

**Perception de l'engagement environnemental des banques :  
le consommateur n'est-il pas le premier *greenwasher* ?**

Gilles SERE DE LANAUZE  
IAE de Montpellier, Université Montpellier  
MRM - Montpellier Recherche en Management  
Place Eugène Bataillon 34095 MONTPELLIER Cedex 5  
Email : [gilles.sere-de-lanauze@umontpellier.fr](mailto:gilles.sere-de-lanauze@umontpellier.fr)

Béatrice SIADOU-MARTIN\*  
UFR ESM IAE de Metz, Université de Lorraine  
1 rue Augustin Fresnel - 57070 METZ  
CEREFIGE- Centre Européen de Recherche en Economie Financière et en Gestion des  
Entreprises  
Pôle Lorrain de Gestion 13 Rue Michel Ney - 54000 NANCY  
Email : [beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr](mailto:beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr)

\*auteur correspondant

**Résumé :**

Dans un contexte de préoccupation croissante face aux enjeux environnementaux, les banques développent des programmes et des actions en faveur de l'environnement. Pourtant également sensibilisés à ces questions, par les médias notamment, les consommateurs modifient-ils pour autant leurs attentes vis-à-vis des banques sur ce point ? Et quelles conséquences cela a-t-il sur les perceptions de leur banque, leurs attitudes et leurs intentions comportementales ? L'étude exploratoire menée sur la base d'entretiens individuels auprès de 23 français bancarisés montre que la préoccupation environnementale perçue de la banque n'est pas une attente majeure à l'égard de celle-ci pour les consommateurs, laissant émerger la notion de centralité perçue de l'environnement comme un modérateur déterminant de leurs attentes. Les résultats montrent également que les consommateurs adhèrent voire encouragent les actions et la communication des banques en faveur de l'environnement, en les justifiant toutefois davantage par les bénéfices induits pour les banques elles-mêmes, que par les conséquences positives pour les consommateurs, la société ou même l'environnement lui-même.

**Mots clés :** communication, engagement environnemental, comportement du consommateur, banque

**Abstract:**

In line with growing environment concern, banks are implementing new environment friendly programs and actions. However, though consumers might be themselves more and more sensitized to those issues, mainly thanks to the media, do they actually modify their expectations regarding their bank accordingly, and with which consequences on their own attitudes and consumption intentions toward the bank? This exploratory study based on 23 interviews with bank consumers, shows that environmental concern is not a major expectation when it comes to their bank, as if environmental centrality were a strong moderator of their expectations. The results also demonstrate that consumers subscribe to and encourage the banks for their pro-environmental actions and communication, but tend to justify such actions by the corresponding returns resulting for the bank rather than for the environment or the whole society.

**Keywords :** communication, environmental engagement, consumer behavior, banking sector.

## Résumé managérial

Pollution, réchauffement climatique, dangers sur la biodiversité, épuisement des ressources, la question environnementale est au cœur de l'actualité. Dans ce contexte, les banques développent des programmes et des actions en faveur de l'environnement alors même que les questions environnementales ne semblent pas directement centrales dans le quotidien de leur activité, contrairement par exemple aux industries pétrolières ou chimiques. La présente recherche s'intéresse à la perception de ces pratiques managériales par les consommateurs (clients ou prospects). Quelles sont les perceptions de cet engagement environnemental défini comme l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre par les entreprises pour préserver l'environnement que ce soit de manière directe (réduction des déchets de leur propre activité) ou indirecte (soutien financier à une cause environnementale) ? Les consommateurs expriment-ils des attentes spécifiques vis-à-vis des banques sur cette question environnementale ? Et quelles conséquences cela a-t-il sur leurs attitudes et leurs intentions comportementales ?

Une étude exploratoire a été menée sur la base d'entretiens individuels auprès de 23 français bancarisés. Le premier enseignement de cette recherche est que la préoccupation environnementale perçue des banques n'est pas une attente majeure à l'égard de celles-ci pour les consommateurs. La notion de centralité perçue de l'environnement comme un modérateur déterminant de leurs attentes est ainsi mis en exergue et discuté. Le deuxième enseignement de cette recherche soulignent que les consommateurs adhèrent voire encouragent les actions et la communication des banques en faveur de l'environnement, en les justifiant toutefois davantage par les bénéfices induits pour les banques elles-mêmes, que par les conséquences positives pour les consommateurs, la société ou même l'environnement lui-même.

D'un point de vue opérationnel, cette étude souligne la nécessité, en termes d'image, d'introduire une communication environnementale. Celle-ci doit, cependant, respecter deux conditions *sine qua non* : s'appuyer sur des faits c'est-à-dire correspondre à un véritable engagement et ne pas négliger le cœur de métier que sont les services bancaires. Autrement dit, la communication environnementale des banques doit répondre à une exigence de transparence et de véracité ainsi qu'à une exigence d'humilité. Si l'environnement n'apparaît pas comme une problématique saillante de ce secteur alors les attentes des consommateurs sont relativement faibles et l'engagement environnemental des banques n'influence que très partiellement les comportements des consommateurs, une duplication de cette étude sur d'autres secteurs d'activité permet de renforcer l'étude de la centralité de l'environnement.

