internet et dans les rapports périodiques. Dès lors, la communication publicitaire doit respecter ces informations et ne peuvent donc pas promouvoir

¹² Règlement (UE) 2019/2088 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 sur la publication d’information en matière de durabilité dans le secteur des services financiers, *J.O.U.E.*, 9 décembre 2019, L 317/1.

des produits comme durables s’ils ne respectent pas les articles précités. Ceci est confirmé par un rapport de l’ESMA. En effet, le régulateur européen conseille, afin d’éviter toute confusion avec les investisseurs, que **l’utilisation des termes ‘durable’ et ‘durabilité’** (de l’anglais, *sustainable* et *sustainability*) **ne soit utilisée que par les fonds vert clair ou vert foncé** ou de l’article 5 de la Taxonomie européenne. L'utilisation du mot ‘impact’ ou ‘investissement d’impact’ (de l’anglais, *impact* et *impact investing*) ou de tout autre terme lié à l’impact ne doit être utilisée que par les fonds dont les investissements sont réalisés dans l’intention de générer un impact social et environnemental positif et mesurable, parallèlement à un rendement financier. Ce rapport donne d’autres indications sur les noms qu’un fond peut avoir, en fonction de ses objectifs (ESMA, 2022b). La FSMA, plus stricte, n’autorise que les fonds de catégories vert foncé à se présenter comme durable.

Table 2.8 Tableau récapitulatif du Sustainable Finance Action Plan

SUSTAINABLE FINANCE ACTION PLAN

FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE

La Taxonomie européenne définit les activités économiques pouvant être qualifiées de durable, transitoire ou habilitante et inscrit ces définitions dans la loi.

Cette classification permet d’harmoniser le concept de durabilité dans le but d’améliorer la transparence et la confiance des investisseurs afin de lutter contre l’écoblanchiment.

Le SFDR classe les investissements entre trois classes : les articles 6 (produits traditionnels), 8 (caractéristiques durables) et 9 (objectifs durable).

L’obligation de publication (transparence) et le contrôle des termes liés à la durabilité devraient également améliorer la confiance des investisseurs et une meilleure compréhension des produits d’investissement durable.

2.3.2 Directives sur les marchés d’instruments financiers (MiFID)

La Commission européenne (s.d. a) a établi un ensemble concret de directives et règlements sur les services et activités d’investissement dans un triple objectif : (i) promouvoir des marchés financiers équitables, transparents, efficaces et intégrés ; (ii), protéger les investisseurs ; et (iii) harmoniser les marchés financiers européens.

La première version de la Directive 2004/39/EC¹³ (ci-après sera nommée ‘MiFID’, acronyme anglophone de *Markets in Financial Instruments Directive*) date de 2004 et est entrée en application en 2007. Cette directive vise à **améliorer le contexte concurrentiel des marchés financiers et accroître la réglementation** en vigueur. La crise financière de 2008 a mis au jour des **lacunes** sur le fonctionnement des marchés financiers, entre autres des **problèmes de transparence**. Par conséquent, une deuxième version, renforçant la protection des investisseurs, est adoptée en 2014. Cette version comprend la Directive 2014/65/EC¹⁴ (ci-après sera nommé ‘MiFID II’) et le Règlement n°600/2014¹⁵ (ci-également appelé ‘MiFIR’, acronyme anglophone de *Markets in Financial Instruments Regulation*).

Dans le cadre de cette recherche sur la promotion de produit d’investissement, deux articles du MiFID II (articles 24 et 25) semblent pertinents. Le premier dispose que toutes les **informations publicitaires** doivent être correctes, claires, non trompeuses et identifiables en tant que telles¹⁶. Le deuxième dispose qu’il est nécessaire lorsqu’une entreprise d’investissement fournit des conseils en investissement ou des services de gestion de patrimoine, de se **procurer les informations nécessaires concernant les connaissances et l’expérience du (potentiel) client** en matière d’investissement (type de produit, situation financière, aversion au risque, capacité à subir des pertes et objectifs d’investissement). L’objectif est de pouvoir lui recommander des produits et des services qui lui conviennent. Par un règlement délégué au MiFID II¹⁷ qui entrera

¹³ Directive 2004/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 avril 2004 concernant les marchés d’instruments financiers, modifiant les directives 85/611/CEE et 93/6/CEE du Conseil et la directive 2000/12/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 93/22/CEE du Conseil, *J.O.U.E.*, 30 avril 2004, L 145/1.

¹⁴ Directive 2014/65/UE du Parlement européen et du Conseil du 15 mai 2014 concernant les marchés d’instruments financiers et modifiant la directive 2002/92/CE et la directive 2011/61/UE (refonte), *J.O.U.E.*, 12 juin 2014, L 173/349.

¹⁵ Règlement (UE) n° 600/2014 du Parlement européen et du Conseil du 15 mai 2014 concernant les marchés d’instruments financiers et modifiant le règlement (UE) n°648/2012, *J.O.U.E.*, 12 juin 2014, L 173/84.

¹⁶ Le contenu de cet article est également présent dans le Code de Communication de la Chambre de Commerce International qui dispose que les entreprises doivent avoir recours à un marketing responsable (honnête, conforme aux lois, décents et véridique). Ce code conseille que les allégations environnementales soient soit qualifiées, soit évitées (Chambre de Commerce International, 2018). Le Code de la publicité écologique publié par le SPF économie belge rappelle également le caractère irresponsable et préjudiciable d’exploiter l’environnement comme argument de vente dans des conditions non pertinentes (Hecq & Van Dyck).

¹⁷ Règlement délégué (UE) 2021/1253. de la Commission du 21 avril 2021 modifiant le règlement délégué (UE) 2017/565 en ce qui concerne l’intégration des facteurs de durabilité et des risques et préférences en matière de durabilité dans certaines exigences organisationnelles et conditions d’exercice applicables aux entreprises d’investissement, *J.O.U.E.*, 2 août 2021, L 277/1.

en vigueur le 2 août 2022, l'entreprise devra s'assurer que les **préférences en matière de durabilité** des investisseurs sont prises en compte. Le client doit pouvoir évaluer et gérer les risques et opportunités financiers résultant du changement climatique et des dommages environnementaux lié à ses investissements. Dès lors, une entreprise d'investissement qui promouvrait ses produits et services de conseil de manière générique, ne respecterait pas ce deuxième article. En effet, l'entreprise ne pourrait pas s'assurer que ce produit ou service convienne à son (potentiel) client.

Table 2.9 Tableau récapitulatif du MiFID I & II

MIFID I & II	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
Le MiFID II cherche à améliorer la concurrence sur les marchés financiers et résoudre les problèmes de transparence mis en avant par la crise de 2008.	La directive impose des règles sur la publicité des investissements : (i) les informations publicitaires sont claires et non trompeuses ; (ii) les entreprises d'investissement doivent comprendre les besoins et l'expérience d'un client avant un achat de service ou de conseil en investissement ; (iii) depuis peu, l'entreprise doit également connaître les préférences du client en termes de durabilité.

2.3.3 Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)

Intitulé officiellement Règlement 2016/679¹⁸, le RGPD consiste en des règles relatives à la **protection des données** à caractère personnel des personnes physiques. Les données à caractère personnel doivent être, selon l'article 5 : (i) traitées de manière licite, loyale et transparente ; (ii) collectées pour les objectifs déterminés, explicites et légitimes ; (iii) adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire ; et (iv) exactes et, si nécessaire, tenues à jour.

Cet acte législatif est applicable depuis mai 2018 à la fois aux responsables du traitement¹⁹ (comme, dans notre cas, aux institutions financières) et aux sous-traitants. Son champ d'application couvre les données collectées et traitées lors de **campagne de marketing**

¹⁸ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), *J.O.U.E.*, 4 mai 2016, L 119/1.

¹⁹ Le responsable du traitement est la personne physique ou morale qui collecte directement les données auprès des utilisateurs (détermine les finalités) et les traite (détermine les moyens du traitement).

digitale. Il est donc important de garder à l'esprit ce règlement lors de l'élaboration de la stratégie marketing.

Table 2.10 Tableau récapitulatif du RGPD

RGPD	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
Règles relatives à la protection des données à caractère personnel des personnes physiques.	Le traitement des données (dans notre cas, lors de campagne marketing digital) doit être conforme à ce règlement.

2.3.4 Régulations nationales

Arrêté royal du 25 avril 2014

L'arrêté royal du 25 avril 2014²⁰ établit certaines obligations en matière d'information à respecter lors de la commercialisation de produits financiers sur le territoire belge. L'article 11 définit les **exigences sur le contenu des publicités des produits d'épargne et d'investissement**. D'un part, les informations dans les publicités ne peuvent pas être trompeuses ou inexactes. D'autre part, les communications commerciales doivent éviter de souligner les avantages potentiels du produit financier sans **indiquer les risques, limites ou conditions applicables au produit**. Dès lors, une annonce commerciale d'un produit financier durable doit s'accompagner d'explications des risques et limites inhérents au produit. L'article 12 dispose que la publicité nécessite des **informations minimums** telles que la dénomination et le type de produit, les frais, un renvoi aux documents d'informations clés ainsi qu'une indication succincte de l'objectif d'investissement ou d'épargne. Finalement, chaque publicité doit être soumise à l'approbation préalable de la FSMA.

Circulaire FSMA_2015_16

La FSMA est l'autorité des services et des marchés financiers. Cette autorité publique autonome exerce un contrôle sur le secteur financier belge. Parmi ses compétences, la FSMA contrôle l'information financière diffusée par les sociétés. La FSMA publie des circulaires ayant pour

²⁰ Arrêté royal du 25 avril 2014 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail, *M.B.*, 12 juin 2014, modifiée par la loi du 23 septembre 2018, *M.B.*, 5 octobre 2018.

objectif de commenter et de reprendre les informations de textes législatifs afin d’y apporter des clarifications et des conseils. Ces recommandations ne sont pas contraignantes.

La Circulaire FSMA_2015_16²¹ commente l’arrêté ci-dessus. Parmi ses commentaires, celui qui importe le plus cette recherche est celui qui définit les règles applicables aux **campagnes de notoriété**. Ces campagnes visent à promouvoir un établissement financier et ne sont pas liées directement à la commercialisation de produits. Ces campagnes ne sont pas visées par l’arrêté. La FSMA accepte que ces campagnes citent plusieurs types de produits commercialisés par cet établissement financier dans le but de **donner un aperçu des activités de l’établissement** financier, et donc sans décrire plus en détail ces produits et sans citer leur nom.

Table 2.11 Tableau récapitulatif des réglementations nationales

RÉGULATIONS NATIONALES	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
L’arrêté royal du 25 avril 2014 concerne les exigences sur le contenu des publicités des produits financiers.	Plusieurs informations minimales sont requises lors de la promotion d’un produit financier (risques, limites et conditions applicables).
La Circulaire de la FSMA commente l’arrêté royal du 25 avril 2014.	Un moyen d’éviter les contraintes liées à cet arrêté est de lancer des campagnes de notoriété. L’objectif serait similaire – promouvoir l’achat – mais ne ciblerait pas un produit en particulier.

En conclusion, ce cadre réglementaire est une variable importante dans l’analyse du macro-environnement du marché de l’investissement. Il définit les termes et les pratiques légales les plus importants qui influencent les banques présentes sur ce marché et indirectement le processus de décision des acheteurs.

2.4 Stratégies marketing adaptées à la durabilité de produits bancaires durables

Notre recherche souhaite analyser et proposer des recommandations sur les stratégies marketing de produits financiers durables. Dans cette finalité, nous rappelons les différentes approches du marketing : stratégique et opérationnel, entrant, digital, et responsable. Les deux dernières méthodes font l’objet d’une attention particulière. D’une part, les stratégies ciblent la génération

²¹ Circulaire FSMA_2015_16 du 27 novembre 2015, modifiée le 30 juillet 2019 relative aux règles applicables aux publicités en cas de commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail, en ligne <https://www.fsma.be/>.

Y, particulièrement connectée afin de leur vendre des produits et des services intangibles. Les tendances numériques de 2022 sont mises en avant. D'autre part, notre recherche analyse les produits d'investissement durable. Dès lors, un marketing responsable est nécessaire afin d'éviter les écueils tels que l'écoblanchiment et le *socialwashing*. Enfin, le concept de 'cohortes générationnelles' est exposé puisqu'il est un pilier de notre recherche.

2.4.1 Différentes approches du marketing

Dans leur ouvrage 'Marketing stratégique et opérationnel', Lambin et de Moerloose (2021) définissent différentes méthodes marketing. Les plus pertinentes pour cette recherche sont brièvement résumées afin d'avoir une vue d'ensemble sur le champ d'application du marketing. Ces méthodes sont **complémentaires** et s'inscrivent dans une **évolution de leur environnement**. En effet, à cause de la digitalisation de l'économie, de la multiplication des crises (financière, bancaire, climatique, sanitaire) mais aussi de la prolifération de la pollution publicitaire, de l'insensibilité des consommateurs aux annonces, de technologies permettant d'esquiver les messages intrusifs (*adblocking*²²) et le coût élevé des méthodes traditionnelles, le marketing doit se **réinventer sans cesse**. Il semble dès lors nécessaire de constamment changer la manière de concevoir et de mettre en œuvre les stratégies marketing afin de s'aligner avec une société de plus en plus responsable et digitale.

Marketing stratégique

Le marketing stratégique est un ensemble **d'analyses et décisions** qui définissent **à long terme** l'orientation générale de la démarche marketing telle que la segmentation des marchés, puis le ciblage de segments et le positionnement des produits. Afin d'être compétitif, l'entreprise doit détenir un avantage concurrentiel, soit par un avantage coût, résultant d'une meilleure productivité, soit parce qu'elle se différencie de ses concurrents par une qualité distinctive. Les stratégies de différenciation impliquent généralement des investissements en marketing opérationnel (notamment en dépenses publicitaires qui visent à faire connaître au marché ses qualités distinctives).

²² Ce principe consiste à bloquer l'affichage d'une publicité *display*. Les *adblockers* sont des logiciels et des extensions de navigateurs qui filtrent le contenu des pages Internet afin de stopper des bannières de publicité. En 2022, 32.3% des internautes belges âgés de 16 à 64 ans utilisent un *adblocker* (au moins de temps en temps) (We are social, & Kepios, 2022).

Marketing opérationnel

Le marketing opérationnel (ou tactique) est un ensemble **d'actions pratiques réalisées à moyen ou court terme**, en matière de Produit, Place, Prix et Promotion (les 4P) ou plus largement de Solution, Accès, Valeur et Education (SAVE). Ce nouveau paradigme (SAVE) répond mieux à la complexité des marchés de l'économie digitale.

Marketing entrant

Le marketing entrant se définit comme une approche marketing qui vise à **attirer le consommateur** vers une marque, sans les forcer. Les principaux outils du marketing entrant sont le marketing éditorial (*content marketing*), le référencement naturel (SEO), le site des marques ainsi que les courriels sollicités (*newsletter*). La publicité intégrée (le *native advertising*) sert à réduire l'utilisation des formats intrusifs poussant les internautes à installer des *adblockers* et pour les tromper, car ceux-ci peinent à détecter ces contenus (Sabri, Hana, & Sic-Sic, 2021).

Marketing digital

Le marketing digital, introduit par la révolution numérique, regroupe l'ensemble de méthodes et de pratiques marketing utilisée sur Internet. Le marketing digital emprunte **quatre leviers** : *paid media*, *earned media*, *shared media* et le *owned media*. Les **objectifs** sont multiples : i) **accroître la visibilité** de la marque sur Internet ; ii) **générer de l'engagement** de la part des internautes ; iii) **améliorer l'expérience** client. L'objectif final est de favoriser le développement de l'activité par la vente de produits et/ou de services. Pour y parvenir, le digital offre les **moyens** d'optimiser le tunnel de vente, renforcer et singulariser l'expérience proposée à son consommateur, en ajoutant de la pertinence, de l'affinité et de l'émotion dans la relation qu'elle construit avec lui. Le site Internet est une méthode incontournable de la stratégie digitale de l'entreprise. Son architecture doit pouvoir faciliter le référencement et garantir une expérience utilisateur optimale. En outre, optimiser son référencement permet de faire connaître le site auprès de ses prospects (accroître sa visibilité) tout en favorisant le trafic sur son site et *in fine* le taux de conversion des prospects en clients potentiels. Enfin, il est important de pouvoir **suivre la performance** du site web afin de vérifier que l'expérience utilisateur est optimale, générant des ventes additionnelles. Dans ce contexte, il est important de générer des *KPI (key performance indicators)* (Sabri, Hana, & Sic-Sic, 2021; Lambin & de Moerloose, 2021).

Au-delà du référencement naturel et payant, une entreprise peut opter pour le **display** dans le but d'**augmenter sa notoriété, son trafic et sa performance**. Il permet une rencontre entre la marque et l'individu sans pour autant induire une recherche spécifique. La publicité sur les réseaux sociaux (*display social*) désigne la publicité diffusée sur les médias sociaux sous forme de textes, bannières et vidéos. Le *display social*, grâce notamment au *data mining*, permet d'adresser le **bon message** (forme et contenu), **sur le bon média, à la bonne cible au bon moment, tout en optimisant son budget media**. L'objectif est d'améliorer la visibilité de la marque et favorisant *in fine* les ventes.

Marketing responsable

La combinaison du marketing et de la durabilité, qui conduit au concept de marketing responsable, cherche à **remédier au manque d'adéquation entre les pratiques marketing actuelles, et les réalités écologiques et sociales de l'environnement marketing au sens large** (Papadas, Avlonitis, & Carrigan, 2017). En effet, les principaux éléments du marketing peuvent être conçus et exécutés de manière plus ou moins dommageable pour l'environnement naturel et la société au sens large (Leonidou, Katsikeas, & Morgan, 2013). De manière directe, la communication a un impact environnemental et social en raison de la production et diffusion des supports. De manière indirecte, la communication promeut : i) des offres allant à l'encontre des principes de durabilité, dans certains cas en utilisant du **social/greenwashing** ; et ii) des **valeurs incompatibles** avec le développement durable (incitation à la surconsommation, légitimise la quête du bonheur par la possession et perpétue des stéréotypes discriminatoires) (Dekhili, Merle, & Ochs, 2021).

Lambin et de Moerloose (2021) définissent alors le marketing responsable comme une approche marketing alignée sur l'intérêt à long terme et à court terme de la société. L'idée du marketing responsable repose sur **l'équité, l'honnêteté, la transparence**, l'encouragement à une utilisation responsable des produits et le fait de ne pas induire les consommateurs en erreur. En effet, les messages autour de la durabilité peuvent souffrir d'une **faible crédibilité et susciter le scepticisme** des consommateurs, voire la résistance, à leur égard. Un discours écologique peut être perçu comme éloigné de la réalité, moralisateur ou manipulateur. Qu'il soit réel ou perçu, le *green/socialwashing* fait peser sur la marque un **risque en termes d'image de produits** et, plus largement, de marque, auprès de ses consommateurs. Le *greenwashing* peut tout de même activer une émotion positive transférée à une marque de la part de certains

consommateurs, ce qui explique la raison pour laquelle il est aujourd'hui encore utilisé. Afin de répondre à cette défiance grandissante des consommateurs et éviter l'écoblanchiment, plusieurs facteurs clés d'efficacité de la communication sociétale ont été identifiées comme la **communication par la preuve, l'humilité et la transparence, et la crédibilité** (comme l'utilisation de labels, promesse non-trompeuse) (Dekhili, Merle, & Ochs, 2021).

Cette section est **d'actualité**. Début juin 2022, un dirigeant de Deutsche Bank démissionne à la suite de perquisitions menées par la justice allemande pour écoblanchiment. La banque est visée par une enquête pour fraude sur des produits d'investissement labellisés ESG alors qu'ils ne l'étaient pas (Reuters, 2022). Cette enquête pour 'fraude d'investissement' met en exergue les **risques, réputationnel et financier, de l'écoblanchiment**.

Table 2.12 Tableau récapitulatif des différentes approches marketing

DIFFÉRENTES APPROCHES MARKETING	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
Pour faire face à un contexte évoluant, plusieurs méthodes et stratégies marketing complémentaires ont vu le jour : le marketing stratégique, opérationnel, entrant, digital et responsable.	Le marketing digital vise à accroître la visibilité de la marque, générer de l'engagement et améliorer l'expérience de l'internaute. Le <i>data mining</i> aide à adresser le bon message, sur le bon média, à la bonne cible au bon moment. Le marketing responsable établit un lien entre le marketing actuel et les réalités écologiques et sociales. Cette approche adopte des procédés plus ou moins compatibles avec l'environnement et la société au sens large. L'écoblanchiment induit un risque réputationnel et financier.

2.4.2 Tendances numériques de 2022.

Le rapport publié par *We are Social* et *Kepios* (2022) (recoupant plusieurs sources) donne une vue d'ensemble sur l'état des lieux des tendances digitales en Belgique. Plusieurs indicateurs permettent de penser que les entreprises doivent opter pour une stratégie **multicanale** bien que le digital doit avoir une place prépondérante à la vue de l'évolution de la **situation numérique** en Belgique. D'abord, 95.6% de la population âgée de plus de 13 ans utilise les réseaux sociaux. En moyenne, un internaute âgé de 16 à 64 ans passe quotidiennement 5h45 sur Internet (40% sur un téléphone) dont 1h34 sur les réseaux sociaux. La Table 6.2 (cf. Annexe 6.3) montre que les **réseaux sociaux appartenant au groupe Meta sont les plus utilisés** par les internautes. La **cible** la plus visée par les publicités du groupe sont les personnes âgées de **25 à 34 ans**.

(23.7% de l'audience représentant 12,5% de la population). Les sites Internet les plus visités en 2021 sont Google, Facebook et YouTube. Les sites belges les plus visités sont *Het Laatste Nieuws*, *Het Newsblad* et *Sudinfo*. Le moteur de recherche le plus utilisé est Google (93% de part de marché), suivi par Bing (5%), Yahoo ! (<1%) et Ecosia (<1%). La Table 6.3 (cf. Annexe 6.3) montre l'importance des canaux de communication digitaux pour accroître la notoriété d'une marque bien que les médias traditionnels restent également une solution efficace.

Table 2.13 Tableau récapitulatif des tendances digitales

TENDANCES DIGITALES	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
Certaines tendances digitales ont été détaillées dans un rapport complet, écrit par différentes associations.	Le rapport démontre l'importance de la multicanalité tout en privilégiant les canaux digitaux suite à la révolution numérique. Les réseaux sociaux du groupe Méta sont les plus utilisés et la cible 25-34 est largement ciblées. Google reste le moteur de recherche principal.

2.4.3 Segmentation à travers les cohortes générationnelles

Un des objectifs du marketing est de trouver des groupes ou des segments de consommateurs qui ont des liens forts et homogènes. Lorsque de telles similitudes existent, un produit, un service, une distribution et des programmes de communication peuvent être proposés de manière identique ou très similaire à un grand nombre de clients potentiels qui sont plus susceptibles de répondre de manière homogène. En interne, les segments du marché doivent être cohérents sur certains points communs (**homogénéité** au sein des segments), mais qui, en externe, sont différents des autres segments de marché (**hétérogénéité** entre les segments). Les approches de segmentation utilisent des variables descriptives telles que les méthodes démographiques et géographiques, ainsi que des approches psychographiques et comportementales.

L'âge est une segmentation démographique descriptive des individus dans un groupe. Cette segmentation est particulièrement efficace car les individus sont **identifiables, mesurables et accessibles**, avec un minimum d'ambiguïté et de subjectivité. Toutefois, cette méthode est par définition descriptive et ne permet donc pas d'avoir une compréhension approfondie des raisons et motivation de consommation (d'un produit et/ou d'un service).

Le concept de générations

Les **cohortes générationnelles** sont composées de personnes nées à une période donnée et dont les parcours de vie correspondent les uns aux autres et à une expérience commune (perspective démographique). Les membres de la cohorte partagent des valeurs similaires, ont une vision du monde semblable et un mode de pensée commun (perspective sociologique). Certains événements sociétaux qui sont de nature cataclysmique (comme des guerres, changements économiques ou nouvelles avancées technologiques) créent des valeurs communes chez les individus qui arrivent à l'âge adulte. Ces valeurs restent relativement stables tout au long de la vie des membres d'une cohorte. Les **expériences vécues par ces cohortes influencent donc leurs valeurs**, mais aussi leurs préférences et leur comportement d'achat. Enfin, les parents de ces individus sont issus des mêmes générations (perspective ethnologique) (Parment, 2013; Gentina & Delécluse, 2018; Lambin & de Moerloose, 2021).

Les dates de naissance des cohortes générationnelles diffèrent en fonction des études scientifiques. Cela démontre que cette segmentation n'est pas universelle et dépend de l'appropriation des auteurs. Les générations ont été tout de même identifiées à la suite de plusieurs recherches. Les **baby-boomers** sont nés approximativement entre 1945 et 1960. La **génération X** est composée d'individus nés environ entre 1960 et 1980. Les membres de la **génération Y**, parfois appelée *Millennials* sont nés entre 1980 et fin des années 1990. Finalement, la **génération Z** comporte les individus nés entre la fin des années 1990 et 2010 (Parment, 2013; Gentina & Delécluse, 2018; Dash, Kiefer, & Paul, 2021; Bresman & Rao, 2017; Lambin & de Moerloose, 2021). Beaucoup d'études ont tenté d'attribuer des caractéristiques aux générations, que ce soient les générations comme cible marketing ou comme talents en entreprise.

Table 2.14 Tableau récapitulatif des cohortes générationnelles

COHORTES GÉNÉRATIONNELLES	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
La segmentation par les cohortes générationnelles vise à trouver des groupes de prospects possédant des caractéristiques communes (homogénéité au sein du segment) mais différentes des autres groupes (hétérogénéité entre les segments).	Lorsqu'elle est possible, la segmentation permet de distribuer et communiquer, un produit de manière très similaire à un grand nombre de clients potentiels qui sont plus susceptibles de répondre de manière homogène. Les individus sont identifiables, mesurables et accessibles.

En conclusion, différents éléments sont susceptibles d'influencer les stratégies marketing des banques tel que le recours au marketing durable dont le principal écueil est l'écoblanchiment ou encore l'utilisation de certains média en fonction de leur performance. Le concept de cohortes générationnelles a été présenté et s'inscrit dans une analyse du micro-environnement du marché, et plus précisément au niveau des différences individuelles de nature personnelle.

2.5 Conclusion de la partie théorique

En conclusion, notre objectif est d'attirer des individus de la génération Y à investir durablement. Pour ce faire, nous avons identifié des éléments émanant du micro et du macro-environnements qui **influencent** (positivement ou négativement) **le processus de décision et le comportement d'achat du prospect**. Pour rappel, le micro-environnement regroupe tous les acteurs de l'offre et de la demande. Le macro-environnement désigne les variables agissant sur le micro-environnement (Boulocher & Ruaud, 2017). La Table 2.15 résume éléments ci-dessus.

En lisant ce tableau, nous remarquons qu'il y a presque autant d'éléments exerçant une influence positive que d'éléments ayant une influence négative sur la propension à investir. Le chapitre suivant essaye de comprendre en profondeur ces influences sur la demande ainsi que sur les banques proposant des produits et des services d'investissement durable.

Table 2.15 Tableau de conclusion

	Variables	Influence positive	Influence négative
Micro-environnement	Demande	- Étude sur les performances des investissements durables, ajusté au risque. - Intérêt pour la durabilité des investissements, croissance du marché (augmentation des encours).	- Diminution de la confiance et de la croyance en un marché financier efficace. - Marché volatile et aversion au risque. - Perte de confiance dans la situation économique générale. - Manque d'éducation financière.
	Offre		- Intensification de concurrence. - Fonds, stratégies, labels et banques ne s'équivalent pas, compliquant la compréhension des produits. Recours au <i>social/greenwashing</i> diminue la confiance des investisseurs.
Macro-environnement	Économique	- Création d'un plan de relance, valorisant les entreprises durables. - Transition nécessaire de notre système économique.	- Diminution du pouvoir d'achat à cause de l'inflation. - Relève des taux directeurs de la BCE suite à l'inflation.
	Politico-légale	- Modification du MiFID II pour protéger les investisseurs (connaître les objectifs de durabilité). - SFDR : divulgation d'informations amenant de la clarté et de la transparence. - Taxonomie européenne définissant les activités économiques durables. Lutte contre l'écoblanchiment. - Accord de Paris et Agenda 2030 guidant la transition.	- Modification de la garantie de dépôt, rendant l'épargne moins risquée. - Restrictions sur le marketing bancaire.
	Technologique	- Canaux de distribution et de promotion plus nombreux (digitalisation de l'économie), atteinte de sa cible plus facilement grâce au <i>data mining</i>.	
	Naturelle	- Conscientisation aux thématiques de durabilité. - Relocalisation des matières premières (opportunité de financement). - Urgence d'agir, dépassement de limites planétaires.	- Concept de durabilité créé il y a 50 ans, pouvant créer un sentiment de lassitude.

3 Recherche empirique : cas de la Banque Triodos

Grâce au chapitre précédent (cf. Revue de la littérature), nous avons mis en exergue les facteurs qui influencent positivement et négativement les individus à investir durablement. Ce chapitre-ci cherche à évaluer certains de ces facteurs afin de comprendre quels **messages privilégier dans un plan de communication** d'une banque durable. Ceci rentre dans le cadre d'une **stratégie marketing de différenciation par la communication** sur une qualité distinctive afin de conserver et/ou développer sa part de marché.

3.1 Méthodologie de la recherche empirique

L'objectif est de proposer des recommandations pertinentes afin d'attirer davantage de clients à investir durablement. Pour ce faire, nous avons décidé d'effectuer un *case study* d'une banque durable de référence, la Banque Triodos. Cela nous permet de partir d'un cas concret, avec des réalités et une stratégie propre. Ainsi, nos recommandations s'ancrent dans une réalité de marché, de moyens financiers et en tenant compte des stratégies (marketing) déjà expérimentées par le passé. La méthodologie pour laquelle nous avons opté suit quatre étapes.

Premièrement, nous présentons le **business model de la Banque Triodos** pour comprendre son positionnement, sa vision, sa mission et ses valeurs. Nos recommandations sont adaptées à son cas, en prenant en compte ses réalités et ses ressources. Pour décrire ce *business model*, nous choisissons la méthode développée par Jørgensen & Pedersen (2018) inspirée du *Business Model Canvas*. Les auteurs définissent le *business model* comme une façon de **créer** (comment l'entreprise aide les clients à effectuer un travail à un prix donné), **fournir** (quels ressources, activités et partenaires clés sont nécessaires pour l'entreprise) **et capturer de la valeur** (quel est le modèle de revenus et de coûts). Grâce à cet outil, nous sommes capables de dresser un aperçu du fonctionnement de la Banque Triodos. Pour conclure la présentation de la Banque Triodos, nous résumons ses forces et ses faiblesses.

Deuxièmement, nous identifions les éléments importants de la **campagne d'investissement que la Banque Triodos** a mené lors du dernier quadrimestre de 2021. Cela nous permet de comprendre ses objectifs, ses cibles, son message, ses média utilisés, sa stratégie et les résultats obtenus. Dès lors, nous nous fondons sur ces éléments afin de proposer des recommandations cohérentes et pertinentes, en lien avec cette dernière campagne. Notre analyse se base sur des recherches sur Internet (comme l'analyse des réseaux sociaux, articles de presse, site Internet),

des discussions avec des employés du département Marketing et Communication de la Banque Triodos ainsi que des documents d'analyses (tels que les résultats de la campagne). Certaines informations étant confidentielles, aucun chiffre absolu ne peut être dévoilé. Nous optons donc pour des données relatives (pourcentages).

Troisièmement, afin de mieux cerner la concurrence et leur positionnement, nous effectuons un **benchmarking** des principaux concurrents. Nous sélectionnons ceux ayant développé récemment de nouveaux produits d'investissement durable ou ceux ayant adopté une campagne marketing à large audience. Les banques commerciales belges scrutées sont NewB, ING, Belfius et BNP Paribas. Les recherches, suivant les tendances numériques de 2022 (cf. section 2.4.2), ont été effectuées sur les réseaux sociaux (e.a. Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter), sur le moteur de recherche Google, les sites Internet des banques et les communications *offline*. Grâce à cette analyse du marché par l'offre, nous sommes en mesure de comprendre le positionnement des concurrents et proposer une stratégie de différenciation.

Quatrièmement, à partir de la section théorique et des trois premiers points ci-dessus, nous aboutissons à une **enquête quantitative** (étude de marché). Fragnière *et al.* (2013) décrivent, dans leur ouvrage, une méthodologie que nous suivons afin d'appréhender notre étude de marché. Tout d'abord, nous avons défini **l'objectif principal** de notre recherche : attirer des individus à investir durablement. Ensuite, nous sommes rentrés dans une **phase exploratoire** qui consiste à approfondir le sujet. La partie théorique (cf. chapitre 2) a permis de mettre en exergue le contexte financier actuel, les causes et conséquences de la durabilité, l'importance de la finance durable, le cadre réglementaire ainsi que les différentes approches marketing. Les trois premières sections de ce chapitre (*business model* et campagne d'investissement de la Banque Triodos, et *benchmarking*) ont permis d'analyser les réalités de la Banque Triodos et de la concurrence sur le marché des investissements. C'est à cette étape là que nous avons décidé d'opter pour le ciblage de la génération Y et pour une **stratégie de la différenciation par la communication** sur une de leur qualité distinctive (qui sera définie lors de cette étude de marché). De plus, cette phase exploratoire nous a permis de créer des **hypothèses pertinentes et un questionnaire** quantitatif en lien avec la réalité du secteur bancaire. Les hypothèses comparent un groupe cible (génération Y) avec un groupe de contrôle (génération X). En outre, entre le 8 juillet 2022 et le 24 juillet 2022 nous avons **récolté les données**. Les canaux favorisés ont été : les e-mails, LinkedIn et Facebook. Après cela, nous avons **traité les**

données via l’outil statistique SPSS²³. Nous avons déterminé deux variables catégorielles (l’âge et si l’individu investit ou pas), des variables d’analyses en plus de variables descriptives (comme le genre, l’occupation et le niveau d’instruction). Finalement, à la suite de ce traitement de données, nous avons effectué des analyses de données et **rédigé des recommandations décisionnelles** destinées à la Banque Triodos.

3.2 Analyse d’un cas pratique : la Banque Triodos

Dans cette section, nous présentons la Banque Triodos en détaillant ses produits ainsi que ses valeurs, sa mission et sa vision. Cela nous permet de déterminer et comprendre son positionnement sur le marché des investissements. Ensuite, en analysant sa dernière campagne d’investissement, nous comprenons mieux où la banque se situe en termes de communication à son audience. De plus, un *benchmarking* permet de comprendre leur positionnement, la façon dont ils s’approprient les réglementations en vigueur et la façon d’effectuer leur promotion concernant les produits et services liés aux investissements durables. Finalement, ces analyses, complémentaires à la partie théorique, permettent de créer une enquête quantitative afin de vérifier certaines hypothèses définies au préalable.

3.2.1 *Business model* de la Banque Triodos

Créée en 1980 aux Pays-Bas, la Banque Triodos est devenue une **référence en matière de banque durable** au niveau mondial. Certifiée B Corp en 2015, sa **mission** est de permettre à ses clients - particuliers et professionnels – d’utiliser leur argent au service de **changements positifs** au niveau de la société, de l’environnement et de la culture. La Banque Triodos exerce des activités bancaires aux Pays-Bas (où est situé son siège, à Zeist), en Belgique (depuis 1993), au Royaume-Unis (depuis 1995), en Espagne (depuis 2004) et en Allemagne (depuis 2009). De plus, à partir de sa filiale *Triodos Investment Management*, la banque exerce des activités de gestion des investissements au niveau international. La banque est indépendante. En 2021, la banque comptait environ 750 000 clients et 24.2 milliards EUR de capital sous gestion, soit une augmentation de 17% par rapport à 2020. Cette augmentation, la Banque Triodos la commente sur son site Internet : « L’intérêt accru de la société pour la durabilité a entraîné une demande

²³ N’étant pas familier à cet outil, ni *marketing research*, nous avons sollicité de nombreux ouvrages comme ceux des auteurs Evrard, Pras et Roux (2009) et Field (2015), ainsi que l’aide de Monsieur da Silva, chercheur et assistant à la *Louvain School of Management*.

plus forte de produits bancaires ayant un impact direct sur le financement d'un réel changement » (Banque Triodos, s.d.).

Ses **valeurs** fondamentales (liées à son image voulue) sont la **durabilité** (en finançant des activités qui ont un impact positif et en devenant neutre en carbone d'ici 2035), la **transparence** (en communiquant quels projets elles financent), **l'excellence** (en accordant de l'importance à la qualité de ses produits et services) et **l'entrepreneuriat** (en développant de nouvelles solutions pour financer les entrepreneurs, les entreprises et les initiatives durables). Sa **vision est de changer le système financier** de l'intérieur en prouvant qu'une banque basée sur des valeurs et l'investissement d'impact est commercialement robuste et résiliente.

En Belgique, la banque offre des **produits aux particuliers et aux professionnels** en ligne et/ou à son siège à Bruxelles, son bureau à Gand ainsi que ses agences pop-up. Les clients particuliers ont la possibilité d'épargner, d'investir et de contracter un crédit hypothécaire. La banque propose aux clients professionnels des comptes courants, épargne et titres ainsi que des crédits professionnels. Les crédits sont réservés aux entreprises durables, sélectionnées par une approche positive et une liste d'exigence minimale avec des critères d'exclusion. La Banque Triodos ne propose donc pas de compte courant pour les clients particuliers, mais bien pour les professionnels. La banque propose plusieurs solutions d'investissement (Banque Triodos, s.d.).

- Fonds de placement durables : les fonds suivent les méthodes thématique, de critères d'exclusion ainsi que d'activisme actionnarial (cf. section 2.2.2). D'abord, les entreprises qui composent les fonds **contribuent au moins à une des sept thématiques de transition** (tels que l'agriculture et l'alimentation durable, la mobilité et l'infrastructure durable, les ressources, les populations prospères et en bonne santé, l'innovation, l'inclusion sociale et émancipation, et l'économie circulaire). Ensuite, certaines entreprises sont **exclues** si elles sont jugées non durables. Enfin, les gestionnaires de fonds effectuent un **dialogue** avec les entreprises des fonds d'investissement. La Banque Triodos, par sa filiale *Triodos Investment Management*, propose à ce jour **sept fonds** de placement qui se différencient par leurs compositions (en termes d'actions, obligations et liquidités) et leurs risques (de faible à élevé), afin d'offrir une diversité en fonction du profil du client. Tous les fonds Triodos sont classifiés comme des fonds vert foncé, soit correspondant à l'article 9 du SFDR. Tous

ses fonds sont labellisés, entre-autre²⁴ *Towards-Sustainability* bien que la Banque n'ait pas signé les versions 2019 et 2021 du label, ne le jugeant pas assez ambitieux (Banque Triodos, 2021; Banque Triodos, 2022; Banque Triodos, s.d.). Ces fonds sont disponibles en *Execution Only* (EO, le client effectue ses transactions, sans conseil) de manière unique ou mensuelle.

- Certificats d'actions de la Banque Triodos ;
- *Triodos Impact Portfolio* : gestion de patrimoine à partir de 25 000 EUR, investissement dans des fonds durables en fonction des objectifs et du profil du client. Ce service aide les clients n'ayant pas de temps à consacrer aux investissements ou pas les connaissances nécessaires, tout en restant plus accessible que le *private banking* ;
- *Private Banking* : gestion de patrimoine à partir de 500 000 EUR combinant l'expertise de la Banque Triodos et de Puilaetco.

La banque **se rémunère** de plusieurs façons : (i) sur son taux de marge, à savoir la différence entre le taux perçu pour ses crédits hypothécaires et professionnels, et le taux d'intérêt versé au dépôt (à la BCE uniquement, les comptes non réglementés n'obligent aucune forme de rémunération pour ses clients) ; (ii) sur ses frais de rétrocession dans le cadre de sa prestation comme distributeur du fonds et des frais de gestion pour les produits de gestion discrétionnaire de patrimoine ; (iii) sur des commissions qu'elle prélève pour les services rendus (par exemple, les frais de gestion du compte à vue *Business* s'élevant à 9 EUR par trimestre).

Table 3.1 Analyse des forces et des faiblesses de la Banque Triodos

<i>Forces</i>	<i>Faiblesses</i>
- labellisation de tous ses fonds et classé comme verts foncés - se positionne et est perçue comme durable et transparente - tous les produits sont disponibles en ligne - reconnue comme référence sur le marché - produits uniques sur le marché (TIP et EO mensuel)	- taille restreinte (et budget proportionnel) - pas de compte courant pour les particuliers - deux agences physiques

²⁴ Les fonds sont également labellisés FNG-Spiegel, Nordic Swan Ecolabel et ISR.

3.2.2 Campagne d'investissement 2021 de la Banque Triodos

Depuis quelques années, entre octobre et décembre, la Banque Triodos lance une campagne d'investissement. Alors que certains canaux de communication sont utilisés toute l'année (SEO, SEA, *newsletters*, site Internet ou webinaires), d'autres sont utilisés uniquement lors de cette période. Dans cette section, nous analysons le plan de communication (objectifs, cibles, moyens, message, stratégie et résultats) de la campagne investissement de 2021 de la Banque Triodos. Ainsi, nous avons une compréhension détaillée de ce qui a été fait afin d'exposer, dans un deuxième temps, des recommandations pertinentes.

Objectifs, cibles et message de la campagne 2021

La campagne 2021 présente deux **objectifs : commercial et informationnel**. D'un côté, la banque souhaite augmenter son capital sous gestion. De l'autre, la banque désire créer une prise de conscience sur son impact durable, ses services de gestion d'actifs ainsi que son offre de produits.

Sa cible choisie pour cette campagne est un individu âgé de **minimum 40 ans**, intéressé par la durabilité et possédant un patrimoine pour lequel il **cherche à investir**. Cet individu ne possède pas spécialement de connaissances en investissement.

La banque **se positionne et se différencie** sur les critères suivants : (i) la durabilité de son offre et son expertise dans ce domaine ; (ii) offrant une parfaite accessibilité de l'information (transparence).

Par exemple, la fresque murale située à Bruxelles (cf. Annexe 6.4) représentait une plateforme d'extraction de pétrole avec le message « Votre banque investit-elle dans le pétrole ? ». La Banque Triodos essaye d'amener chaque individu à se questionner et s'informer sur sa banque et leurs financements, qui comme nous l'avons vu dans la section 2.2.2 peuvent être très polluants. La Banque a également relayé cette fresque et ce message sur ses réseaux sociaux (cf. Figure 6.3 dans l'Annexe 6.4). Elle y ajoute la description « Ce que vous faites de votre argent, c'est votre affaire. Ce que votre banque fait de votre argent, c'est aussi votre affaire. A la Banque Triodos, nous publions la liste complète des entreprises dans lesquelles nous investissons. En toute transparence. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [...] ». Ainsi, la banque mentionne qu'en plus d'avoir des critères d'exclusion et d'être durable, elle offre toutes les informations nécessaires à l'internaute désirant approfondir le sujet.

Canaux de communication (média)

Plusieurs canaux ont été mobilisés lors de la campagne d'investissement en 2021. Ceux-ci sont classifiés dans la table ci-dessous.

Table 3.2 Canaux de communication lors de la campagne investissement de 2021

Canaux	Online media	Offline media
<i>Paid media</i>	Articles sponsorisés, vidéos en ligne sur les sites d'information ou de finance et sur les hébergeurs de vidéos (YouTube), annonces sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn), <i>Search Engine Advertising</i> (SEA) sur Google et bannières en ligne sur les sites financiers	Fresque murale à Bruxelles et à Louvain, et annonces imprimées (<i>print ads</i>) dans quatre journaux (Trends et Trends Tendances, L'Echo et De Tijd, Le Vif Weekend, et de Standaard Mag).
<i>Owned media</i>	E-mails, Réseaux sociaux, Site Internet ²⁵ , et Webinaires	Brochures, Magazines et Conférences
<i>Earned media</i>	Réaction des internautes sur les réseaux sociaux (<i>likes</i> , commentaires et partages), et articles de presse en ligne sur la fresque murale et la campagne	Articles de presse sur la fresque murale et la campagne

Pour le SEA, nous avons pu identifier que les mots-clés les plus performants étaient, pour la langue française, les mots : 'investir', 'investissement', 'placement d'argent', 'investir son argent', 'investissements durables' et 'gestion de patrimoine'. Pour la langue néerlandaise, les mots-clés les plus performants étaient : 'beleggen', 'beleggingsfonds', 'belegging', 'aandelen investeren', 'geld investeren', 'beleggen in fondsen', 'beleggersprofiel', 'Triodos beleggen' et 'beleggen in aandelen'. Pour la première fois, la Banque Triodos a opté pour du référencement payant sur Microsoft, de façon complémentaire à Google. Le SEA (*Search Engine Advertising*) sur le moteur de recherche Ecosia a amené 0.27% des sessions totales directes reliées à la campagne. Quant à Bing, le SEA atteint 1.39% des sessions. Google, lui, amène 30% des sessions. Les publicités et SEO (*Search Engine Optimization*) sont donc responsables de plus de 69% du trafic sur le site Internet de la banque.

²⁵ Page spécialement créée pour la campagne d'investissement 2021 : <https://www.triodos.be/fr/investir/investissements-durables>

Stratégie de la campagne

La banque a opté pour la stratégie de l'entonnoir de conversion (Lambin & de Moerloose, 2021, pp. 121-166), du moins 'Triodos-centric' (rôle éducatif de la publicité) au plus 'Triodos-centric' (rôle de conversion, appel à action). Elle a identifié que les individus étaient à des stades différents du parcours client : certains étrangers à la marque, d'autres déjà clients (par exemple, possédant un compte épargne). Dès lors une stratégie multicanale et sur toutes les étapes du parcours client a été jugée optimale. La stratégie débute donc avec une phase de **prise de conscience** (*awareness*). Les *paid media* (comme les fresques murales, les vidéos et les photos sponsorisées et relayées sur les réseaux sociaux) avaient pour objectif de faire connaître la banque et sa promesse (*unique selling proposition*, dans son cas une banque durable qui ne finance pas l'énergie fossile). Une fois l'attention captée, la **phase de considération** a permis de prouver cette promesse au moyen d'articles sur son blog, des webinaires, des articles sponsorisés. Ensuite, la banque tente de guider le *lead* vers son site Internet, notamment sur sa page spécialement conçue pour la campagne. Les canaux utilisés à cette fin sont le SEA, les e-mails et les magazines (pour ceux déjà clients) ainsi que les *call to action* des autres moyens de communication (par exemple, « pour en savoir plus, rendez-vous sur [...] »). Sur cette page de campagne, où doivent converger les *leads* des différents canaux de communication, se retrouve un *call to action* qui propose aux *leads*, devenus prospects, un formulaire de prise de rendez-vous avec la banque. Cette étape peut être considérée comme phase de considération si le prospect nécessite plus d'information de la banque, (et il devient alors 'qualifié') ou comme une **phase de décision** si le prospect décide d'investir.