## Introduction

Pollution, réchauffement climatique, dangers sur la biodiversité, épuisement des ressources, la question environnementale est au cœur de l'actualité. Les consommateurs développent ainsi une conscience écologique (Giannolli, 1998 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006) et modifieraient progressivement leurs comportements de consommation (recyclage, achats de produits biologiques, etc.). Cette préoccupation environnementale touche également les entreprises de nombreux secteurs qui intègrent cette dimension dans leurs politiques de développement (Tara et al., 2015). Mais dans quelle mesure les consommateurs développent-ils des attentes spécifiques en termes d'environnement à l'égard des entreprises ? Quelles sont les perceptions de cet engagement environnemental défini comme l'ensemble des stratégies et des actions mises en œuvre par les entreprises pour préserver l'environnement que ce soit de manière directe (réduction des déchets de leur propre activité) ou indirecte (soutien financier à une cause environnementale) ? Qu'en est-il notamment dans des secteurs pour lesquels les questions d'environnement ne semblent pas directement centrales dans le quotidien de leur activité ?

Ainsi par exemple, si les banques ne sont, en aucun point, comparables aux industries pétrochimiques en termes de rejet de produits toxiques ou d'atteinte à la biodiversité, elles ont un impact non négligeable sur l'environnement en octroyant des financements à des projets innovants et durables ou *a contrario* en finançant des projets polluants. « *Accusées de tous les maux, soupçonnées de n'avoir d'autre préoccupation que leur propre enrichissement, les banques doivent faire la preuve de leur utilité sociale et économique. Selon une enquête HSBC-TNS Sofres de 2010, plus des trois quarts des Français souhaitent que leur établissement bancaire s'implique dans le développement durable.*<sup>1</sup> » De plus, les activités de la banque peuvent elles-mêmes être questionnées : même peu visibles, la question de pollution numérique et celle

Avec une image dégradée suite à la crise financière de 2008, le secteur bancaire rend compte de ses activités et traduit son engagement environnemental à trois niveaux : premièrement, cela passe par un soutien financier et une implication dans la réflexion sur la problématique environnementale ; deuxièmement, l'engagement environnemental conduit à des modifications organisationnelles des établissements bancaires (éco-conception des agences bancaires<sup>2</sup>) ; troisièmement, les banques développent une offre de produit et intègrent l'environnement dans le cœur du métier bancaire<sup>3</sup>.

L'objectif de cette recherche est d'une part, d'explorer les perceptions et les attentes des consommateurs quant à un discours environnemental des banques et d'autre part, d'identifier les conséquences des actions et discours environnementaux des banques sur leurs attitudes et intentions à leur égard. Après une présentation des principaux champs théoriques mobilisés, les résultats d'une enquête menée grâce à une analyse narrative d'entretiens effectués auprès de 23 consommateurs bancarisés sont discutés. Les implications en termes managériaux et de voies futures de recherche sont finalement proposées.

## Cadre conceptuel

<sup>1</sup> [https://www.lesechos.fr/23/08/2011/LesEchos/21000-136-ECH\\_developpement-durable---un-nouvel-enjeu-pour-les-banques.htm](https://www.lesechos.fr/23/08/2011/LesEchos/21000-136-ECH_developpement-durable---un-nouvel-enjeu-pour-les-banques.htm)

<sup>2</sup> [https://www.actu-environnement.com/ae/news/image\\_banque\\_developpement\\_durable\\_8671.php4](https://www.actu-environnement.com/ae/news/image_banque_developpement_durable_8671.php4)

<sup>3</sup> [https://www.eurogrouppconsulting.com/sites/eurogrouppconsulting.fr/files/document\\_pdf/observatoire-banque-developpement-responsable-eurogroupp-consulting-2012.pdf](https://www.eurogrouppconsulting.com/sites/eurogrouppconsulting.fr/files/document_pdf/observatoire-banque-developpement-responsable-eurogroupp-consulting-2012.pdf)

*Communication et responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE).* La responsabilité sociétale de l'entreprise est définie, selon Carroll (1979) comme les attentes de la société vis-à-vis des organisations à un moment donné selon quatre axes : attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires/philanthropiques. Autrement dit, l'entreprise n'est pas vue comme créant de la richesse seulement à destination de ses actionnaires mais se doit de considérer l'ensemble de ses parties prenantes et d'instaurer une « juste » répartition de la richesse créée. La RSE se doit d'appliquer « une approche orientée valeur qui devient une part intégrale des opérations