Résultats de la campagne

D'abord, pour le marketing *offline* (fresques murales et annonces dans les journaux), il est impossible de mesurer les résultats (*e.a.* trafic vers le site Internet de la banque et taux de conversion). Seule l'**audience potentielle** a pu être calculée (le nombre d'automobilistes, piétons et cyclistes pour les fresques et le nombre de lecteurs pour les articles de journaux).

Ensuite, l'utilisation de canaux de communication en ligne permet de mesurer des **KPI** (*key performance indicators*) plus efficacement. Par exemple, pour le contenu sponsorisé sur Instagram et Facebook, le CTR (*click through rate*) s'élève à 3%, le CPM (coût pour mille) est de 2.52 EUR et le CPC (*cost per clic*) est de 0.65 EUR. Pour les vidéos, le CPV (*cost per view*) est de 0.02 EUR et le taux d'achèvement est de 80%. Le CTR pour les bannières en ligne s'élève à 0.1% et son CPM est 0.32 EUR. Concernant le *Search Engine Ads*, le taux de clic moyen est

de 6% sur l'année 2021. Le budget alloué au SEA a été augmenté lors de la campagne, augmentant les impressions et les clics. Ces résultats correspondent aux objectifs de la campagne. En 2019, le coût moyen au CPM sur Facebook est de 6.35 EUR et du CPC moyen est d'environ 0.57 EUR²⁶ (Sabri, Hana, & Sic-Sic, 2021). Le CPM de la campagne est inférieur à la moyenne de 2019 et le CPC est légèrement supérieur.

Enfin, des e-mails ont été envoyés aux clients de la banque pour leur communiquer qu'une campagne d'investissement était en cours. Des paramètres UTM (*Urchin Tracking Module*) ont été utilisés afin de mesurer l'efficacité de ce canal. Le taux d'ouverture a atteint 39.6% et le taux de clic a atteint 7.62%. Le taux de désabonnement est de 11%.

En prenant une période de référence (mai à septembre 2021, 5 mois) et en la comparant à la période de la campagne (octobre 2021 à février 2022, comprenant 3 mois de campagne et 2 mois de traitement des leads entrants), la banque affiche une **augmentation de 43.7%** de nouveaux comptes d'investissement. Il est cependant difficile d'estimer le retour sur investissement de la campagne. La première raison est que les clients ne créditent pas directement leur compte titre, une opération qui peut prendre plusieurs mois. La deuxième raison est qu'il est impossible d'affirmer la relation de causalité entre la campagne et le nombre d'ouverture de comptes.

Certaines conclusions ont été mises en exergue à la suite de l'analyse des résultats. D'abord, les résultats de la campagne ont atteint les objectifs fixés par l'agence média. Ensuite, certains partenaires ont été plus performants comme DPG et YouTube pour les vidéos, et DPG et Open Exchange pour les displays. Enfin, certains contenus sont à favoriser comme les vidéos avec un CPV faible et un taux d'achèvement élevé. Une seule photo sur les *post* est considérée comme le meilleur format. Les stories ont également eu un impact positif sur la campagne, leur CPM étant plus faible que les *post* dans le fil d'actualité.

²⁶ Notons que ces résultats sont des moyennes et peuvent largement différer en fonction du secteur et des produits/services vendus. Nous n'avons pas analysé de performance de campagnes d'autres banques belges.

Table 3.3 Tableau récapitulatif de la campagne d'investissement de 2021

CAMPAGNE 2021

Objectifs : commercial (augmenter ses actifs sous gestion) et informationnel (créer une prise de conscience sur son impact durable, ses services de gestion d'actifs ainsi que son offre de produits).

Cible : 40+ ans, intéressé par la durabilité, sans connaissance particulière en finance et possédant un patrimoine pour lequel il cherche à investir.

Message : éducatif et promouvoir sa différenciation : durable, avec des critères d'exclusion en ne finançant par exemple pas les énergies fossiles et totalement transparente.

Canaux de communication : multicanale.

Stratégie : approche aux phases de prise de conscience, de considération et de décision.

Résultats : concordant aux objectifs fixés. Succès des vidéos en ligne. Les fresques ont permis d'obtenir du *earned media*. DPG, YouTube et Open Exchange ont été les partenaires les plus performants. Augmentation de 43,7% d'ouverture de comptes par rapport à la période de référence.

3.2.3 Benchmarking : campagnes et promotion de produits ISR

Afin de comprendre le marché des investissements, une analyse de la concurrence semble adéquate. En se basant sur les cinq forces de Porter, nous réalisons que les produits de substitution et la menace de nouveaux entrants déterminent le mieux l'intensité concurrentielle. Pour ce faire, nous examinons les campagnes d'investissements des banques commerciales belges promouvant des caractéristiques durables (c'est-à-dire des campagnes de notoriété, comme dénommé dans la section résumant les Régulations nationales en vigueur) ou des (nouveaux) produits durables. L'objectif est de comprendre les stratégies de communication et le positionnement (image voulue) des concurrents belges de la Banque Triodos afin d'adapter la stratégie et de se différencier de ceux-ci.

NewB

NewB se positionne comme étant une **banque coopérative, belge, éthique et durable**. Les fonds d'investissement de NewB sont disponibles depuis décembre 2021. Lors de sa campagne d'*awareness*, NewB a créé des affiches publicitaires (cf. Annexe 6.4) explicitant qu'ils n'investiraient pas dans les énergies fossiles. Ce message s'inscrit dans la promotion de ses critères d'exclusion qu'ils appliquent à l'entièreté de leurs fonds et de leurs prêts. Tous ses fonds intègrent une dimension durable selon les objectifs de développement durable (investissements thématiques). Ils mentionnent que leurs **investissements suivent les conditions de l'Article 9 du SFDR** (cf. section 2.3.1) et que toutes les informations sont

transparentes. Afin de promouvoir les nouveaux fonds, NewB a opté pour des webinaires, des séances d'informations et des conférences dans leurs agences Pop-Up à Bruxelles, Gand et Liège. Des *newsletters* ont été envoyées aux coopérateurs pour les notifier de ces événements (cf. Annexe 6.4).

Belfius

Belfius a lancé l'offre 'Re=Bel' le 1^{er} juillet 2021, une **nouvelle plateforme d'investissement** (« *the investment app with a cause* »). Ce lancement s'est accompagné d'une stratégie marketing de grande envergure (multicanale). Deux mois après le lancement, 17.000 clients utilisaient le nouveau service de la banque. Selon Belfius, Re=Bel offre un investissement différent, durable et engagé à un prix compétitif. Cette plateforme est intégrée à Belfius Mobile et Belfius Direct Net. Chaque client, qui gère lui-même son portefeuille, a la possibilité d'opter pour des thèmes sociétaux comme l'énergie durable, la santé, l'égalité des chances, l'eau, la robotique ou encore l'économie des séniors. Il peut investir dans des secteurs particuliers, des milliers d'actions ou de fonds sur 25 marchés dont l'Euronext, Nasdaq et le London Stock Exchange. De plus, des experts donnent leur avis sur les différentes thématiques, stratégies, convictions et opportunités. Finalement, leur partenaire Kepler Cheuvreux – société de services financiers – propose un classement des cinq actions les plus intéressantes du moment. Belfius prône un prix compétitif sans droit de garde et avec des transactions à prix attractifs (Belfius, s.d.).

La plupart des campagnes marketing de la banque concernant les investissements durables réfèrent à ce produit bien qu'elle propose également d'autres produits d'investissement durable que Re=Bel. Sur Twitter, nous retrouvons des messages comme « Belfius lance Re=Bel. La nouvelle plateforme d'investissement en ligne pour celles et ceux qui veulent investir résolument **durable et engagé** en bourse. Parfaitement intégrée à l'app Belfius, pour que l'investissement devienne vraiment **accessible** à tous » ou encore « -Re=Bel, l'investissement durable. Parce qu'ensemble, nous pouvons contribuer à la transition vers une société résolument plus verte, plus saine et plus inclusive ». Ces messages sont relayés sur leurs autres canaux.

ING

Six mois après le lancement de Re=Bel, ING Belgique propose à son tour sa **plateforme en ligne** d'investissement : ING Self Invest (cf. Figure 6.6 dans l'Annexe 6.4). L'utilisation de la plateforme se fait par Home'Bank ou l'application mobile ING Investing. La banque propose

des informations gratuites en temps réel sur les cours des actions. ING Self Invest propose une sélection d'actions d'obligations, de fonds et de trackers. En moins de six mois, 200.000 utilisateurs ont adopté cette plateforme en ligne qui permet d'investir en bourse soi-même, et selon la banque, facilement et à des tarifs compétitifs (ING, s.d.). Alors que le critère de durabilité ne figure pas de manière centrale dans l'offre, ce nouvel outil attire les jeunes et les investisseurs moins expérimentés.

Tout comme Re=Bel, cette initiative **cible le groupe de jeunes investisseurs et des débutants qui commencent à avoir des liquidités à placer**. Leur stratégie sur la volonté d'autonomiser le client et de limiter les conseils (limité à l'intelligence artificielle et des conseils génériques d'auto-apprentissage) afin d'obtenir des tarifs compétitifs. Ces banques positionnent les investissements comme des produits accessibles et disponibles pour tous grâce à des interfaces simples d'utilisation et intuitives et dont le prix est faible pour les petites transactions. Ainsi, ces initiatives démocratisent les investissements et les font connaître à un public qui n'était, jusqu'à présent, pas encore amené à investir.

Au-delà de ce nouveau produit, ING propose, en tant que distributeur, des **fonds d'investissements durables**. En 2019, ils ont lancé une campagne marketing à propos de ces produits (cf. Figure 6.7 dans l'Annexe 6.4). Finalement, ING veut se positionner comme une banque digitale qui souhaite être un leader de la relation client.

BNP Paribas Fortis

BNP Paribas Fortis est actuellement la plus grande banque de Belgique en termes d'actifs sous gestion (*assets under management*). Sa filiale, BNP Paribas Asset Management, offre plus de 90 produits et gère 34,7% du capital investi dans des produits d'investissement durable sur le marché ISR belge²⁷. Cela fait de cette banque, la **leader sur le marché des investissements durables** (BNP Paribas Fortis, 2019). Cette spécificité fait partie de son positionnement : être au service de ses clients et du monde dans lequel ils vivent (caractéristique de durabilité et de responsabilité). Pour attirer des fonds dans ces produits, la banque utilise également des campagnes marketing. Tout comme ING, sans citer le produit, elle renvoie vers son site internet mentionnant les investissements durables. Ses messages s'axent principalement sur **l'urgence**

²⁷ Il est important de mentionner que les critères de durabilité ont été modifiés récemment, comme nous l'avons vu dans la section 2.3.1. Les critères actuels ne correspondent donc pas à ceux de 2019.

d'investir durablement et le pouvoir d'impact de ses clients. En 2018, sa campagne mentionnait « dans un monde qui change, il est temps d'investir durablement. » Elle prône également la combinaison de rendements potentiels et perspectives durables. En 2019, son message était « on peut avoir un impact positif sur le monde, et ses investissements ». De plus, cette banque propose plusieurs compléments d'informations tels que sur les risques, les rendements, les compositions de fonds, leurs objectifs et la définition de fonds durables. De cette façon, un investisseur débutant à **accès à différentes ressources** pouvant répondre à ses questions sur les investissements durables. Ces repères sont disponibles sur la page Facebook de la banque, son Instagram, sur LinkedIn (notamment en partenariat avec Le Parisien Eco) ainsi que sur son site Internet.

Table 3.4 Tableau récapitulatif du benchmarking

BENCHMARKING	FACTEURS INFLUENCANT NOTRE RECHERCHE
Intensification de la concurrence sur les segments des investissements durables (la section 2.2.2 mentionne l'augmentation d'actifs promouvant des caractéristiques et/ou objectifs durables). Nombreux produits de substitution disponibles pour les clients.	La Banque Triodos n'est plus le seul acteur à se positionner sur la durabilité. De nouveaux entrants comme NewB ou des acteurs existants rentrent en concurrence sur ce segment, ce qui amène de la visibilité sur les produits d'investissement durable.
Augmentation de la communication autour de la thématique des investissements durables.	Le positionnement perçu des consommateurs peut avoir été influencé par ces campagnes marketing de grande envergure. Une banque traditionnelle pourrait bénéficier d'une image durable alors que dans les faits, elle ne saurait justifier la composition de ses fonds.
Création de nouveaux produits d'investissement accessibles et durables via des applications <i>user-friendly</i> . L'offre est simple, avec peu de conseils et à des prix très compétitifs pour des petites transactions.	Ambition de cibler les investisseurs jeunes et débutants au faible capital financier et sans connaissance de la bourse et de ses enjeux. Démocratise les investissements, les rend accessibles et théorise certains concepts. Intensification de la concurrence sur le segment des investissements durables.

3.2.4 Stratégie adoptée et liste des hypothèses

Ciblage d'un segment

C'est la Banque Triodos qui nous a exprimé sa volonté d'attirer une nouvelle cible, plus jeune que celle actuelle. En considérant la recherche sur la concurrence et la stratégie de communication de la campagne investissement de 2021, nous conseillons à la banque de :

cibler les résidents belges âgés entre 25 et 39 ans.

D'abord, nous avons constaté que la concurrence cible davantage les jeunes investisseurs, inexpérimentés et sans réels moyens financiers. Les banques comprennent que ces jeunes représentent les gros investisseurs de demain et qu'ils représentent donc **un potentiel de gain futur**. Ces clients ne sont pas toujours profitables pour les banques devant gérer des transactions de petits montants (bien que plus rentable que les comptes courants). Il est donc important pour la Banque Triodos de cibler, à son tour, ce segment de la population (qu'ils investissent ou pas) et ainsi **éviter leur fuite** vers des banques traditionnelles proposant une offre très complète.

De plus, cibler des clients de **moins de 25 ans ne nous paraît pas adéquat**. Tandis que certaine banque ne se limite pas à cet âge, nous pensons qu'une cible trop jeune ne soit pas bénéfique pour une banque ayant des ressources limitées. En effet, certains indicateurs seraient défavorables comme leur **patrimoine trop limité ou leurs centres d'intérêt différents**. En outre, bien que leurs valeurs et aspirations puissent être similaires, tous ces individus ne sont **pas confrontés aux mêmes réalités** (principalement d'un point de vue de leur occupation, certains étudient lorsque d'autres travaillent déjà).

Enfin, la Banque Triodos s'est déjà adressée aux personnes de plus de 40 ans lors de sa dernière campagne d'investissement. Cibler les investisseurs de moins de 40 ans pourrait donc être un moyen de **diversifier les segments de marché ciblés**.

En conclusion, afin **d'attirer de nouveaux types de client**, nous conseillons à la banque de cibler les personnes âgées de 25 à 39 ans représentant 2.2 millions de belges (cf. Annexe 6.5.3). Nous avons introduit précédemment le concept de 'cohorte générationnelle' (cf. section 2.4.3). Nous remarquons donc que cette tranche d'âge correspond à la génération Y. Cette génération, compromis entre une génération jeune et ayant un mode de vie, des valeurs et des ambitions communes, semble être un public cible intéressant. Des études ont décrit **certaines caractéristiques** de cette génération. Celle-ci a tendance à consacrer peu d'efforts, d'émotions et de temps aux décisions à faible implication, telles que le choix du fournisseur d'électricité ou

d'assurance habitation, et inversement pour les décisions à forte implication (Parment, 2013). Ils sont décrits comme ouverts d'esprit, impatients et collaboratifs, et désireux d'avoir un impact sur la société. Cette génération cherche à être acceptée par ses pairs et à trouver des moyens de se connecter avec leurs proches. Ces individus représentent la plus grande proportion de la population, et son processus d'achat et sa façon de communiquer sont inédites. La génération Y attache plus d'importance au prix que les autres générations (Lambin & de Moerloose, 2021). Enfin, comme mentionné précédemment, d'après une enquête de la FSMA, la crise a entraîné une hausse du nombre de jeunes qui investissent (FSMA, 2022b).

Stratégie de différenciation

En prenant en compte ses réalités et ses ressources (humaine et financières), nous nous rendons compte que notre stratégie de différenciation pour attirer cette nouvelle cible doit s'ancrer dans la **communication d'attributs distinctifs**. La banque possède déjà une large gamme de produits et services réussissant à répondre aux besoins de la population belge et se différenciant de ses concurrents. Dès lors, nous pensons que modifier ses produits ou ses services, ses prix ou ses canaux de distribution ne serait pas nécessaire, trop compliqué par rapport à l'objectif et ne prendrait pas en compte les ressources limitées de la Banque Triodos. Pour rappel, une banque est extrêmement régulée et la création de nouveaux produits demandent beaucoup de moyens.

Afin de connaître ces attributs distinctifs qui seront à la base de notre communication, nous avons décidé d'effectuer une étude de marché, ancrée sur des hypothèses. Cette étude permet de comprendre des caractéristiques qui définissent les individus de la génération Y et sert à comprendre les facteurs les motivant ou freinant à investir. En effet, nous ne disposons que de peu d'informations jusqu'à présent sur leur processus de décision d'achat et les facteurs les influençant. La **littérature académique est limitée** en termes de segmentation du marché des investissements durables. Nous ne connaissons donc pas leur propension à investir, leur attrait pour la durabilité, leur volonté, leur patrimoine et leur connaissance. Toutefois, il est important de noter que cette étude **ne permet pas de connaître la rentabilité de cette cible**. Au final, mieux comprendre notre segment cible permet de mieux adapter notre plan de communication.

Liste des hypothèses à tester

Les hypothèses que nous désirons tester doivent servir à comprendre des caractéristiques émanant du comportement d'achat et le processus décisionnel des individus de la génération Y.

En rédigeant ces hypothèses, nous avons dû **considérer les contraintes** auxquelles les banques faisaient face. Ces contraintes ont été énoncées dans la section « Cadre réglementaire de la finance durable » (cf. section 2.3). Par exemple, nous avons jugé intéressant de connaître la confiance des investisseurs dans les produits d'investissement. Cependant, aucune stratégie marketing ne pourrait tenter de (r)établir une confiance dans les investissements car la banque a une obligation légale de ne pas tromper le client. Elle ne pourra pas communiquer sur les rendements des investissements sans indiquer les risques, limites et conditions applicables au produit (voir l'arrêté royal du 25 avril 2014, précité). Nous aurions également aimé savoir avec quel produit le client se sent le plus confortable pour commencer à investir, or il existe plusieurs régulations très contraignantes pour les banques souhaitant promouvoir un produit en particulier (c'est la raison pour laquelle nous optons pour des campagnes de notoriété).

De plus, la crise de 2008 a dévoilé un manque de connaissances du grand public dans les produits d'investissement. Nous nous attendons à un constat similaire ou plus accentué encore, avec les produits d'investissement durable. Cependant, le MiFID II dispose d'un acte délégué obligeant les banques à connaître les préférences et objectifs de durabilité de ses clients (en cas de gestion, pas applicable aux produits en *Execution Only*). Il est donc peu pertinent de juger la connaissance de notre cible en investissements durables, puisque qu'elle ne dispose déjà de probablement peu d'informations sur les investissements traditionnels.

Toutefois, malgré ces contraintes, notre étude de marché a cherché à **comprendre le plus d'incitants et freins possibles**, qu'ils soient rationnels ou irrationnels, qu'ils soient utilisables dans notre campagne de communication ou pas. Ces incitants et freins (ci-après *items*), **proviennent du contexte général, de la partie théorique ou encore des analyses de la partie empirique**. Ces *items* sont proposés dans le questionnaire sans pour autant faire partie des hypothèses afin de mettre le répondant dans un contexte et permettant de comprendre au mieux sa situation. Cela nous permettra, qu'ils soient utilisables ou pas par la banque, d'identifier les facteurs les plus importants affectant positivement ou négativement l'investissement et l'investissement durable. Il est important de noter que les *items* sont des facteurs sur lesquels **une banque exerce une influence**. Par exemple, un incitant d'investissement tel que la réduction de précompte mobilier n'est pas considéré bien qu'il pourrait favoriser les investissements. Toutefois, ces facteurs issus du macro-environnement influencent les facteurs issus du micro-environnement, propres à l'individu, sur lesquels la banque peut agir. Par

exemple, bien que la banque ne puisse agir sur l'inflation, cela influence les moyens disponibles des individus consacrés à l'investissement.

Comme détaillé au début de cette section, l'objectif est d'attirer les individus de la **génération Y (groupe cible)** à investir. L'âge est donc une **variable catégorielle**, avec laquelle nous comparons un **groupe de contrôle (la génération X)** afin d'avoir une référence dans la population.

Dans la section 2.1.5, nous avons identifié neuf raisons pour lesquelles les années 2020 et 2021 peuvent être considérées comme les années de la prise de conscience climatique. Nous avons souligné une augmentation de l'intérêt à la question de la durabilité bien que les citoyens du monde soient confrontés à ce concept depuis plus de 50 ans. Cependant un virage pourrait être opéré depuis les derniers rapports scientifiques prouvant l'origine du réchauffement climatique et l'urgence décrétée suite au franchissement de plusieurs limites planétaires. Toutefois, peu d'articles scientifiques établissent un rapport entre l'âge des individus et la sensibilité à la question de la durabilité.

***H1** : Les individus de la génération Y sont plus sensibles à la question de la durabilité que les individus de la génération X.*

Les récents événements tels que la guerre en Ukraine a influencé négativement le pouvoir d'achat des individus à cause de la hausse de l'inflation. Quant à la crise de Covid-19, elle a permis à certains ménages d'épargner (involontairement). Cependant, disposer de moyens financiers ne garantit pas son utilisation unique dans des fonds d'investissements. En effet, certains individus pourraient privilégier d'autres façons d'utiliser leur argent comme l'achat d'une maison (investissement immobilier) ou d'une voiture (dépense). En fonction de la situation d'un individu, il aura des priorités différentes et des perspectives différentes. Dès lors, il est important de s'assurer que les individus ciblés ne se sentent pas freinés par le manque de moyens financiers pouvant être consacrés à l'investissement.

***H2** : Les individus de la génération Y sont plus freinés dans leurs investissements par leurs moyens financiers que les individus de la génération X.*

La crise financière de 2008 a révélé le manque de connaissances des investisseurs pour les produits qu'ils achetaient. Le SFDR a depuis été élaboré afin d'éviter que cette problématique réapparaisse pour les produits durables amenant de la clarté et de la transparence. Parallèlement,

lors de son processus d'achat, l'acheteur doit d'abord de comprendre son problème et d'ensuite disposer des informations nécessaires afin de se décider. L'acheteur évolue dans un environnement où tout est rare, entre autres l'argent et les biens mais également l'information et surtout le temps (Lambin & de Moerloose, 2021, p. 122). Dès lors, il est utile de comprendre où se situe l'acheteur dans son comportement d'achat et s'il dispose de tout ce qui est nécessaire afin qu'il puisse se décider à acheter.

***H3 :** Les individus de la génération Y sont plus freinés dans leurs investissements par leur manque d'éducation financière que les individus de la génération X.*

***H4 :** Les individus de la génération Y sont davantage incités à investir grâce à leur volonté (temps, énergie et envie) que les individus de la génération X.*

Lors de cette recherche, nous avons souligné à plusieurs reprises la variété d'appellations, labels et certifications que possédaient les produits (dans notre cas, les investissements) durables. Ces labels ne s'équivalent pas en raison d'exigences, de rigueurs des critères ESG et leur marge de tolérance différents pour chacun d'eux. Le constat est similaire pour les stratégies d'investissement qui ne considèrent pas les mêmes aspects et diffèrent entre elles. Afin d'endiguer toutes confusions ainsi que toutes formes de greenwashing, l'Union européenne a développé des outils (SFDR, Taxonomie européenne, l'Ecolabel EU). Toutefois, les clients (potentiels) peuvent continuer d'être influencés par des communications fallacieuses et percevoir des produits plus durables qu'en réalité ou, au contraire, rejeter toute forme de publicité intégrant la promotion de bienfaits écologiques. Il est, dès lors, intéressant de comprendre la relation qu'entretiennent les individus avec ces labels, stratégies, appellations et certifications.

***H5 :** Lors du choix de leurs investissements, les investisseurs de la génération Y font davantage confiance aux labels de la finance durable que les investisseurs de la génération X.*

Comme exposé pour introduire la première hypothèse, la durabilité a pris de plus en plus d'ampleur ces dernières années. Plus qu'une tendance, les individus entreprennent des actions pour s'accorder à leurs valeurs. Parmi celles-ci, les individus, principalement les plus jeunes, deviennent sensibles à la question de la durabilité lors du choix de fonds d'investissement. Cela s'est traduit par l'accroissement du marché de l'investissement durable, notamment lors de crises (cf. section 2.1.2). Ce constat est une bonne piste pour comprendre dans quelle mesure

les individus de la génération Y favorisent l'impact extra-financier lors du choix de leurs investissements.

***H6** : Lors du choix de leurs investissements, les investisseurs de la génération Y accordent davantage d'importance à l'impact extra-financier que ceux de la génération X.*

Dans la section 2.2.2, nous avons mis en avant le rôle des banques dans le réchauffement climatique, notamment en finançant l'extraction d'énergies fossiles (que ce soit dans leurs fonds traditionnels ou même dans certains fonds durables, dont certains bénéficient de labels à faible exigence). Les banques ne s'équivalent donc pas toutes quant à leur volonté d'endiguer ce changement climatique, même celles proposant des fonds durables. Dès lors, il est important de comprendre à quel point les individus favorisent une banque en fonction de leur perception de durabilité.

***H7** : Les individus de la génération Y accordent davantage d'importance à la perception de durabilité des banques lors du choix de leur banque et de ses produits ISR que les individus de la génération X.*

3.2.5 Étude de marché : méthodologie

Choix du type d'enquête

Nous avons choisi une **enquête quantitative** parce que, à la suite à notre recherche préalable, nous avons établi des hypothèses afin de mieux comprendre la relation entre les individus que nous ciblons et les produits d'investissement durable. Celles-ci sont des suppositions qui comprennent des variables et un scénario mesurable et testable. Cette enquête nous permet donc, à l'aide d'outils statistiques, d'accepter ou de rejeter ces hypothèses, et donc d'avoir une **description quantifiée des comportements ou des attitudes** d'une population à l'égard du problème que nous avons identifié. En bref, le but est d'avoir des informations nécessaires pour le choix des options stratégiques et à l'élaboration de plans de marketing opérationnel permettant leur mise en œuvre (Lambin & de Moerloose, 2021).

Élaboration du questionnaire

Centré sur nos hypothèses (comme illustré sur la Table 3.5), nous avons élaboré un questionnaire à destination des personnes nées entre 1963 et 1997. Comme mentionné précédemment, les personnes nées entre 1963 et 1982 servent de groupe de contrôle afin de vérifier les caractéristiques, distinctes ou communes, de la génération Y.

Les questions ont été **structurées** en quatre parties. D'abord les questions thématiques, comprenant quatre questions qui introduisent les concepts 'banque principale' et 'durabilité', ensuite les motivations à investir, comprenant deux questions disposant chacune d'elles de plusieurs *items* (tous s'ancrant dans notre recherche), puis les obstacles à investir, comprenant également deux questions disposant chacune d'elles de plusieurs *items*, et enfin les questions générales, nous servant entre autres pour décrire notre échantillon et d'en vérifier sa capacité à représenter notre population cible. Cette structure considère l'effet halo et le biais de désirabilité sociale, bien que nous ne puissions pas totalement l'éviter. En effet, la thématique principale étant liée à la durabilité, cela peut amener les répondants à se juger plus sensibles à la durabilité qu'ils ne le sont vraiment (tendance à se présenter sous un jour favorable).

De plus, ce questionnaire contient uniquement des questions fermées. Toutes les questions, sauf les questions servant à décrire l'échantillon (questions 12 à 16) utilisent **l'échelle de Likert** (mesures ordinales). La question 3 attend une réponse binaire (mesure nominale). L'échelle de Likert est une échelle équilibrée en sept points, permettant d'être d'accord, neutre ou pas d'accord.

Nous avons opté pour Google Forms comme logiciel d'administration d'enquêtes. C'est le seul logiciel gratuit et simple d'usage permettant de rendre les **items aléatoires** dans nos questions. Afin d'éviter ce biais lié à la fatigue, nous nous sommes abstenus d'utiliser Microsoft Forms. Cet outil permet de mesurer le temps de réponse, ce qui n'est pas possible pour Google Forms. Nous avons donc utilisé plusieurs **items inversés** afin de vérifier la cohérence et le sérieux des réponses. Google Forms ne permet pas de **traduire les questionnaires**, nous avons donc ajouté comme question introductive « quelle langue parlez-vous ? ». En fonction de la réponse, le répondant est dirigé automatiquement vers une version française ou néerlandaise. La langue n'est dans notre cas, pas considérée comme une variable catégorielle mais comme un moyen d'accéder à une représentativité de l'échantillon belge (Wallonie, Flandre et Bruxelles). Enfin, nous avons imposé pour la question 12 demandant l'âge du répondant, une réponse entre 1965 et 1997 afin de cibler les bons répondants et de ne pas recevoir de réponses de ceux en dehors du public visé par l'enquête.

Finalement, toutes les réponses sauf la question 9 attendaient une réponse obligatoire. Ce choix a été fait afin **d'éviter les valeurs manquantes** (*missing values*), qui rendent ces réponses inexploitable.

Pré-test

Afin de s'assurer de la compréhensibilité notre questionnaire et qu'il ne contienne aucune erreur, nous sommes passés par une **phase de pré-test**.

De manière concrète, huit répondants ont parcouru le questionnaire et ont fait un retour sur les points à améliorer. Grâce à leurs remarques, nous avons corrigé trois fautes d'orthographe, ajouté deux définitions de concepts difficilement intelligibles ('durabilité' et 'banque principale') et changé plusieurs formulations de questions. Nous avons également modifié légèrement la structure des questions afin que celles-ci soient visibles en entier sur un écran d'ordinateur. Avant cela, il fallait déplacer son curseur pour avoir accès aux sept choix de réponse (pouvant alors biaiser les résultats).

Le questionnaire après cette phase de pré-test se trouve à l'Annexe 6.5.1.

Matrice hypothèses/questions

Afin de s'assurer que chaque hypothèse est correctement liée à une question, nous avons réalisé une **matrice hypothèses/questions**. La dernière colonne décrit la méthode d'analyse que nous allons utiliser dans la section 3.2.6. Les questions 12 à 16 ont comme unique but de décrire l'échantillon et ne sont pas liées à une hypothèse (sauf la question 12 renseignant l'âge du répondant). Les questions 4, 5, 8, 9 et 11 permettent de rendre cette enquête exhaustive. Par exemple, alors que nous cherchons à connaître les freins à l'investissement, nous avons également cherché à savoir les motivations (question 5), ne biaisant pas le répondant. Ces questions pourraient également être des sources de résultats inattendus.

Table 3.5 Matrice hypothèses/questions

H / Q	Q1	Q2	Q3	Q6	Q7	Q10	Q12	Méthode d'analyse
<i>H1</i>						x	x	t-test
<i>H2</i>					x		x	
<i>H3</i>					x		x	
<i>H4</i>					x		x	
<i>H5</i>			x	x			x	ANOVA
<i>H6</i>			x	x			x	
<i>H7</i>	x	x					x	t-test

Choix de la taille de l'échantillon

Entre le 8 juillet et le 24 juillet 2022, nous avons administré notre questionnaire sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn) et par e-mails.

L'échantillon doit être suffisamment grand pour permettre la validation statistique des résultats. Cependant, tout sous-groupe extrait d'une population ne constitue pas *ipso facto* un échantillon représentatif de cette population (Evrard, Pras, & Roux, 2009). Dès lors, nous avons défini notre population comme les **résidents belges nés entre 1963 et 1997**.

Notre méthode de sondage suit à la fois une **méthode aléatoire** en ayant diffusé ce questionnaire sur les réseaux sociaux à destination de tout individu rencontrant les conditions de participation. Elle suit également une **méthode non-aléatoire**, puisqu'après 10 jours de récolte de données, nous nous sommes aperçus que les répondants étaient majoritairement des investisseurs. Nous avons donc ajouté lors des derniers jours de récolte de données afin d'avoir également le point de vue de personnes n'effectuant pas d'investissement. Nous craignons que l'effet de non-réponse influence nos variables étudiées (seuls ceux comprenant les investissements se sentaient capables de répondre).

Selon Evrard, Pras et Roux (2009), pour une population très nombreuse (dans notre cas, cette population est de 5 millions d'individus, cf. Annexe 6.5.3) et pour une marge d'erreur acceptable de 10% et un niveau de confiance de 95% (écart-type fixé à 0.5), **la taille de l'échantillon est de 96**. Cependant, nous souhaitons tout de même avoir **minimum 50 répondants pour chaque génération** afin d'avoir un échantillon représentatif. Le choix des valeurs de marge d'erreur et de niveau de confiance prennent en compte plusieurs contraintes : le temps disponible, le budget (nul) et le manque d'effectif pour récolter des données.

3.2.6 Étude de marché : analyse des résultats

Traitement de la base de données

Après deux semaines de récolte de données, nous avons rassemblé toutes les réponses dans un document Excel afin de **traiter ces données** avant d'utiliser l'outil statistique SPSS.

D'abord, puisque le questionnaire était en deux langues, nous avons dû rassembler les données. Ensuite, nous avons transformé tous les réponses par une valeur numérique : de 1 à 7 pour les échelles de Likert, et par 0 et 1 pour la question nominale (question 3). Les questions 12 à 16 dont leur unique rôle est de décrire l'échantillon ne sont pas mises en valeurs numériques. Nous avons également renommé tous les *items*. De plus, nous avons ajouté trois champs (colonnes) :

« id », « Génération » et « Groupe ». Le premier, « id », sert de *foreign key*, attribuant un identifiant unique à chaque répondant. Le deuxième, « génération », donne 1 pour les individus de la génération Y et 0 pour ceux de la génération X. Le troisième, « Groupe », sert pour l'analyse ANOVA et possédait quatre groupes (en fonction de la génération et si l'individu investit). Le plan de codage est disponible dans l'Annexe 6.5.2. Enfin, nous avons **vérifié la validité et la cohérence des répondants**. D'une part, nous avons vérifié qu'il n'y avait aucune valeur manquante, ce qui n'a pas été le cas car nous avons imposé une réponse obligatoire pour chaque question. Nous avons également vérifié l'âge des répondants. Lors de ces vérifications, nous nous sommes aperçus que deux répondants ont répondu « Je ne préfère pas répondre » à la question du genre (question 13). Nous avons décidé de conserver leurs réponses, le genre n'étant que descriptif. La dernière vérification est de **vérifier les items inversés** que nous avons intégré au questionnaire. C'est ainsi que nous avons supprimé deux réponses qui nous semblaient incohérentes. En effet, le premier se considérait toujours comme étudiante alors qu'elle était diplômée d'un doctorat, et les deux ont répondu de façon incohérente à la question 10 (intérêt pour la durabilité) et la question 8, premier *item* (« je n'ai pas d'intérêt pour la durabilité »). D'autres indices nous ont permis de les supprimer définitivement.

Analyse de l'échantillon

Analyse descriptive (démographique et géographique) de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 120 individus. 70 d'entre eux (58%) sont nés entre 1963 et 1982 (**génération X**) et 50 (42%) sont nés entre 1983 et 1997 (**génération Y**). Les individus sont répartis en fonction de leur année de naissance. Nous nous apercevons d'une légère prédominance d'individus nés entre 1963 et 1966. Ensuite, 53% de l'échantillon s'identifie au **genre** féminin, 45% au genre masculin et 2% ont désiré ne pas répondre. Concernant le **niveau d'instruction**, la majorité (66%) dispose d'un master universitaire. Moins d'un quart (23%) a décroché un bachelier non-universitaire. Le reste de l'échantillon (11%) possède un autre diplôme (CESS, bachelier universitaire, master non-universitaire ou doctorat). En termes d'**occupation**, 42% sont employés, 23% sont cadres, 23% sont indépendants, 5% sans emploi et les 7% restants sont soit étudiants, femme/homme au foyer, artiste ou ouvrier. Les individus **habitent** pour un tiers d'entre eux dans la province du Brabant-Wallon. Un tiers habite dans la région de Bruxelles-Capitale. 16% habitent Namur, tandis que le reste est éparpillé entre les

provinces du Brabant-Flamand, d'Anvers, du Hainaut et de Liège. Ces données sont visualisables dans l'Annexe 6.5.3.

Analyse descriptive (comportementale et psychographique) de l'échantillon

En **considérant l'âge et si le répondant investit ou pas**, nous avons pu créer quatre groupes. Le premier se compose des individus de la génération Y qui investissent et représentent 20% de l'échantillon (48% des individus de la génération Y). Le deuxième se compose des individus de la génération Y qui n'investissent pas et représentent 22% de l'échantillon (52% des individus de la génération Y). Le troisième se compose des individus de la génération X qui investissent et représentent 46% de l'échantillon (79% des individus de la génération X). Le quatrième se compose des individus de la génération X qui n'investissent pas et représentent 12% de l'échantillon (21% des individus de la génération X).

Ensuite, nous avons analysé les **moyennes pour chaque questions/items et pour chaque génération afin d'avoir une vue d'ensemble avant d'entamer l'analyse des hypothèses**. Les *items* sont dans un ordre décroissant d'importance pour les individus de la génération Y. Pour chacun de ces tableaux nous proposons une **interprétation**. Celle-ci sera une base afin d'analyser la validité des hypothèses et enfin pour proposer des recommandations pertinentes et tenant en compte de notre étude de marché. Pour rappel, l'Annexe 6.5.2 reprend le nom de chaque *item* et les moyennes se basent sur une échelle de Likert en 7 points.

Table 3.6 Perception de durabilité et impact de la durabilité

Items	Génération Y	Génération X
Perception_durabilité_banque	3.29	3.49
Impact_durabilité_banque	3.18	2.37
Impact_durabilité_investissement	5.22	4.67
Intérêt_durabilité	5.67	5.39
Efforts	5.10	5.66

Les individus semblent relativement en désaccord avec le fait qu'ils perçoivent leur banque comme durable. La différence entre les générations ne semble pas être significativement différente. Lors de la décision du choix de leur banque principale, les individus ne semblent pas avoir été influencés par la perception de durabilité de ces banques alors que la durabilité influence(ra)it leur choix d'investissement. Les deux générations semblent être **intéressées par la durabilité et fournir des efforts afin de réduire leur impact** sur le changement climatique.

Table 3.7 Incitants à l'investissement

Items	Génération Y	Génération X
Info_transparentes	5.88	6.09
Info_online	5.80	5.74
Rendements	5.78	6.00
Transactions_online	5.64	5.31
Confiance_banque	5.46	5.70
Frais_faibles	5.28	5.61
Application	5.20	5.01
Conseils_entourage	5.20	4.71
Gestion_discrétionnaire	4.96	4.77
Conseils_banquier	4.64	5.47
Contact_banquier	4.46	5.50
Info_papiers	2.56	3.00

Les principales motivations à investir sont **l'accès à des informations transparentes et en ligne** ainsi que la perspective de rendement financier. Les transactions en ligne et la confiance en leur banque arrivent en troisième et quatrième positions pour les individus de la génération Y et la confiance en leur banque et les frais de gestion faibles pour ceux de la génération X.

Table 3.8 Incitants à l'investissement durable

Items	Génération Y	Génération X
Impact	6.06	5.60
Valeurs	5.98	5.76
Conseils_entourage_ISR	5.16	4.71
Rendements_supérieurs	4.92	5.19
Présence_labels	4.82	4.40
Conseils_banquier_ISR	4.44	4.86

Le principal incitant pour investir durablement est **l'impact** environnemental et social positif ainsi qu'être en cohérence avec leurs valeurs pour les individus des deux générations.

Table 3.9 Freins à l'investissement

Items	Génération Y	Génération X
Connaissances	4.88	4.03
Risques	4.82	4.17
Education	4.78	3.66
Moyens	4.56	3.50
Perspectives	4.22	3.34
Temps	4.02	4.17
Confiance_banque	3.96	3.96
Echec	3.78	3.69
Arnaquer	3.76	3.49
Envie	3.74	3.23
Energie	3.72	3.24
Confiance_banque_crise	3.46	4.19

Les principaux freins à l'investissement pour les individus de la génération Y sont le **manque de connaissances nécessaires (cela leur semble complexe) et d'éducation financière**, la crainte des risques encourus (peur de perdre leurs économies) ainsi que les moyens disponibles. Les individus de la générations X semblent manquer de confiance dans le système bancaire depuis les crises successives, craindre les risques financiers et ne pas disposer du temps nécessaire.

Table 3.10 Freins à l'investissement durable

Items	Génération Y	Génération X
Connaissance_ISR	5.12	4.59
Transparence	4.34	4.43
Confiance_durabilité	4.22	4.30
Confiance_labels	3.88	4.13
Rendements_inférieurs	3.74	3.91
Risques_supérieurs	3.60	3.50
Intérêt_durabilité	1.88	2.26

Concernant les freins à l'investissement durable, c'est principalement le manque de connaissances dans l'investissement durable qui empêche les individus à investir (ce qui devrait être endigué suite à la nouvelle directive du MiFID II par les services de gestion). Les individus craignent aussi le manque de transparence (et le risque de *greenwashing*) des produits d'investissement durable et la véritable durabilité du produit. Toutefois, les individus ne sont pas freinés par leur manque d'intérêt pour la durabilité.

Dernièrement, une analyse a été effectuée sur la **connaissance des individus des labels**. 36% des individus de la génération Y affirment ne connaître aucun label de la finance durable, pourcentage qui atteint 49% pour ceux de la génération X. Pour ceux connaissant les labels, ils

accordent une confiance moyenne de 4.24 (sur 7 points) pour la génération Y, ce qui est plus que les 3.81 points accordés par la génération X.

Analyse de la représentativité de l'échantillon

À présent, nous cherchons à savoir si notre échantillon est représentatif de la population ciblée (résidents belges âgés de 25 à 59). Nous effectuons trois tests de khi-deux, considérant la fréquence observée et la fréquence théorique (cf. Annexe 6.5.3), sur les variables « âge », « lieu de domicile » et « niveau d'instruction ». Les hypothèses sous-jacentes à ce test sont :

$$\begin{cases} H0 : \text{l'échantillon est représentatif par la variable} \\ H1 : \text{l'échantillon n'est pas représentatif} \end{cases}$$

D'abord, nous analysons la représentativité de l'échantillon en fonction de l'âge (cf. Table 3.11). De façon surprenante, nous nous apercevons que les fréquences observée et théorique sont similaires. Ce résultat n'avait pas été anticipé lors de la récolte de répondants : les individus de la génération X ont été plus réactifs que ceux de la génération Y. Avec ces résultats, nous jugeons que les deux générations ont été aussi réactives pour répondre à notre questionnaire. Khi-deux est donc égale à 0. Ce résultat nous permet d'accepter l'hypothèse nulle, avec un α (probabilité d'erreur de Type I) de 5% et un degré de liberté (la valeur critique est de 3.84).

Table 3.11 Représentativité de l'échantillon en fonction de l'âge

Génération	Fréquence observée	Fréquence théorique
Génération Y (25 – 39 ans)	50	50
Génération X (40 – 59 ans)	70	70
Total (personnes)	120	120

Ensuite, nous nous intéressons à la représentativité en fonction du lieu de domicile. En effet, la finalité de notre mémoire est de proposer des recommandations marketing à une banque durable afin de l'aider à promouvoir ses produits d'investissement durable. Cette banque effectue ses activités en Belgique. Une analyse de la représentativité en fonction du lieu de résidence des individus âgés de 25 à 59 ans permet de comprendre si notre échantillon est représentatif de la population belge de manière générale. En calculant khi-deux, celui-ci atteint 444.14. La valeur critique pour α valant 5% et pour 10 degrés de liberté est de 18.31. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle, notre échantillon n'est donc pas représentatif du lieu de domicile de la population. La Table 6.8 dans l'Annexe 6.5.4 détaille les fréquences observées et théoriques.

Enfin, à la vue des résultats, nous nous sommes aperçus que nous échantillon n'était probablement pas représentatif du niveau d'éducation de la population belge (cf. Table 3.12). Ceci est confirmé par un test de khi-deux qui atteint 41.11 alors que la valeur critique pour α de 5% et 2 degrés de liberté est de 5.99 (rejetant l'hypothèse nulle).

Table 3.12 Représentativité de l'échantillon en fonction du niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Fréquence observée	Fréquence théorique ²⁸
Niveau secondaire	5	22
Bachelier non-universitaire	27	44
Niveau non-universitaire type long / niveau universitaire	88	54
Total (personnes)	120	120

En conclusion, notre échantillon est **représentatif en fonction de l'âge mais pas en fonction du lieu de résidence et du niveau d'instruction des individus**. Comme l'échantillon est représentatif de la population étudiée, nous procédons à des inférences statistiques, permettant de tirer des conclusions sur la population à partir de notre échantillon.

Analyse de la validité des hypothèses

Lors de l'analyse descriptive de l'échantillon, nous avons trié les *items* par ordre décroissant pour les individus de la génération Y. Nous nous sommes aperçus que notre échantillon était plus ou moins d'accord avec certains *items* qui les freinaient ou motivaient à investir (durablement). Pour certains items, les deux générations s'accordaient. Pour d'autres, une différence d'opinion était perceptible. Dès lors, afin de confirmer ou infirmer ces premières interprétations, nous **approfondissons notre analyse** pour certains *items* (variables). Cela nous permet de tester la significativité de la différence des moyennes afin de vérifier la validité de nos hypothèses, présentées précédemment (grâce au *test de student* et à l'analyse des variances). Tous les résultats émanant de SPSS sont disponibles dans l'Annexe 6.5.6.

Que ce soit pour le t-test ou le test d'ANOVA, certaines **conditions d'application** sont nécessaires puisqu'ils sont tous deux paramétriques. Les principales sont l'homogénéité des variances, un échantillon simple, aléatoire et indépendant, et la normalité de la distribution. Si l'une de ces conditions n'est pas respectée, il est nécessaire d'effectuer des tests non-paramétriques alternatifs (Mann-Whitney et Kruskal-Wallis).

²⁸ Les seules données disponibles sont pour les personnes âgées de 25 à 64 ans.

Le **test d'homogénéité des variances** se déroulent par le test de Levene. Toutes les variables sauf la variable « Impact_durabilité_banque » des *tests de student* (les tests ANOVA disposent de leurs propres analyses, le facteur n'étant pas la variable « Génération »), ont une p-valeur supérieur à 0.05 (cf. Annexe 6.5.5). Dès lors, nous concluons pour ces variables que la condition d'homogénéité des variances est respectée.

La **condition d'échantillon simple, aléatoire et indépendant** est respectée par le procédé de récolte de données.

Pour le **test de normalité**, nous réalisons le test de Kolmogorov-Smirnov sur toutes les variables utilisées dans les hypothèses. À la vue des résultats (cf. Annexe 6.5.5), nous concluons qu'aucune des variables n'est distribuée normalement (p-valeur est inférieur à 0.05). Cependant, l'échantillon se composant de plus de 30 individus, nous pouvons quand même conclure à la normalité de l'échantillon.

En conclusion, les conditions nécessaires pour réaliser un t-test et un test ANOVA sont respectées sauf pour la variable « Impact_durabilité_banque » présente dans l'hypothèse 7, où un test non-paramétrique sera nécessaire.

H1 : *Les individus de la génération Y sont plus sensibles à la question de la durabilité que les individus de la génération X.*

Pour tester cette hypothèse, nous avons soumis le score obtenu à l'*item* « Intérêt_durabilité » (question 10) à un *test de student* (t-test) pour échantillons indépendants.

Les hypothèses sous-jacentes au t-test (pour H1, H2, H3, H4 et H7) sont :

$$\begin{cases} H0 : \mu_{\text{gen Y}} = \mu_{\text{gen X}} \\ H1 : \mu_{\text{gen Y}} \neq \mu_{\text{gen X}} \end{cases}$$

En moyenne les individus de la génération Y (Génération = 1, M = 5.68, SE = 0.218) sont plus sensibles à la question de la durabilité que ceux de la génération X (Génération = 0, M = 5.39, SE = 0.149). Cette différence, 0.29, BCa 95% IC [-0.228,0.837] est non-significative, $t(118) = 1.155$, $p = 0.250$. L'hypothèse nulle est acceptée.

Cependant, de façon complémentaire, nous effectuons un t-test à échantillon unique (sur les 120 répondants) sur cette même variable. Nous cherchons à savoir si notre échantillon est sensible à la question de la durabilité, ayant un score supérieur au neutre (> 4) Les hypothèses sous-jacentes sont donc $H0 : \mu \leq 4$ et $H1 : \mu > 4$. Comme résultat, nous obtenons $t(119) = 11.99$,

$p < 0.001$ (donnés de manière bilatérale). De façon unilatérale, $p = 0.001/2$. Nous pouvons donc rejeter H_0 au seuil α de 5%. La moyenne est de 5.51 et l'écart-type de 1.378.

H2 : *Les individus de la génération Y sont plus freinés dans leurs investissements par leurs moyens financiers que les individus de la génération X.*

Pour tester cette hypothèse, nous avons soumis le score obtenu à l'item « Moyens » (question 7, premier item) à un *test de student* (t-test) pour échantillons indépendants. En moyenne les individus de la génération Y (Génération = 1, $M = 4.56$, $SE = 0.261$) sont plus freinés dans leurs investissements par leurs moyens financiers que ceux de la génération X (Génération = 0, $M = 3.50$, $SE = 0.224$). Cette différence, 1.06, BCa 95% IC [0.44,1.683] est significative, $t(118) = 3.079$, $p = 0.003$. L'hypothèse nulle est rejetée.

H3 : *Les individus de la génération Y sont plus freinés dans leurs investissements par leur manque d'éducation financière que les individus de la génération X.*

Pour tester cette hypothèse, nous avons soumis le score obtenu à l'item « Education » (question 7, troisième item) à un *test de student* (t-test) pour échantillons indépendants. En moyenne les individus de la génération Y (Génération = 1, $M = 4.78$, $SE = 0.289$) sont plus freinés dans leurs investissements par leur manque d'éducation financière que ceux de la génération X (Génération = 0, $M = 3.66$, $SE = 0.244$). Cette différence, 1.123, BCa 95% IC [0.293,1.923] est significative, $t(118) = 2.969$, $p = .004$. L'hypothèse nulle est rejetée.

L'item « Connaissances » demandant à l'individu si le manque de connaissances nécessaires le freine à investir est dans la même ordre d'idée que le manque d'éducation financière. En soumettant son score à un t-test, nous obtenons $t(118) = 2.258$, $p = .026$. La différence entre les moyennes de deux générations est également significative.

H4 : *Les individus de la génération Y sont davantage incités à investir grâce à leur volonté (temps, énergie et envie) que les individus de la génération X.*

Pour tester cette hypothèse, nous avons soumis les scores obtenus aux items « Temps », « Envie » et « Énergie » (question 7, item 5-6-7) à un *test de student* (t-test) pour échantillons indépendants.

En moyenne les individus de la génération Y (Génération = 1, $M = 4.02$, $SE = 0.258$) sont moins freinés dans leurs investissements par leur manque de temps que ceux de la génération X

(Génération = 0, M = 4.17, SE = 0.211). Cette différence, -0.151, BCa 95% IC [-0.753,0.488] est non-significative, $t(118) = -0.456$, $p = 0.649$. L'hypothèse nulle est acceptée.

En moyenne les individus de la génération Y (Génération = 1, M = 3.74, SE = 0.242) sont plus freinés dans leurs investissements par leur manque d'envie que ceux de la génération X (Génération = 0, M = 3.23, SE = 0.204). Cette différence, 0.316, BCa 95% IC [-0.81,1.132] est non-significative, $t(118) = 1.618$, $p = 0.108$. L'hypothèse nulle est acceptée.

En moyenne les individus de la génération Y (Génération = 1, M = 3.72, SE = 0.236) sont plus freinés dans leurs investissements par leur manque d'énergie que ceux de la génération X (Génération = 0, M = 3.24, SE = 0.205). Cette différence, 0.314, BCa 95% IC [-1.09,1.067] est non-significative, $t(118) = 1.520$, $p = 0.131$. L'hypothèse nulle est acceptée.

H5 : *Lors du choix de leurs investissements, les investisseurs de la génération Y font davantage confiance aux labels de la finance durable que les investisseurs de la génération X.*

Pour vérifier la validité de cette hypothèse, nous créons une nouvelle variable catégorielle « Groupe ». Chaque individu se voit attribuer une valeur de 1 à 4 en fonction de son âge et de s'il investit ou pas (1 = génération Y investisseur, 2 = génération Y non-investisseur, 3 = génération X investisseur et 4 = génération X non-investisseur). Ces groupes sont composés respectivement de 24, 26, 55 et 15 individus.

Les hypothèses sous-jacentes au test ANOVA (H5 et H6) sont :

$$\left\{ \begin{array}{l} H0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \\ H1 : \text{il y a au moins une différence entre les moyennes} \end{array} \right.$$

Nous souhaitons analyser si les moyennes des quatre groupes diffèrent selon la variable indépendante univariée « Présence_labels » (question 6, troisième item). Afin de vérifier l'homogénéité des variances (condition d'application du test), nous effectuons un test de Levene. Comme la p-valeur vaut 0.639 (supérieur à 0.05), nous pouvons affirmer que la condition d'homogénéité des variances est respectée. Le résultat du test ANOVA est $F(3,116) = 2.041$, $p = 0.112$. Nous pouvons conclure qu'aucune des moyennes ne diffère significativement (l'hypothèse nulle est acceptée). Le test Post-Hoc, avec la correction de Bonferroni, confirme cela.

H6 : *Lors du choix de leurs investissements, les investisseurs de la génération Y accordent davantage d'importance à l'impact extra-financier que ceux de la génération X.*

Pour cette sixième hypothèse, nous souhaitons analyser si les moyennes des quatre groupes diffèrent selon la variable indépendante univariée « Impact » (question 6, premier *item*). Afin de vérifier l'homogénéité des variances, nous effectuons un test de Levene. Comme la p-valeur vaut 0.335 (supérieur à 0.05), nous pouvons affirmer que la condition d'homogénéité des variances est respectée. Le résultat du test ANOVA est $F(3,116) = 2.719$, $p = 0.048$. Nous pouvons conclure qu'au moins une moyenne diffère significativement des autres (hypothèse nulle est rejetée). Le test Post-Hoc, avec la correction de Bonferroni, indique qu'il existe une différence significative ($p = 0.046$) entre le groupe 2 et 3.

H7 : Les individus de la génération Y accordent davantage d'importance à la perception de durabilité des banques lors du choix de leur banque et de ses produits ISR que les individus de la génération X.

Pour tester cette hypothèse, nous avons soumis le score obtenu à l'*item* « Impact_durabilité_banque » (question 2) à un *test de student* (t-test) pour échantillons indépendants. En moyenne les individus de la génération Y (Génération = 1, $M = 3.12$, $SE = 0.314$) accordent plus d'importance à la perception de durabilité des banques lors du choix de leur banque que ceux de la génération X (Génération = 0, $M = 2.37$, $SE = 0.197$). Cette différence, 0.749, BCa 95% IC [0.293,1.923] est significative, $t(85.920) = 2.019$, $p = .002$. Dans ce cas, l'hypothèse nulle est acceptée. L'égalité des variances n'est pas assumée. Comme le test d'homogénéité des variances (égalité des variances) n'est pas assumée, nous effectuons un test de Mann-Whitney. Le résultat est $U = 2045$, $z = 1.642$, $p = 0.101$. La p-valeur étant plus grande que 0.05, nous concluons que les deux groupes ne sont pas significativement différents. L'hypothèse nulle du t-test est donc acceptée.

3.3 Recommandations sur la stratégie marketing à adopter

D'abord, nous pensons que le **positionnement actuel de la Banque Triodos pourrait correspondre aux attentes de notre segment cible**. Nous n'avons pas identifié d'écart flagrant entre l'image voulue de la banque et les motivations des jeunes investisseurs à acheter des produits d'investissement durable. En effet, l'analyse descriptive conclut que la génération Y accordait principalement de l'importance à l'accès à des informations transparentes et en ligne afin de se décider d'investir. De plus, tout comme les individus de la génération X, ceux-ci sont intéressés par la question de la durabilité, et à l'impact environnemental et social des investissements. La transparence et la durabilité font partie intégrante du positionnement voulu

par la Banque Triodos. Ce point est clé puisqu'il est important, pour une stratégie marketing qui cible un nouveau segment, de rester cohérent à son positionnement.

Ensuite, les analyses descriptives exposaient que les plus jeunes investisseurs étaient freinés d'investir principalement à cause du manque de connaissances, de la crainte des risques, du manque d'éducation financière et du manque de moyens financiers à consacrer à l'investissement. L'analyse de la validité des hypothèses a conclu que certains de ces freins étaient **distincts entre les générations**. En effet, les hypothèses 2 et 3 confirment une différence significative entre les générations sur le **manque de moyens financiers et le manque d'éducation financière** (et de connaissance) comme freins à l'investissement.

De plus, nous avons argumenté qu'une stratégie pertinente pour attirer ces individus était la différenciation par la communication de critères distinctifs. Grâce à cette étude de marché, nous avons réussi à découvrir certaines caractéristiques du comportement d'achat des individus de la génération Y. D'une part, la Banque pourrait **communiquer sur les motivations d'achat** des individus (accès à des informations transparentes et importance de l'impact), qui sont **distincts de la concurrence** principalement sur le fait qu'ils soient une référence sur le marché de l'investissement durable. En effet, nous avons rencontré d'autres banques se positionnant sur ces critères mais la Banque Triodos a réussi, au fil des années (pendant plus de 40 ans) à construire une image de banque résolument durable (confirmé par divers labels et par le SFDR).

D'autre part, la Banque pourrait **communiquer sur les freins d'achat** des individus (manque de moyens, éducation financière et connaissance). Ses **produits et services sont parfaitement en mesure de résoudre ces freins**, et ainsi être considérés comme une façon de se différencier de ses concurrents. D'abord, ses produits d'investissement mensuel sont disponibles à partir de 5 EUR par mois. La banque doit tenter d'enlever des mentalités qu'il faut être riche pour investir. De plus, ces investissements ne nécessitent que peu de connaissance car il suffit d'investir dans des fonds, des professionnels s'occupant de la diversification des titres. Enfin, son service de gestion discrétionnaire (*Triodos Impact Portfolio*) permet que des experts gèrent les actifs d'individus à partir de 25 000 EUR. Bien que ces produits et services pourraient correspondre au besoin de notre segment cible, il reste difficile de les promouvoir (Arrêté royal du 25 avril 2014, précité). La Banque Triodos devra donc étudier la façon de communiquer sur ces critères à travers des campagnes de notoriété.

Notre objectif de recherche était, au-delà de trouver les facteurs influençant le comportement d'achat des jeunes prospects, de **définir un plan de communication**. Nous nous inspirons de la dernière campagne d'investissement de la Banque Triodos ainsi que sur les opportunités (et contraintes) des stratégies marketing appliquées aux produits bancaires encadrés par des régulations que nous avons définies précédemment (cf. section 2.3 et 2.4). Ce plan de communication comprend des objectifs, un message, une stratégie, et des canaux de communication (média). Les **objectifs** de la campagne sont à la fois d'améliorer la notoriété, c'est-à-dire faire connaître la banque avec ses produits et ses services ainsi que de générer du trafic sur son site Internet menant vers un *CTA* (ouvrir un compte titre). Le contenu de **message** a été exposé dans le paragraphe ci-dessus. La **stratégie** de l'entonnoir de conversion, sollicitée lors de la campagne de 2021, semble avoir été un succès en plus d'être reconnue dans le domaine du marketing pour atteindre notre double objectif. Nous conseillons donc à la Banque Triodos de répliquer cette stratégie. Nous recommandons d'accorder une attention particulière lors de la phase de considération à communiquer (par exemple, grâce à du *content marketing*) sur les informations dont les jeunes auraient besoin pour investir. Les concepts principaux tels que 'durable', 'Taxonomie européenne', 'rendement', 'frais', 'risque' et 'fonds' doivent leur être familiers. Concernant les **canaux de communication**, nous recommandons à la Banque Triodos de poursuivre une stratégie multicanale, en exploitant tous les outils à leur disposition. Pour attirer les jeunes de 25 à 34 ans, nous avons vu que les réseaux sociaux du groupe Méta étaient les plus performants. La création d'un **compte Instagram** pour la branche belge de la banque (réflexions en cours auprès de la banque) semble opportun pour diffuser des informations à propos des investissements (pour combler le manque de connaissances) ainsi qu'à propos de durabilité afin de créer un esprit de communauté. Enfin, nous souhaitons rappeler que certains moyens de communiquer avaient été plus performants que d'autres. Par exemple, le partenariat avec DPG et YouTube pour les vidéos, et DPG et Open Exchange pour les displays semble avoir rempli les objectifs fixé par l'agence média. Le format vidéo, les *posts* à photo unique, et les *stories* ont également été plus performants que les autres.

4 Conclusions

Le contexte environnemental et social actuel est une conséquence du système de consommation et de production capitaliste. Des scientifiques et experts du monde entier (GIEC) mettent en garde les gouvernements, les entreprises et les citoyens du danger du réchauffement climatique. Les banques, à travers leurs financements, font partie intégrante à la fois du problème et de la

solution. Alors que certaines banques financent encore des projets d'oléoducs, contrairement aux recommandations de l'Agence Internationale de l'Énergie, d'autres participent activement au financement de projets facilitant les transitions environnementales et sociales. Fort de ce constat, nous nous sommes demandé comment une banque durable peut **se différencier sur le segment des investissements durables** auprès de la génération Y dans le but de l'attirer. À travers cette recherche, nous avons constaté une augmentation des encours des investissements durables. Bien que de nouveaux entrants gagnent des parts de marché et que la concurrence s'intensifie, elle reste pour l'instant limitée car le marché est en pleine croissance. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi une **méthode centrée sur la demande** tout en veillant sur la concurrence. Notre recherche s'est centrée sur la compréhension des facteurs qui influencent la propension des individus (de la génération Y) à investir (durablement). Nous avons distingué les **facteurs issus du micro et du macro-environnements**. Parmi les principaux, nous remarquons que le développement d'un cadre réglementaire national et européen pourrait favoriser la confiance des investisseurs à investir (durablement) mais que les crises actuelles rendent les marchés plus volatiles et les investisseurs plus avers au risque. Cependant, en se basant sur tous ces éléments, nous avons mené une étude quantitative que nous a permis de comprendre davantage les freins et les motivations des individus à investir (durablement). Les principales motivations pour les individus de la génération Y à investir est l'**accès à des informations transparentes et en ligne ainsi que l'impact social et environnemental** dont peut découler les investissements durables. Quant aux freins, nous remarquons que c'est le **manque de connaissances, d'éducation financière et de moyens ainsi que la peur des risques** qui empêchent les individus de la génération Y à investir. Une banque durable souhaitant attirer ces individus doit centrer sa communication sur ces facteurs qui sont inhérents, dans le cas de la Banque Triodos, à ses produits et services. Ce constat s'insère dans une stratégie de différenciation de communication sur des qualités distinctives.

Complémentairement, notre recherche cherchait à définir un plan de communication. Alors que le contenu du message vient d'être exposé, nous recommandons à la banque étudiée d'opter pour une stratégie de l'entonnoir de conversion et un double objectif de notoriété et de performance, de façon similaire à sa dernière campagne d'investissement. La banque doit favoriser une approche multicanale avec notamment l'exploitation des outils mis à disposition par le groupe Méta, ciblant efficacement les jeunes de 25 à 34 ans.

Lors de cette recherche, nous avons été confrontés à des limites et des difficultés. La **première difficulté provient du nombre de domaines sollicités**. Ce mémoire de marketing s'applique à un sujet de la finance qui est encadré par des réglementations (droit) et s'ancrant dans de l'économie et nécessitant des analyses statistiques. Chaque domaine nécessite une rigueur propre et nous oblige à (re)découvrir son contenu. Il est dès lors possible d'avoir effectué des conclusions hâtives ou manquant de nuances.

La deuxième difficulté est liée à l'exercice même d'un mémoire, à savoir, présenter une recherche dans un nombre de pages limité, nous obligeant à synthétiser et à faire des choix quant au contenu à présenter. Par exemple, nous n'avons pas effectué les **analyses de validité et de fiabilité** (cohérence interne) de notre recherche quantitative n'indiquant pas si celle-ci mesure effectivement ce que nous souhaitons mesurer, et si celle-ci est précise et reproductible (impactant la taille de notre échantillon). Quant à la représentativité de notre échantillon, nous avons remarqué elle était partiellement atteinte et qu'une plus grande diversité dans les niveaux d'éducation et des lieux de résidence serait bénéfique pour la recherche. De plus, nous nous sommes limités à une **analyse de cause à effet de nos variables** dans nos hypothèses, ne considérant peu les effets indirects tels que la médiation, la réciprocité, l'interaction et la modulation. Ensuite, cette recherche a pour fil conducteur l'analyse de la demande des produits d'investissement durable. Bien que nous ayons évoqué les raisons et sommairement présenté l'offre, une analyse plus détaillée des **concurrents (directs et indirects) et des produits de substitution** permettrait d'avoir une meilleure vue d'ensemble du marché. Enfin, nous n'avons pas **présenté de KPI** (*key performance indicators*) pour analyser la performance financière et l'impact de notre stratégie de différenciation. Le ciblage d'un segment plus jeune se base sur une analyse du marché et de la théorie. Dès lors, nous ne pouvons pas affirmer que ce segment est rentable.

Des **recherches futures** basées sur une analyse plus détaillée de la demande (analyse plus représentative, valide et fiable considérant davantage les effets indirects entre les variables) et de l'offre du marché, peut être opportun afin de s'assurer que les recommandations soient pertinentes et performantes.

5 Bibliographie

- Ackermann, J. (2008). The subprime crisis and its consequences. *Journal of Financial Stability*, 4(4), 329-337. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jfs.2008.09.002>
- AFP. (2022, Juillet 31). *La BCE relève ses taux d'intérêt directeurs, de 0,5 point de pourcentage*. Récupéré sur rtbf.be: <https://www.rtbf.be/article/la-bce-releve-ses-taux-d-interet-directeurs-de-05-point-de-pourcentage-11035151>
- AMF. (2022). *Entretiens 2021 de l'AMF - Panel n°2*. Consulté le Mai 25, 2022, sur Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=RrDoURKnVvo>
- Banking on Climate Chaos. (2022). *Fossil fuel finance report 2022*. Récupéré sur https://www.bankingonclimatechaos.org/wp-content/themes/bocc-2021/inc/bcc-data-2022/BOCC_2022_vSPREAD.pdf
- Banking on Climate Chaos. (s.d.). *Homepage*. Consulté le Mai 23, 2022, sur Banking on Climate Chaos: <https://www.bankingonclimatechaos.org/bankingonclimatechaos2021/>
- Banque Triodos. (2021). *Réaction de la Banque Triodos à la version actualisée du label de durabilité Towards Sustainability*. Consulté le Juin 28, 2022, sur Banque Triodos: <https://www.triodos.be/fr/communiqués-de-presse/2021/towards-sustainability>
- Banque Triodos. (2022, Juin 27). *SFDR : quel est le degré de durabilité des fonds d'investissement ?* Consulté le Juin 28, 2022, sur Banque Triodos: <https://www.triodos.be/fr/articles/2022/sfdr-quel-est-le-degre-de-durabilite-des-fonds-dinvestissement>
- Banque Triodos. (s.d.). *Banque Triodos*. Consulté le Mai 21, 2022, sur Banque Triodos: <https://www.triodos.be/fr>
- Bansal, P. (2005). Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. *Strategic Management Journal*, 26, 197-218. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.441>

- BBC. (2022, Mars 16). *Guerre Ukraine - Russie : quatre produits exportés par la Russie et l'Ukraine qui devraient devenir plus chers dans le monde*. Consulté le Mai 26, 2022, sur <https://www.bbc.com/afrique/monde-60766554>
- Belfius. (s.d.). *Re=Bel by Belfius: l'investissement durable et engagé*. Consulté le Mai 26, 2022, sur Belfius: <https://www.belfius.be/retail/fr/produits/epargner-investir/rebel/index.aspx>
- Belgian Fair Finance. (s.d.). *Scan des Banques*. Consulté le Mai 21, 2022, sur Bankwijzer: <https://bankwijzer.be/fr>
- Bini, L., & Belluci, M. (2020). *Integrated Sustainability Reporting: Linking Environmental and Social Information to Value Creation Processes*. Cham: Springer.
- BNP Paribas Fortis. (2019, Décembre 23). *BNP Paribas Fortis leader du marché ISR*. Consulté le Juillet 20, 2022, sur BNP Paribas Fortis: <https://www.bnpparibasfortis.com/fr/notre-engagement/csr-article/bnp-paribas-fortis-leader-du-march%C3%A9-isr>
- Bogaert, H. (2009). *La crise financière et ses effets sur l'économie belge*. Bruxelles: Bureau fédéral du Plan. Récupéré sur https://www.plan.be/uploaded/documents/200901151649150.2661_final.pdf
- Boulocher, V., & Ruaud, S. (2017). *Analyse de marché : de la définition au diagnostic* (éd. 5ième). Paris: Vuibert.
- Bresman, H., & Rao, V. D. (2017). Une enquête menée dans 19 pays montre comment les générations X, Y et Z sont - et ne sont pas - différentes. *Harvard Business Review*. Récupéré sur <https://hbr.org/2017/08/a-survey-of-19-countries-shows-how-generations-x-y-and-z-are-and-arent-different>
- CBC. (2019, Octobre 24). *Les Belges, leur épargne et les investissements durables*. Consulté le Mai 12, 2022, sur CBC: <https://www.cbc.be/private-banking/fr/a-propos-de-nous/actualite/les-belges-et-investissements-durables.html>
- CCNUCC. (2021, Spetembre 8). *United Nations Climate Change*. Consulté le Mai 2022, 31, sur Les chefs religieux lancent un appel commun à l'approche de la COP 26: <https://unfccc.int/fr/news/les-chefs-religieux-lancent-un-appel-commun-a-l-approche-de-la-cop-26>

- CCNUCC. (s.d.). *La Convention*. Consulté le Mai 30, 2022, sur United Nations Climate Change: <https://unfccc.int/fr/processus-et-reunions/la-convention/qu-est-ce-que-la-ccnucc-la-convention-cadre-des-nations-unies-sur-les-changements-climatiques>
- CFA Institute. (2015). *Environmental, social, and governance issues in investing : a guide for investments professionals*. Charlottesville. Récupéré sur <https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/article/position-paper/esg-issues-in-investing-a-guide-for-investment-professionals.ashx>
- Chambre de Commerce International. (2018). *Code de communications*. Paris. Récupéré sur <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/12/icc-publicite-et-marketing-code-de-communications.pdf>
- Clerc, L. (2021). Prise de conscience du risque climatique et de sa dimension systémique. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, 102, 6-9. doi:<https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be/2443/10.3917/re1.102.0006>
- Commission européenne. (2018). *Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil européen, au Conseil, à la Banque Centrale européenne, au comité économique et social européen et au comité des régions*. Bruxelles: Commission européenne. Récupéré sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0097>
- Commission européenne. (2021, July). *Climate Change Eurobarometer*. Consulté le Mai 16, 2022, sur European Union: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273>
- Commission européenne. (s.d. a). *Investment services and regulated markets - Markets in financial instruments directive (MiFID)*. Consulté le Juin 6, 2022, sur Commission européenne: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/financial-markets/securities-markets/investment-services-and-regulated-markets-markets-financial-instruments-directive-mifid_fr
- Commission européenne. (s.d. b). *Le budget 2021-2027 de l'UE – Nouveautés*. Consulté le Juin 15, 2022, sur Commission européenne: https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/2021-2027/whats-new_fr

- Commission européenne. (s.d. c). *Types d'actes législatifs de l'UE*. Consulté le Mai 29, 2022, sur Commission européenne: https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/types-eu-law_fr
- Commission mondiale sur l'Environnement et le Développement. (1987). *Notre avenir à tous*. Récupéré sur https://www.are.admin.ch/dam/are/fr/dokumente/nachhaltige_entwicklung/dokumente/bericht/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/notre_avenir_a_tousrapportbrundtland1987.pdf
- Conseil européen. (2022). *Système de garantie des dépôts*. Consulté le Mai 26, 2022, sur Conseil européen: <https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/banking-union/single-rulebook/deposit-guarantee-schemes/>
- Coppens, B., Minne, G., Piton, C., & Warisse, C. (2021). L'économie belge au lendemain du choc de la crise du COVID-19. *La revue économique*, 131-157. Récupéré sur https://www.nbb.be/doc/ts/publications/economicreview/2021/ecorevii2021_h6.pdf
- Cunha, F. A., Oliveira, E. M., Orsato, R. J., Klotzle, M. C., Cyrino Oliveira, F. L., & Caiado, R. G. (2020). Can sustainable investments outperform traditional benchmarks ? Evidence from global stock markets. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 682-697. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.2397>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Daugaard, D. (2019). Emerging new themes in environmental, social and governance investing: a systematic literature review. *Accounting and Finance*, 60(2), 1501-1530. doi: <https://doi.org/10.1111/acfi.12479>
- de Perthuis, C. (2020). *Covid-19 et réchauffement climatique*. De Boeck supérieur.
- Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing Durable*. Paris: Pearson.
- Eccles, N. S., & Viviers, S. (2011). The Origins and Meanings of Names Describing Investment Practices that Integrate a Consideration of ESG Issues in the Academic Literature. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 389-402. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0917-7>

- ESMA. (2022a). *ESMA prioritises the fight against greenwashing in its new sustainable finance roadmap*. Consulté le Mai 25, 2022, sur European Securities and Markets Authority: <https://www.esma.europa.eu/press-news/esma-news/esma-prioritises-fight-against-greenwashing-in-its-new-sustainable-finance>
- ESMA. (2022b). *Supervisory briefing - Sustainability risks and disclosures in the area of investment management*. Récupéré sur https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma34-45-1427_supervisory_briefing_on_sustainability_risks_and_disclosures.pdf
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing* (éd. 4ième). Paris: Dunod.
- Field, A. (2015). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (éd. 4ième). Londres: Sage.
- Fischer, M. (2021). *Fintech Business Models: Applied Canvas Method and Analysis of Venture Capital Rounds*. Berlin/Boston: De Gruyter. doi:<https://doi.org/10.1515/9783110704907>
- Fisher, P. G. (2020). *Making the Financial System Sustainable*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:[10.1017/9781108908269](https://doi.org/10.1017/9781108908269)
- Fragnière, E., Moresino, F., Tuberosa, J., & Turin, N. (2013). *L'étude de marché en pratique : méthodes et applications*. Bruxelles: de boeck.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. doi:<https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- FSMA. (2022a, Juin 14). *L'actif net total des fonds d'investissement belges s'élevait à un peu plus de 204 milliards d'euros à la fin du 1er trimestre de l'année 2022*. Consulté le Juin 14, 2022, sur FSMA: <https://www.fsma.be/fr/news/lactif-net-total-des-fonds-dinvestissement-belges-selevait-un-peu-plus-de-204-milliards-deuros>
- FSMA. (2022b). *Les jeunes investisseurs en bourse*. Bruxelles: FSMA. Consulté le Juillet 30, 2022, sur <https://www.fsma.be/sites/default/files/media/files/2022-03/2022-03-21-etude-jeunes-en-bourse.pdf>

- FSMA. (2022c). *Les labels privés*. Consulté le Mai 26, 2022, sur <https://www.fsma.be/fr/les-labels-prives>
- GABV. (2021). *Real economy - real returns : the business case for value-based banking. Research on performance through yearend 2020*. Amsterdam: Global Alliance for Banking on Values. Récupéré sur <https://www.gabv.org/resources-research/real-economy-real-returns-2021/>
- Galloy, P. (2020, Octobre 23). *L'investissement durable monte en flèche*. Consulté le Mai 13, 2022, sur L'Echo: <https://www.lecho.be/les-marches/fonds/general/l-investissement-durable-monte-en-fleche/10260193.html>
- Gentina, É., & Delécluse, M.-E. (2018). *Génération Z – Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris: Dunod.
- GIEC. (2001). *Troisième rapport d'évaluation : bilan 2001 des changements climatiques - rapport de synthèse*. Genève. Récupéré sur https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/08/TAR_syrfull_fr.pdf
- GIEC. (2014). *Cinquième rapport d'évaluation*. Genève. Récupéré sur https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_all_final.pdf
- GIEC. (2022a). *Les publications*. Consulté le Mai 21, 2022, sur IPCC: <https://www.ipcc.ch/languages-2/francais/>
- GIEC. (2022b). *Sixième rapport d'évaluation*. Récupéré sur <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>
- GSIA. (2020). *Global Sustainable Investment Report*. Récupéré sur <http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf>
- Hauff Carlsson, J. (2022). The impact of knowledge on labeling schemes promoting sustainable investing. *Business Strategy and the Environment*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.3050>
- Hecq, W., & Van Dyck, E. (s.d.). *Code de la publicité écologique*. Bruxelles: SPF Economie. Récupéré sur <https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Ventes/code-publicite-ecologique.pdf>

- Höchstädter, A. K., & Scheck, B. (2015). What's in a Name: An Analysis of Impact Investing Understandings by Academics and Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 449–475. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2327-0>
- ING. (s.d.). *Investir en ligne avec ING Self Invest*. Consulté le Mai 22, 2022, sur ING: <https://www.ing.be/fr/retail/investing/invest-yourself/self-invest>
- Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. (2018). *RESTART Sustainable Business Model Innovation*. London: Palgrave Macmillan.
- Klein, O. (2017). La politique de taux bas et de taux négatifs : raisons et conséquences pour les banques. *Revue d'économie financière*, 125, 279-286. doi:<https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be/2443/10.3917/ecofi.125.0279>
- Lambin, J. J., & de Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel: La démarche marketing dans une perspective responsable* (éd. 10e). Dunod.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151-170.
- Meadows, D., Meadows, D., Randers, J., & Behrens, W. (1972). *The limits to growth*. New-York: Universe books.
- nbb.stat. (2022, Mai). *Enquête auprès des consommateurs : Indicateur de la confiance des consommateurs*. Récupéré sur Banque Nationale de Belgique - statistiques en ligne: <https://stat.nbb.be/index.aspx?queryid=76#>
- Novethic. (2022, Mai). *Panorama des labels européens de finance durable : l'influence de la réglementation européenne*. Consulté le Mai 25, 2022, sur https://www.novethic.fr/fileadmin//user_upload/tx_ausynovethicetudes/pdf_complets/Novethic_Panorama_des_Labels_2022_Mai_Etude_FR.pdf
- OCDE. (2021). The Annual Climate Action Monitor: Helping Countries Advance Towards Net Zero. *OECD Publishing*. doi:<https://doi.org/10.1787/5bcb405c-en>.
- ONU. (2015). *Transformer notre monde : le Programme de développement*. New-York. Récupéré sur https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_fr.pdf

- Oxfam. (2020). *Banques : des engagements climat à prendre au 4e degré*. Paris: Oxfam France.
Récupéré sur https://www.oxfamfrance.org/wp-content/uploads/2020/10/rapportBanque_OXFAM_v5.pdf
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implication for Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Pavlova, I., & de Boyrie, M. E. (2022). ESG ETFs and the COVID-19 stock market crash of 2020: Did clean funds fare better ? *Finance Research Letters*, 44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102051>
- Persson, L., Almroth, B. M., Collins, C. D., Cornell, S., Wit, C. A., Diamond, M. L., . . . Zwicky Hauschild, M. (2022). Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities. *Environmental Science & Technology*, 56(3), pp. 1510-1521. doi:[10.1021/acs.est.1c04158](https://doi.org/10.1021/acs.est.1c04158)
- Reuters. (2022, Juin 9). *Deutsche Bank's DWS and allegations of 'greenwashing'*. Consulté le Juin 16, 2022, sur Reuters: <https://www.reuters.com/business/finance/deutsche-banks-dws-allegations-greenwashing-2022-06-09/>
- Sabri, O., Hana, N., & Sic-Sic, E. (2021). *Marketing Digital*. Paris: Vuibert.
- Scheth, S. (2003). Socially Responsible Investing in the United States. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 189-194. Récupéré sur <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1022981828869>
- Schoenmaker, D., & Schramade, W. (2019). *Principles of Sustainable Finance*. Oxford: Oxford University Press.
- Selmi, R., Hammoudeh, S., Errami, Y., & Wohar, M. E. (2021). Is COVID-19 related anxiety an accelerator for responsible and sustainable investing ? A sentiment analysis. *Applied Economics*, 53(13), 1528-1539. doi:<https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1834501>

- SPF Economie. (2021, Mars). *Qu'est-ce qu'un label ?* Consulté le Mai 25, 2022, sur economie: <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/economie-durable/consommation-durable/quest-ce-quun-label>
- StatBel. (2022, Juin 16). *Structure de la population*. Consulté le Juillet 26, 2022, sur StatBel : la Belgique en Chiffres.: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S., Fetzer, I., Bennett, E., . . . Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries : guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), pp. 736-747.
- Stegeman, H., & de Wilde, J. (2022, Juin 2). Conférence "Investissements durables en temps de crise" (Triodos). Bruxelles.
- Stockholm Resilience Center. (2022, Janvier). *Planetary boundaries*. Consulté le Mai 21, 2022, sur <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>
- Talan, G., & Sharma, G. (2019). Doing well by doing good: A systematic review and research agenda for sustainable investment. *Sustainability*, 11(2), 353. doi:<https://doi.org/10.3390/su11020353>
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95–105. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- We are social, & Kepios. (2022). *L'état du digital dans le monde en 2022 - Belgique*. Consulté le Juin 7, 2022, sur <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36, 101528-101528. doi:<https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>

Législations

Législations internationales

Accord de Paris, fait à Paris le 12 décembre 2015, *R.T.N.U.*, 2016, vol. 3156.

Législations européennes

Directive 2004/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 avril 2004 concernant les marchés d'instrument financiers, modifiant les directives 85/611/CEE et 93/6/CEE du Conseil et la directive 2000/12/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 93/22/CEE du Conseil, *J.O.U.E.*, 30 avril 2004, L 145/1.

Directive 2014/65/UE du Parlement européen et du Conseil du 15 mai 2014 concernant les marchés d'instruments financiers et modifiant la directive 2002/92/CE et la directive 2011/61/UE (refonte), *J.O.U.E.*, 12 juin 2014, L 173/349.

Directive 2014/95/UE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 modifiant la directive 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations non financières et d'informations relatives à la diversité par certaines grandes entreprises et certains groupes, *J.O.U.E.*, 15 novembre 2014, L 330/1.

Directive 94/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 1994 relative aux systèmes de garantie de dépôts, *J.O.C.E.*, le 31 mai 1994.

Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), *J.O.U.E.*, 4 mai 2016, L 119/1.

Règlement (UE) 2019/2088 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 sur la publication d'information en matière de durabilité dans le secteur des services financiers , *J.O.U.E.*, 9 décembre 2019, L 317/1.

Règlement (UE) 2020/852 du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2020 sur l'établissement d'un cadre visant à favoriser les investissements durables et modifiant le règlement (UE) 2019/2088, *J.O.U.E.*, 22 juin 2020, L 198/13.

Règlement (UE) n° 600/2014 du Parlement européen et du Conseil du 15 mai 2014 concernant les marchés d'instruments financiers et modifiant le règlement (UE) n°648/2012, *J.O.U.E.*, 12 juin 2014, L 173/84.

Règlement délégué (UE) 2021/1253. de la Commission du 21 avril 2021 modifiant le règlement délégué (UE) 2017/565 en ce qui concerne l'intégration des facteurs de durabilité et des risques et préférences en matière de durabilité dans certaines exigences organisationnelles et conditions d'exercice applicables aux entreprises d'investissement, *J.O.U.E.*, 2 août 2021, L 277/1.

Législations nationales

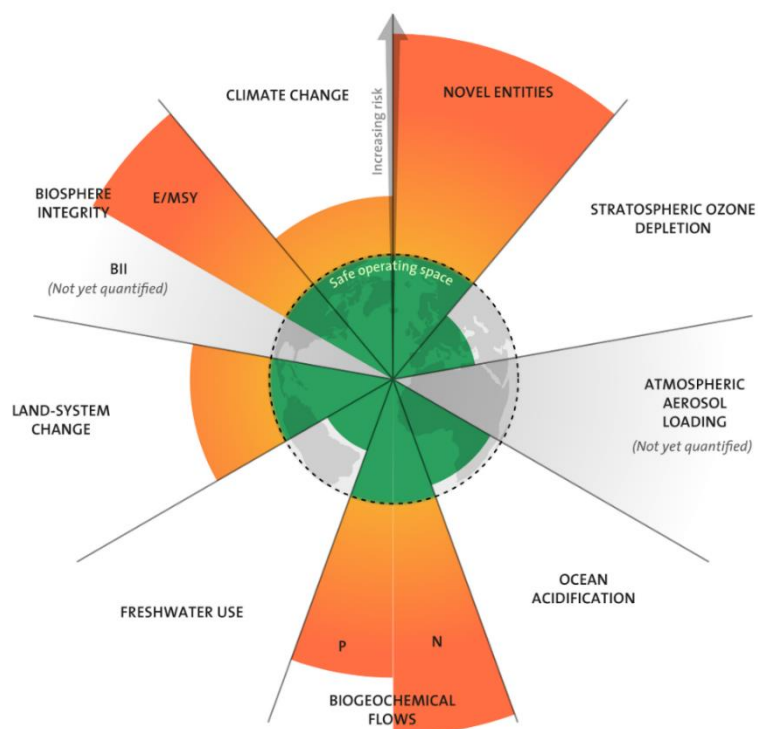
Arrêté royal du 25 avril 2014 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail, *M.B.*, 12 juin 2014, modifiée par la loi du 23 septembre 2018, *M.B.*, 5 octobre 2018.

Circulaire FSMA_2015_16 du 27 novembre 2015, modifiée le 30 juillet 2019 relative aux règles applicables aux publicités en cas de commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail, en ligne <https://www.fsma.be/>.

6 Annexes

6.1 Limites planétaires

Figure 6.1 Les limites planétaires



Source : Stockholm Resilience Center (2022).

6.2 Comparaison des principaux labels européens

Table 6.1 Comparaison des principaux labels européens

Nom du label	Origine	Critères de sélection de fonds (type de label)	Nombres de fonds (au 31/12/2021)	Encours en Mds EUR (au 31/12/2021)
<i>FNG-Siegel</i>	Allemagne, Autriche et Suisse	- Processus de gestion ISR/ESG - Exclusions ESG et climat	257	115
<i>Greenfin</i>	France	- Investissements thématiques - Critères ESG - Exclusions climat	74	31
<i>ISR</i>	France	- Processus de gestion ISR/ESG - Best-in-class	950	777
<i>LuxFLAG ESG</i>	Luxembourg	- Processus de gestion ISR/ESG - Exclusions ESG	290	151
<i>Nordic Swan Ecolabel</i>	Pays Nordiques	- Processus de gestion ISR/ESG - Exclusions ESG et climat - Critères verts optionnels	74	34
<i>Towards-Sustainability</i>	Belgique	- Processus de gestion ESG et climat - Exclusions ESG et climat	642	578
<i>Umweltzeichen</i>	Autriche	- Processus de gestion ISR/ESG - Exclusions ESG et climat	206	60
<i>Ecolabel EU (à venir)</i>	UE	- Aligné à la Taxonomie	0	0
Total			2.119	1.337

Source : par l'auteur, données de Novethic (2022).

6.3 Tendances numériques de 2022

Table 6.2 Plateformes des média sociaux les plus utilisées

Pourcentage d'internautes âgées de 16 à 64 ans qui utilisent chaque plateforme chaque mois.

Facebook	79%	Snapchat	29%
WhatsApp	71%	Tiktok	26%
Instagram	56%	Twitter	24%
Pinterest	33%	LinkedIn	23%

Source: We are social, & Kepios (2022)

Table 6.3 Principaux canaux de découverte des marques

Pourcentage d'internautes âgés de 16 à 64 ans découvrant de nouvelles marques, produits et services via chaque canal ou moyen.

moteurs de recherche	37.8%	sites comparant les produits	20.8%
bouche-à-oreille	34.2%	site de vente en ligne	20.1%
publicités télévisées	30.6%	publicités radio	18.7%
échantillons d'un produit	22%	publicité sur un site Internet	17.2%
sites Internet des marques	21.9%	publicité imprimée	17%
publicités sur les réseaux sociaux	21.7%	site d'évaluation des consommateurs	16.4%
e-mails ou lettres des entreprises	21.6%	présentation et promotion en magasin	16.4%

En *bleu*, les canaux de communication digitaux. En *orange*, les communications à travers les médias traditionnels. En *vert*, les autres canaux.

Source : par l'auteur, données de We are social, & Kepios (2022)

6.4 Campagnes publicitaires des banques commerciales belges

Banque Triodos

Figure 6.2 Fresque murale de la Banque Triodos à Bruxelles



Source : Facebook @triodos.be publié le 29 octobre 2021

L'affiche mentionne « Votre banque investit-elle dans le pétrole ? ».

Figure 6.3 Publicité sur Facebook de la Banque Triodos



Source : Facebook @Triodos Bank – Banque Triodos publié le 18 octobre 2021

NewB

Figure 6.4 Affiche publicitaire de NewB



Source : Instagram @newb_coop publié le 18 novembre 2019

L'affiche mentionne « NewB zal fossiele brandstoffen niet financieren » suivi de « voor een ethische en duurzame bank, investeer voor 28/11 ».

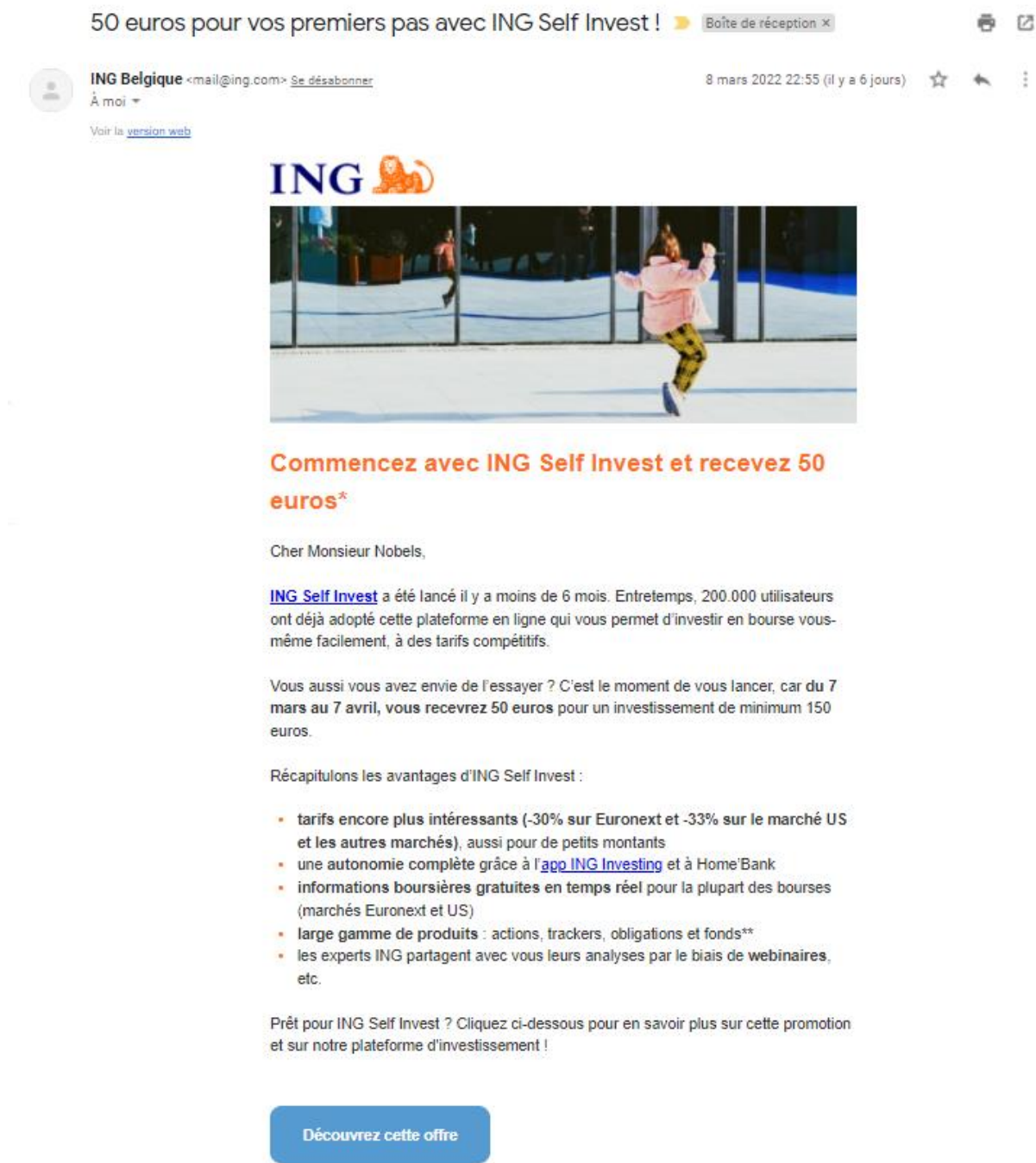
Figure 6.5 Newsletter NewB



Source : e-mail de NewB envoyé à ses coopérateurs le 9 juin 2022.

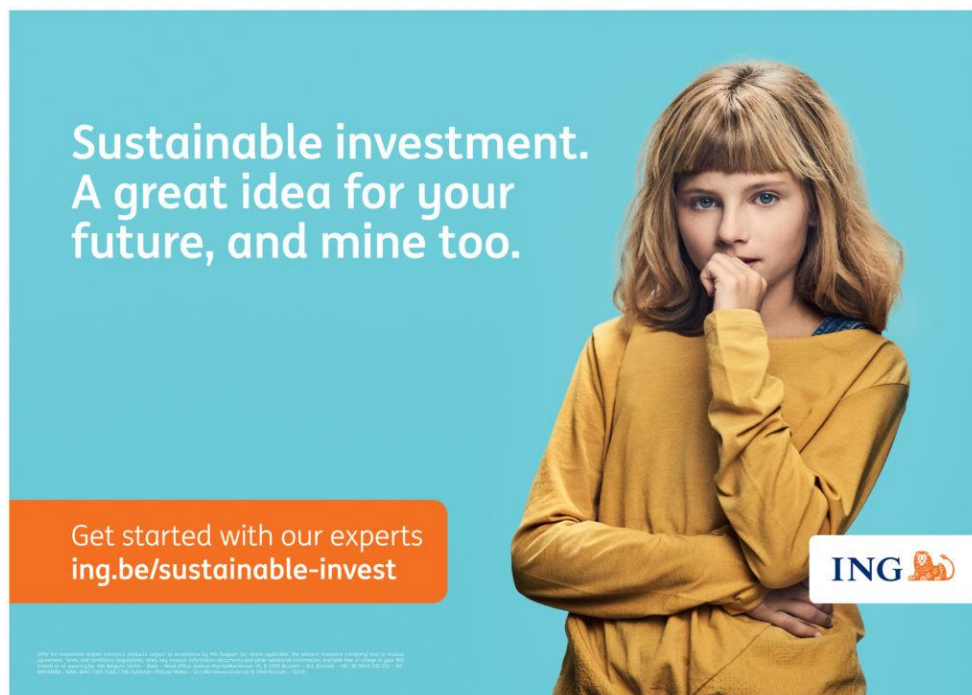
ING

Figure 6.6 Mail envoyé par ING Belgique à ses clients



Source : e-mail d'ING Belgique envoyé à ses clients le 8 mars 2022.

Figure 6.7 Affiche publicitaire d'ING



Source : site Internet d'ING publié en novembre 2019.

6.5 Enquête quantitative

6.5.1 Questionnaire

Le questionnaire comprend comme première question : « Quelle langue parlez-vous ? Welke taal spreekt u? ». Si le répondant répond « Français », alors il sera renvoyé à la première partie du questionnaire, listant les questions en français. Si le répondant répond « Nederlands », alors il sera renvoyé à la deuxième partie du questionnaire, listant les questions en néerlandais. La langue n'est pas considérée comme une variable catégorielle mais comme un moyen d'accéder à une représentativité de l'échantillon belge (Wallonie, Flandre et Bruxelles).

Version française

Compréhension et perception de l'investissement durable

Dans le cadre de mon mémoire de master à la Louvain School of Management, j'aimerais en savoir plus sur la relation qu'entretiennent les individus avec les investissements durables.

Ce questionnaire est réservé aux résidents belges nés entre 1963 et 1997. Cette enquête est anonyme.

Questions thématiques

1. À quel point percevez-vous votre banque principale comme durable ?

Si vous avez une banque d'investissement, considérez celle-là comme votre banque principale. Si vous n'avez pas de banque d'investissement, considérez la banque avec vos comptes courant et d'épargne comme votre banque principale.

Pas durable 1 à 7 Très durable

2. Dans quelle mesure cela a-t-il impacté votre décision lors du choix de votre banque ?

Aucun impact 1 à 7 Large impact

3. Effectuez-vous des investissements financiers ?

Oui - Non

4. À quel point la durabilité influence(ra)it le choix de vos investissements ?

La durabilité est définie comme le développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Ce concept reprend des facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (manière de gouverner).

Aucune influence 1 à 7 Grande influence

Motivations à investir

5. Dans quelle mesure les attributs suivants vous **incitent**-ils à investir de **manière générale** ?

Pas du tout d'accord, en désaccord, plutôt en désaccord, neutre, plutôt d'accord, d'accord et tout à fait d'accord.

- L'accès à des informations transparentes
- Les frais de gestion faibles
- La perspective de rendement financier
- La possibilité de faire des transactions en ligne
- La possibilité de discuter avec un banquier/intermédiaire en personne
- Les conseils d'un banquier/intermédiaire
- L'accès aux informations en ligne
- L'accès à des dépliants/informations en papier
- La gestion discrétionnaire (des experts s'occupent des investissements)
- Une application mobile facile d'usage
- Les conseils/ discussions avec mon entourage
- La confiance en ma banque

Un investissement durable est défini comme un investissement intégrant des critères environnementaux et sociaux dans les décisions de placements et la gestion de portefeuille.

6. Dans quelle mesure les attributs suivants vous **incitent**-ils à investir **de manière durable** ?

Pas du tout d'accord, en désaccord, plutôt en désaccord, neutre, plutôt d'accord, d'accord et tout à fait d'accord.

- L'impact environnemental et social positif
- La perspective de rendement financier supérieur
- La présence de labels
- La mise en cohérence avec mes valeurs
- Les conseils d'un banquier/intermédiaire
- Les conseils/ discussions avec mon entourage

Obstacles à investir7. Indiquez ce qui vous **freine** à investir **de manière générale**.

Pas du tout d'accord, en désaccord, plutôt en désaccord, neutre, plutôt d'accord, d'accord et tout à fait d'accord.

Je n'ai pas les moyens financiers suffisants

Je n'ai pas les connaissances nécessaires (cela me semble complexe)

Je manque d'éducation financière

Je crains les risques encourus (peur de perdre mes économies)

Je manque de temps

Je manque d'envie

Je manque d'énergie

Je ne fais pas confiance à ma banque

Je ne fais plus confiance aux banques depuis les crises (2008, Covid,...)

J'ai peur de l'échec

J'ai peur de me faire arnaquer

Je n'ai pas de perspective sur le long-terme

8. Indiquez ce qui vous **freine** à investir **de manière durable**.

Pas du tout d'accord, en désaccord, plutôt en désaccord, neutre, plutôt d'accord, d'accord et tout à fait d'accord.

Je n'ai pas d'intérêt pour la durabilité

Je ne fais pas confiance à la véritable durabilité du produit

Je ne fais pas confiance aux labels

Je juge les produits d'investissement durable peu transparents (risque de *greenwashing*)

Je considère que les rendements financiers sont moins élevés que les investissements traditionnels

Je considère que les risques financiers sont plus élevés que les investissements traditionnels

J'ai trop peu de connaissance dans l'investissement durable

Questions générales

9. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux labels de la finance durable ?

Si vous ne connaissez aucun des labels européens suivants, veuillez ne pas répondre à la question. Voici les principaux labels : FNG-Spiegel, Greenfin, ISR, LuxFLAG, Nordic Swan Ecolabel, Towards-Sustainability, Umweltzeichen et l'Ecolabel EU.

Confiance minimum 1 à 7 Confiance maximum

10. Dans quelle mesure avez-vous un intérêt pour la question de la durabilité ?

Aucun intérêt 1 à 7 Total intérêt

11. Dans quelle mesure avez-vous effectué des efforts afin de réduire votre impact sur le changement climatique au cours des six derniers mois ?

Aucune mesure 1 à 7 Plusieurs mesures

12. Votre année de naissance [entre 1963 et 1997]

13. À quel genre vous identifiez-vous ?

Femme

Homme

Non-binaire/ Gender fluid/ Gender queer

Je ne préfère pas répondre

14. Code postal de votre domicile [entre 1000 et 9999]

15. Quel niveau d'éducation avez-vous atteint ?

Primaire

Secondaire

Bachelier non-universitaire

Master non-universitaire

Bachelier universitaire

Master universitaire

Doctorat

16. Quel est votre profil professionnel actuel ?

Femme/Homme au foyer

Étudiant.e

Employé.e

Cadre

Indépendant.e

Sans emploi

Autre : _____

Remarques ou commentaires : _____

Version néerlandaise

Begrip en perceptie van duurzaam investeren

In het kader van mijn masterproef aan de Louvain School of Management wil ik graag meer te weten komen over de relatie tussen individuen en duurzame investeringen.

Deze vragenlijst is bestemd voor Belgische particulieren die geboren zijn tussen 1963 en 1997. De enquête is volledig anoniem.

Thematische vragen

1. Hoe duurzaam is uw hoofdbank volgens u?

Als u een investeringsbank hebt, beschouw die dan als uw hoofdbank. Als u geen investeringsbank hebt, beschouw dan de bank met uw lopende en spaarrekeningen als uw hoofdbank.

Niet duurzaam 1 tot 7 Zeer duurzaam

2. In welke mate heeft deze kwotatie uw beslissing bij de keuze van uw bank beïnvloed?

Geen gevolgen 1 tot 7 Grote gevolgen

3. Doet u enige financiële investeringen?

Ja - Nee

4. In welke mate beïnvloedt (zou beïnvloeden) duurzaamheid uw keuze van investeringen?

Duurzaamheid wordt gedefinieerd als een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in gevaar te brengen. Dit begrip omvat milieu-, sociale en governancefactoren.

Geen invloed 1 tot 7 Grote invloed

Motivaties om te investeren

5. In welke mate **motiveren** de volgende kenmerken u om **in het algemeen** te investeren?

Volledig niet akkoord, niet akkoord, vrij niet akkoord, neutraal, gedeeltelijk akkoord, akkoord en Uitermate akkoord

Toegang tot transparante informatie

Lage beheerskosten

Het vooruitzicht op financieel rendement
 De mogelijkheid om online te handelen
 De mogelijkheid om persoonlijk met een bankier/bemiddelaar te spreken
 Advies van een bankier/bemiddelaar
 Toegang tot online-informatie
 Toegang tot folders/informatie op papier
 Discretionair beheer (deskundigen op het gebied van beleggingen)
 Gemakkelijk te gebruiken mobiele app
 Advies/discussie met mensen om me heen
 Vertrouwen in mijn bank

Duurzaam beleggen wordt gedefinieerd als beleggen waarbij milieu- en sociale criteria in de beleggingsbeslissingen en het portefeuillebeheer worden geïntegreerd.

6. In hoeverre **moedigen** de volgende kenmerken u aan om op een **duurzame** manier te beleggen?

Volledig niet akkoord, niet akkoord, vrij niet akkoord, neutraal, gedeeltelijk akkoord, akkoord en Uitermate akkoord

Positieve milieu- en sociale gevolgen
 Het vooruitzicht van een hoger financieel rendement
 De aanwezigheid van labels
 Consistentie met mijn innerlijke waarden
 Advies van een bankier/bemiddelaar
 Advies/discussie met mensen om me heen

Belemmeringen voor investeringen

7. Geef aan wat u **belemmert** om **in het algemeen** te investeren.

Volledig niet akkoord, niet akkoord, vrij niet akkoord, neutraal, gedeeltelijk akkoord, akkoord en Uitermate akkoord

Ik beschik niet over voldoende financiële middelen
 Ik heb niet de nodige kennis (het lijkt ingewikkeld)
 Ik heb geen financiële opleiding
 Ik ben bang voor risico's (angst om mijn spaargeld te verliezen)
 Ik heb geen tijd

Ik heb geen zin

Ik heb geen energie

Ik vertrouw mijn bank niet

Ik vertrouw de banken niet meer sinds de crisissen (2008, Covid,...)

Ik ben bang om te falen

Ik ben bang om opgelicht te worden

Ik heb geen lange termijnperspectief

8. Gelieve aan te geven wat u **belemmert** om op een **duurzame** manier te investeren.

Volledig niet akkoord, niet akkoord, vrij niet akkoord, neutraal, gedeeltelijk akkoord, akkoord en Uitermate akkoord

Ik heb geen interesse in duurzaamheid

Ik vertrouw de echte duurzaamheid van het product niet

Ik vertrouw de labels niet

Ik vind duurzame beleggingsproducten niet erg transparant (risico van greenwashing)

Ik beschouw de financiële opbrengsten als lager dan traditionele investeringen

Ik acht de financiële risico's hoger dan traditionele beleggingen

Ik heb te weinig kennis over duurzaam investeren

Algemene vragen

9. In welke mate vertrouwt u labels voor duurzame financiering?

Als u één van de volgende Europese labels niet kent, gelieve de vraag niet te beantwoorden. De belangrijkste keurmerken zijn: FNG-Spiegel, Greenfin, SRI, LuxFLAG, Nordic Swan Ecolabel, Towards-Sustainability, Umweltzeichen en het EU-milieukeur.

Minimaal vertrouwen 1 tot 7 Maximaal vertrouwen

10. In hoeverre bent u geïnteresseerd in het thema duurzaamheid?

Geen interesse 1 tot 7 Veel interesse

11. In welke mate heeft u de afgelopen zes maanden inspanningen geleverd om uw invloed op de klimaatverandering te verminderen?

Geen actie 1 tot 7 Verschillende acties

12. Uw geboortejaar [tussen 1963 en 1997]

13. Met welk geslacht identificeer u zich?

Vrouwelijk

Mannelijk

Niet-binaire/genderloze/gender-queer

Ik geef er de voorkeur aan niet te antwoorden

14. Postcode van uw woonplaats [tussen 1000 en 9999]

15. Welk opleidingsniveau heeft u bereikt?

Primair

Secundair

Niet-universitaire bachelor

Niet-universitaire Master

Universitaire bachelor

Universitaire Master

Doctoraat

16. Wat is uw huidig beroepsprofiel?

Huisvrouw/huisman

Student

Werknemer

Executive

Zelfstandige

Werkloze

Andere: _____

Aanvullende opmerkingen : _____

6.5.2 Plan de codage

Table 6.4 Plan de codage

Questions	Réponses	Code
Q1. À quel point percevez-vous votre banque principale comme durable ?	Pas durable	1 2 3 4 5 6
	Très durable	7
Q2. Dans quelle mesure cela a-t-il impacté votre décision lors du choix de votre banque ?	Aucun impact	1 2 3 4 5 6
	Large impact	7
Q3. Effectuez-vous des investissements financiers ?	Oui Non	1 0
Q4. À quel point la durabilité influence(ra) le choix de vos investissements ?	Aucune influence	1 2 3 4 5 6
	Grande influence	7
Q5. Dans quelle mesure les attributs suivants vous incitent-ils à investir de manière générale ?	Pas du tout d'accord	1
	En désaccord	2
	Plutôt en désaccord	3
	Neutre	4
	Plutôt d'accord	5
	D'accord	6
	Tout à fait d'accord	7
Q6. Dans quelle mesure les attributs suivants vous incitent-ils à investir de manière durable ?	Pas du tout d'accord	1
	En désaccord	2
	Plutôt en désaccord	3
	Neutre	4
	Plutôt d'accord	5
	D'accord	6
	Tout à fait d'accord	7
Q7. Indiquez ce qui vous freine à investir de manière générale.	Pas du tout d'accord	1
	En désaccord	2
	Plutôt en désaccord	3
	Neutre	4
	Plutôt d'accord	5

	D'accord	6
	Tout à fait d'accord	7
Q8. Indiquez ce qui vous freine à investir de manière durable.	Pas du tout d'accord	1
	En désaccord	2
	Plutôt en désaccord	3
	Neutre	4
	Plutôt d'accord	5
	D'accord	6
	Tout à fait d'accord	7
Q9. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux labels de la finance durable ?	Confiance minimum	1
		2
		3
		4
		5
		6
	Confiance maximum	7
Q10. Dans quelle mesure avez-vous un intérêt pour la question de la durabilité ?	Aucun intérêt	1
		2
		3
		4
		5
		6
	Total intérêt	7
Q11. Dans quelle mesure avez-vous effectué des efforts afin de réduire votre impact sur le changement climatique au cours des six derniers mois ?	Aucune mesure	1
		2
		3
		4
		5
		6
	Plusieurs mesures	7
Q12. Votre année de naissance	[Entre 1963 et 1997]	
Q13. À quel genre vous identifiez-vous ?	Femme	
	Homme	
	Non-binaire/ Gender fluid/ Gender queer	
	Je ne préfère pas répondre	
Q14. Code postal de votre domicile	[Entre 1000 et 9999]	
Q15. Quel niveau d'éducation avez-vous atteint ?	Primaire	
	Secondaire	
	Bachelier non-universitaire	
	Master non-universitaire	
	Bachelier universitaire	
	Master universitaire	
Q16. Quel est votre profil professionnel actuel ?	Docteur	
	Femme/Homme au foyer	
	Étudiant.e	
	Employé.e	
	Cadre	

	Indépendant.e Sans emploi Autre : _____	
Nouveau champ « Génération »	Individus de la génération Individus de la génération X	1 0
Nouveau champ « Groupe »	Génération Y investisseur Génération Y non-investisseur Génération X investisseur Génération X non-investisseur	1 2 3 4

Table 6.5 Noms des items

Questions	Items (si applicable)	Noms des items
Nouveau champ		id
Q1. À quel point percevez-vous votre banque principale comme durable ?		Perception_durabilité_banque
Q2. Dans quelle mesure cela a-t-il impacté votre décision lors du choix de votre banque ?		Impact_durabilité_banque
Q3. Effectuez-vous des investissements financiers ?		Investissement_binaire
Q4. À quel point la durabilité influence(ra) le choix de vos investissements ?		Impact_durabilité_investissement
Q5. Dans quelle mesure les attributs suivants vous incitent-ils à investir de manière générale ?	L'accès à des informations transparentes	Info_transparentes
	Les frais de gestion faibles	Frais_faibles
	La perspective de rendement financier	Rendements
	La possibilité de faire des transactions en ligne	Transactions_online
	La possibilité de discuter avec un banquier/intermédiaire en personne	Contact_banquier
	Les conseils d'un banquier/intermédiaire	Conseils_banquier
	L'accès aux informations en ligne	Info_online
	L'accès à des dépliants/informations en papier	Info_papiers
	La gestion discrétionnaire (des experts s'occupent des investissements)	Gestion_discrétionnaire
	Une application mobile facile d'usage	Application
	Les conseils/ discussions avec mon entourage	Conseils_entourage
	La confiance en ma banque	Confiance_banque

Q6. Dans quelle mesure les attributs suivants vous incitent-ils à investir de manière durable ?	L'impact environnemental et social positif	Impact
	La perspective de rendement financier supérieur	Rendements_supérieurs
	La présence de labels	Présence_labels
	La mise en cohérence avec mes valeurs	Valeurs
	Les conseils d'un banquier/intermédiaire	Conseils_banquier_ISR
	Les conseils/ discussions avec mon entourage	Conseils_entourage_ISR
Q7. Indiquez ce qui vous freine à investir de manière générale.	Je n'ai pas les moyens financiers suffisants	Moyens
	Je n'ai pas les connaissances nécessaires (cela me semble complexe)	Connaissances
	Je manque d'éducation financière	Education
	Je crains les risques encourus (peur de perdre mes économies)	Risques
	Je manque de temps	Temps
	Je manque d'envie	Envie
	Je manque d'énergie	Energie
	Je ne fais pas confiance à ma banque	Confiance_banque
	Je ne fais plus confiance aux banques depuis les crises (2008, Covid,...)	Confiance_banque_crise
	J'ai peur de l'échec	Echec
	J'ai peur de me faire arnaquer	Arnaquer
	Je n'ai pas de perspective sur le long-terme	Perspectives
Q8. Indiquez ce qui vous freine à investir de manière durable.	Je n'ai pas d'intérêt pour la durabilité	Intérêt_durabilité
	Je ne fais pas confiance à la véritable durabilité du produit	Confiance_durabilité
	Je ne fais pas confiance aux labels	Confiance_labels
	Je juge les produits d'investissement durable peu transparents (risque de <i>greenwashing</i>)	Transparence
	Je considère que les rendements financiers sont moins élevés que les investissements traditionnels	Rendements_inférieurs
	Je considère que les risques financiers sont plus élevés que les investissements traditionnels	Risques_supérieurs

	J'ai trop peu de connaissance dans l'investissement durable	Connaissance_ISR
Q9. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux labels de la finance durable ?		Confiance_labels_général
Q10. Dans quelle mesure avez-vous un intérêt pour la question de la durabilité ?		Intérêt_durabilité
Q11. Dans quelle mesure avez-vous effectué des efforts afin de réduire votre impact sur le changement climatique au cours des six derniers mois ?		Efforts
Q12. Votre année de naissance [entre 1963 et 1997]		Naissance
Q13. À quel genre vous identifiez-vous ?		Genre
Q14. Code postal de votre domicile		Code_postal
Q15. Quel niveau d'éducation avez-vous atteint ?		Education
Q16. Quel est votre profil professionnel actuel ?		Occupation
Nouveau champ		Génération
Nouveau champ		Groupe

6.5.3 Graphiques décrivant les caractéristiques de l'échantillon

Figure 6.8 Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge

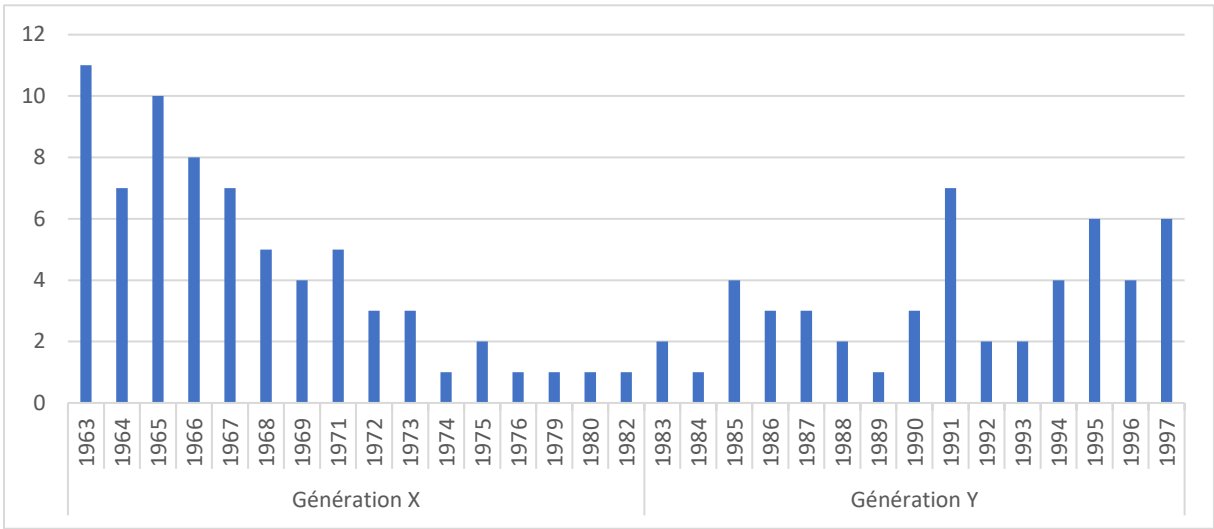


Figure 6.9 Répartition de l'échantillon en fonction du genre

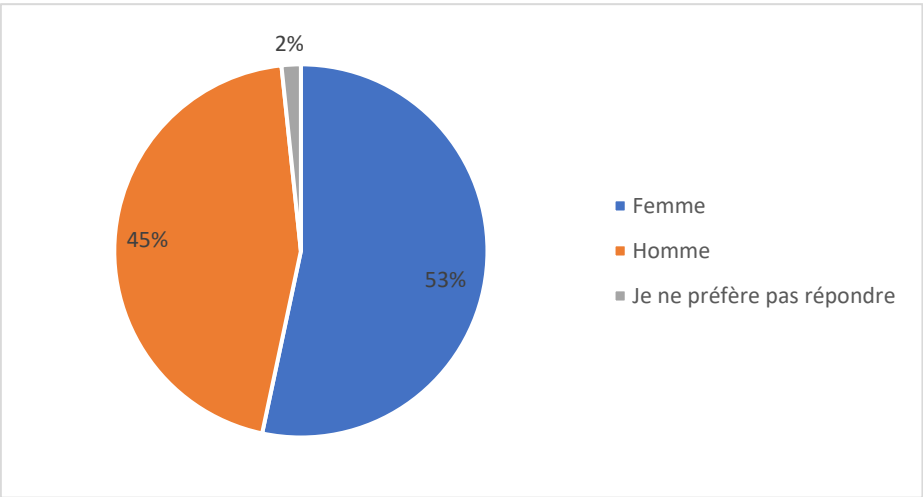


Figure 6.10 Répartition de l'échantillon en fonction du niveau d'instruction

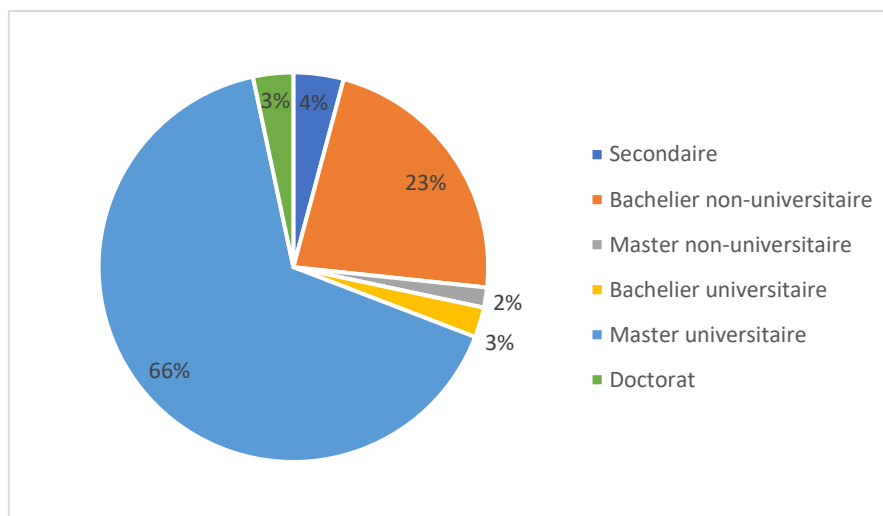


Figure 6.11 Répartition de l'échantillon en fonction de leur occupation

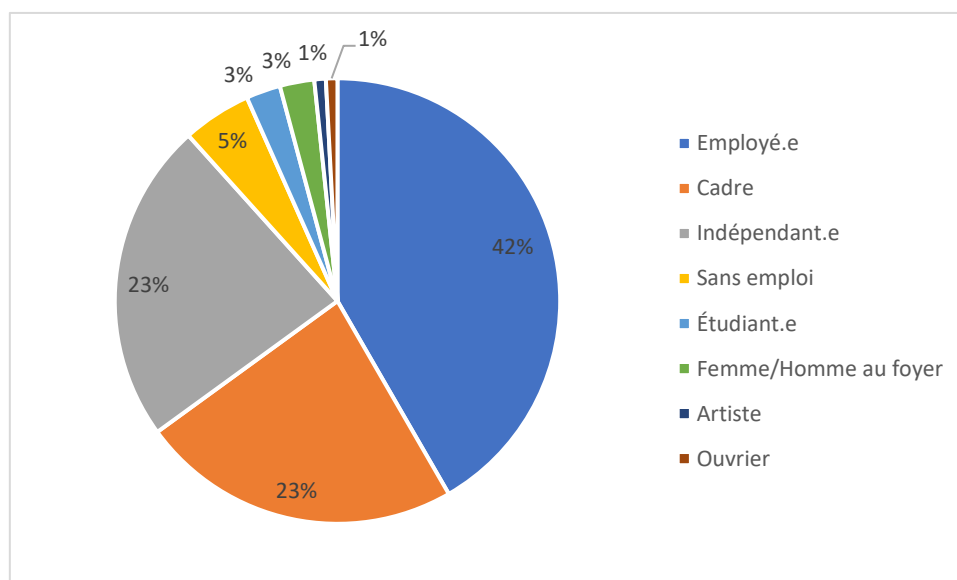
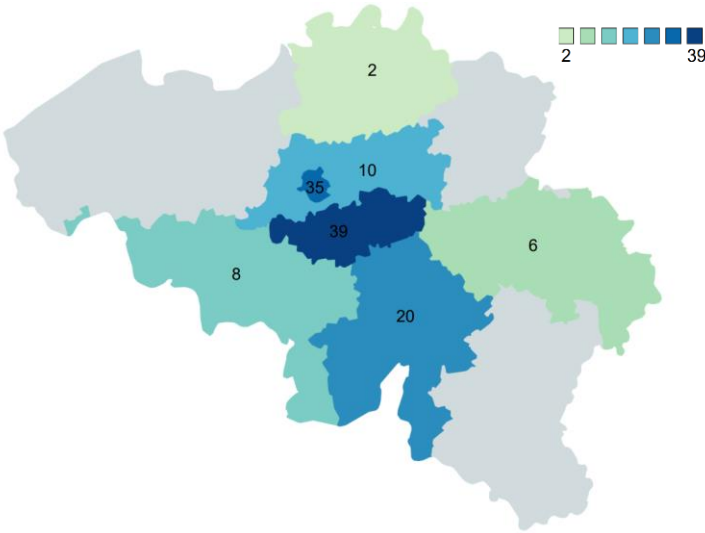


Figure 6.12 Répartition de l'échantillon en fonction de leur lieu de domicile



6.5.4 Analyse quantitative de la représentativité de l'échantillon

Table 6.6 Répartition de la population belge (25 à 59 ans) en fonction de l'âge

Génération	Population (personnes)	% du total
Génération Y (25 – 39 ans)	2 235 862	58%
Génération X (40 – 59 ans)	3 087 077	42%
Total	5 322 939	100%

Source : StatBel (2022)

Table 6.7 Répartition de la population belge (25 à 59 ans) en fonction de la province de domicile

Lieu de domicile	Population (personnes)	% du total
Province du Brabant-Wallon	182 461	3%
Région de Bruxelles-Capital	624 797	12%
Province de Namur	227 156	4%
Province du Brabant-Flamand	529 692	10%
Province du Hainaut	612 968	12%
Province de Liège	505 088	9%
Province d'Anvers	861 874	16%
Province de Flandre Orientale	713 451	13%
Province de Flandre Occidentale	527 580	10%
Province du Limbourg	403 459	8%
Province du Luxembourg	134 153	3%
Total	5 322 939	100%

Source : StatBel (2022)

Table 6.8 Représentativité de l'échantillon en fonction du lieu de domicile

Lieu de domicile	Fréquence observée	Fréquence théorique
Province du Brabant-Wallon	39	4
Région de Bruxelles-Capital	35	14
Province de Namur	20	5
Province du Brabant-Flamand	10	12
Province du Hainaut	8	14
Province de Liège	6	11
Province d'Anvers	2	19
Province de Flandre Orientale	0	15
Province de Flandre Occidentale	0	12
Province du Limbourg	0	10
Province du Luxembourg	0	4
Total	120	120

Table 6.9 Répartition de la population belge (25 à 64 ans) en fonction du niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Population (personnes)	% du total
Niveau secondaire	1 115 292	18%
Bachelier non-universitaire	2 212 890	37%
Niveau non-universitaire type long / niveau universitaire	2 709 139	45%
Total	6 037 321	100%

Source : StatBel (2022)

6.5.5 Conditions d'application des tests

Figure 6.13 Test d'homogénéité des variances

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10_Intérêt_durabilité	Based on Mean	1,690	1	118	,196
	Based on Median	,626	1	118	,430
	Based on Median and with adjusted df	,626	1	102,316	,431
	Based on trimmed mean	,846	1	118	,360
7_Moyens	Based on Mean	1,457	1	118	,230
	Based on Median	1,923	1	118	,168
	Based on Median and with adjusted df	1,923	1	114,318	,168
	Based on trimmed mean	1,491	1	118	,224
7_Education	Based on Mean	,589	1	118	,444
	Based on Median	2,721	1	118	,102
	Based on Median and with adjusted df	2,721	1	104,284	,102
	Based on trimmed mean	1,040	1	118	,310
7_Connaissances	Based on Mean	,062	1	118	,803
	Based on Median	,200	1	118	,655
	Based on Median and with adjusted df	,200	1	110,446	,655
	Based on trimmed mean	,135	1	118	,714
7_Temps	Based on Mean	,470	1	118	,494
	Based on Median	,267	1	118	,607
	Based on Median and with adjusted df	,267	1	117,976	,607
	Based on trimmed mean	,568	1	118	,453
7_Envie	Based on Mean	2,466	1	118	,119
	Based on Median	1,820	1	118	,180
	Based on Median and with adjusted df	1,820	1	115,444	,180
	Based on trimmed mean	2,435	1	118	,121
7_Energie	Based on Mean	1,234	1	118	,269
	Based on Median	1,626	1	118	,205
	Based on Median and with adjusted df	1,626	1	115,028	,205
	Based on trimmed mean	1,352	1	118	,247
2_Impact_durabilité_banque	Based on Mean	4,165	1	118	,044
	Based on Median	3,287	1	118	,072
	Based on Median and with adjusted df	3,287	1	115,675	,072
	Based on trimmed mean	3,975	1	118	,048

Toutes les variables sauf la variable « Impact_durabilité_banque », ont une p-valeur supérieur à 0.05. L'hypothèse nulle (les variances des deux groupes sont égales) est acceptée pour celles-là.

Figure 6.14 Test de K-S

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10_Intérêt_durabilité	,231	120	<,001	,856	120	<,001
7_Moyens	,129	120	<,001	,927	120	<,001
7_Education	,178	120	<,001	,895	120	<,001
7_Connaissances	,182	120	<,001	,897	120	<,001
7_Temps	,191	120	<,001	,918	120	<,001
7_Envie	,149	120	<,001	,922	120	<,001
7_Energie	,151	120	<,001	,924	120	<,001
6_Présence_Labels	,205	120	<,001	,909	120	<,001
6_Impact	,263	120	<,001	,810	120	<,001
2_Impact_durabilité_banque	,233	120	<,001	,813	120	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Pour chacune de ces variables, la p-valeur est inférieure à 0.05. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle (les variables se distribuent normalement) et concluons que les variables ne se distribuent pas normalement.

6.5.6 Analyses statistiques de la validité des hypothèses

Figure 6.15 Analyse de la validité de H1 (intérêt pour la durabilité)

T-Test

Group Statistics				Bootstrap ^a		
Génération		Statistic	Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
10_Intérêt_durabilité	1	N	50			
		Mean	5,68	,01	,21	5,26
		Std. Deviation	1,544	-,038	,217	1,133
		Std. Error Mean	,218			1,857
	0	N	70			
		Mean	5,39	,00	,15	5,08
		Std. Deviation	1,243	-,012	,121	1,030
		Std. Error Mean	,149			1,438

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10_Intérêt_durabilité	Equal variances assumed	1,178	,280	1,155	118	,250	,294	,255	-,210	,799
	Equal variances not assumed			1,114	90,990	,268	,294	,264	-,230	,819

Bootstrap for Independent Samples Test

		Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
10_Intérêt_durabilité	Equal variances assumed	,294	,003	,257	,258	-,228	,837
	Equal variances not assumed	,294	,003	,257	,256	-,228	,837

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Figure 6.16 T-test pour échantillon unique (intérêt pour la durabilité)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10_Intérêt_durabilité	120	5,51	1,378	,126

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
10_Intérêt_durabilité	11,990	119	<,001	1,508	1,26	1,76

Figure 6.17 Analyse de validité de H2 (moyens)

T-Test

Group Statistics							
			Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	
						BCa 95% Confidence Interval	
Génération					Lower	Upper	
7_Moyens	1	N	50				
		Mean	4,56	,00	,26	4,06	5,04
		Std. Deviation	1,842	-,014	,141	1,564	2,062
		Std. Error Mean	,261				
	0	N	70				
		Mean	3,50	,00	,23	3,06	3,94
		Std. Deviation	1,871	-,016	,121	1,653	2,051
		Std. Error Mean	,224				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
7_Moyens	Equal variances assumed	,007	,932	3,079	118	,003	1,060	,344	,378 1,742
	Equal variances not assumed			3,087	106,669	,003	1,060	,343	,379 1,741

Bootstrap for Independent Samples Test							
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap ^a	
						BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
7_Moyens	Equal variances assumed	1,060	-,005	,339	,004	,440	1,683
	Equal variances not assumed	1,060	-,005	,339	,004	,440	1,683

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Figure 6.18 Analyse de validité de H3 (éducation et connaissances)

T-Test							
Group Statistics							
				Bootstrap ^a			
				BCa 95% Confidence Interval			
	Génération	Statistic	Bias	Std. Error	Lower	Upper	
7_Education	1	N	50				
		Mean	4,78	-,01	,29	4,24	5,32
		Std. Deviation	2,043	-,024	,172	1,701	2,291
		Std. Error Mean	,289				
	0	N	70				
		Mean	3,66	,00	,24	3,17	4,13
		Std. Deviation	2,042	-,017	,108	1,849	2,192
		Std. Error Mean	,244				
7_Connaissances	1	N	50				
		Mean	4,88	,00	,30	4,30	5,44
		Std. Deviation	2,115	-,018	,155	1,790	2,359
		Std. Error Mean	,299				
	0	N	70				
		Mean	4,03	,00	,24	3,57	4,46
		Std. Deviation	1,978	-,021	,106	1,792	2,118
		Std. Error Mean	,236				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
7_Education	Equal variances assumed	,399	,529	2,969	118	,004	1,123	,378	,374	1,872
	Equal variances not assumed			2,968	105,668	,004	1,123	,378	,373	1,873
7_Connaissances	Equal variances assumed	,793	,375	2,258	118	,026	,851	,377	,105	1,598
	Equal variances not assumed			2,233	101,262	,028	,851	,381	,095	1,608

Bootstrap for Independent Samples Test							
			Bootstrap ^a				
			Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval
							Lower Upper
7_Education	Equal variances assumed		1,123	-,015	,374	,005	,438 1,804
	Equal variances not assumed		1,123	-,015	,374	,005	,438 1,804
7_Connaissances	Equal variances assumed		,851	-,001	,385	,032	,115 1,584
	Equal variances not assumed		,851	-,001	,385	,034	,115 1,584

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Figure 6.19 Analyse de validité de H4 (temps, envie, énergie)

T-Test						
Group Statistics						
Génération			Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval Lower Upper
7_Temps	1	N	50			
		Mean	4,02	,00	,25	3,51 4,50
		Std. Deviation	1,824	-,021	,127	1,567 2,016
		Std. Error Mean	,258			
	0	N	70			
		Mean	4,17	,00	,20	3,75 4,56
		Std. Deviation	1,769	-,019	,118	1,565 1,941
		Std. Error Mean	,211			
7_Envie	1	N	50			
		Mean	3,74	,00	,24	3,26 4,23
		Std. Deviation	1,712	-,024	,120	1,485 1,866
		Std. Error Mean	,242			
	0	N	70			
		Mean	3,23	,00	,21	2,82 3,65
		Std. Deviation	1,704	-,014	,087	1,536 1,835
		Std. Error Mean	,204			
7_Energie	1	N	50			
		Mean	3,72	-,01	,24	3,25 4,17
		Std. Deviation	1,666	-,019	,121	1,452 1,849
		Std. Error Mean	,236			
	0	N	70			
		Mean	3,24	,00	,21	2,83 3,68
		Std. Deviation	1,715	-,016	,100	1,550 1,852
		Std. Error Mean	,205			

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
7_Temps	Equal variances assumed	,364	,548	-,456	118	,649	-,151	,332	-,809 ,506
	Equal variances not assumed			-,454	103,725	,651	-,151	,334	-,813 ,510
7_Envie	Equal variances assumed	,070	,792	1,618	118	,108	,511	,316	-,115 1,137
	Equal variances not assumed			1,616	105,401	,109	,511	,316	-,116 1,139
7_Energie	Equal variances assumed	,262	,610	1,520	118	,131	,477	,314	-,144 1,099
	Equal variances not assumed			1,528	107,482	,130	,477	,312	-,142 1,096

Bootstrap for Independent Samples Test							
			Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower Upper
7_Temps	Equal variances assumed		-,151	,004	,321		-,753 ,488
	Equal variances not assumed		-,151	,004	,321		-,753 ,488
7_Envie	Equal variances assumed		,511	-,001	,316		-,081 1,132
	Equal variances not assumed		,511	-,001	,316		-,081 1,132
7_Energie	Equal variances assumed		,477	-,012	,314	,144	-,109 1,067
	Equal variances not assumed		,477	-,012	,314	,144	-,109 1,067

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Figure 6.20 Analyse de validité de H5 (présence de labels)

Oneway								
Descriptives								
6_Présence_Labels								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	24	4,71	1,334	,272	4,14	5,27	1	7
2	26	4,92	1,623	,318	4,27	5,58	1	7
3	55	4,22	1,629	,220	3,78	4,66	1	7
4	15	5,07	1,163	,300	4,42	5,71	3	7
Total	120	4,58	1,543	,141	4,30	4,85	1	7

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6_Présence_Labels	Based on Mean	,565	3	116	,639
	Based on Median	,448	3	116	,720
	Based on Median and with adjusted df	,448	3	106,853	,720
	Based on trimmed mean	,581	3	116	,628

ANOVA					
6_Présence_Labels					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,205	3	4,735	2,041	,112
Within Groups	269,120	116	2,320		
Total	283,325	119			

Post Hoc Tests						
Multiple Comparisons						
Dependent Variable: 6_Présence_Labels						
Bonferroni						
(I) Groupe	(J) Groupe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,215	,431	1,000	-1,37	,94
	3	,490	,373	1,000	-,51	1,49
	4	-,358	,501	1,000	-1,70	,99
2	1	,215	,431	1,000	-,94	1,37
	3	,705	,363	,326	-,27	1,68
	4	-,144	,494	1,000	-1,47	1,18
3	1	-,490	,373	1,000	-1,49	,51
	2	-,705	,363	,326	-1,68	,27
	4	-,848	,444	,350	-2,04	,34
4	1	,358	,501	1,000	-,99	1,70
	2	,144	,494	1,000	-1,18	1,47
	3	,848	,444	,350	-,34	2,04

Figure 6.21 Analyse de validité H6 (impact)

Oneway

Descriptives

6_Impact								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	24	5,79	1,474	,301	5,17	6,41	1	7
2	26	6,31	1,087	,213	5,87	6,75	2	7
3	55	5,47	1,345	,181	5,11	5,84	1	7
4	15	6,07	1,100	,284	5,46	6,68	4	7
Total	120	5,79	1,321	,121	5,55	6,03	1	7

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6_Impact	Based on Mean	1,143	3	116	,335
	Based on Median	,507	3	116	,678
	Based on Median and with adjusted df	,507	3	109,923	,678
	Based on trimmed mean	,841	3	116	,474

ANOVA

6_Impact					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,652	3	4,551	2,719	,048
Within Groups	194,139	116	1,674		
Total	207,792	119			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: 6_Impact

Bonferroni

(I) Anova	(J) Anova	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,516	,366	,969	-1,50	,47
	3	,319	,316	1,000	-,53	1,17
	4	-,275	,426	1,000	-1,42	,87
2	1	,516	,366	,969	-,47	1,50
	3	,835*	,308	,046	,01	1,66
	4	,241	,419	1,000	-,88	1,37
3	1	-,319	,316	1,000	-1,17	,53
	2	-,835*	,308	,046	-1,66	-,01
	4	-,594	,377	,706	-1,61	,42
4	1	,275	,426	1,000	-,87	1,42
	2	-,241	,419	1,000	-1,37	,88
	3	,594	,377	,706	-,42	1,61

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Figure 6.22 Analyse de validité de H7 (impact de la durabilité sur le choix de la banque)

T-Test

Group Statistics

				Bootstrap ^a			
				Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval	
Génération				Statistic		Lower	Upper
2_Impact_durabilité_ban que	1	N	50				
		Mean	3,12	-,01	,31	2,55	3,68
		Std. Deviation	2,219	-,031	,149	1,942	2,408
		Std. Error Mean	,314				
	0	N	70				
		Mean	2,37	,00	,20	1,99	2,78
		Std. Deviation	1,652	-,013	,150	1,378	1,895
		Std. Error Mean	,197				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					95% Co
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower
_ban	Equal variances assumed	9,988	,002	2,119	118	,036	,749	,353	
	Equal variances not assumed			2,019	85,920	,047	,749	,371	

Bootstrap for Independent Samples Test

				Bootstrap ^a				
Mean Difference				Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
2_Impact_durabilité_ban que	Equal variances assumed		,749	-,007	,364	,033	,103	1,397
	Equal variances not assumed		,749	-,007	,364	,033	,103	1,397

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Alors que certaines banques aggravent le dérèglement climatique par leurs financements de projets climaticides, d'autres contribuent aux transitions environnementales et sociales. À l'ère de la Taxonomie européenne, et de la modification du MiFID II, nous avons cherché à développer une stratégie marketing pour une banque durable afin qu'elle puisse se différencier sur le segment des investissements durables. Cette stratégie propose un plan de communication composé d'un message et de canaux de communication à privilégier. Afin d'énoncer un message cohérent et en lien avec la demande du marché de l'investissement durable, nous avons effectué une recherche théorique puis quantitative permettant de comprendre davantage les éléments freinant et motivant les individus à investir. Notre étude cible les individus de la génération Y, soit ceux nés entre 1983 et 1997. Le message le plus pertinent doit incorporer une dimension d'accès à des informations transparentes et en ligne, éléments motivant la génération étudiée à investir, ainsi qu'autour de la crainte de ces individus à manquer de connaissances, d'éducation financière et de moyens financiers pour investir (durablement).

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm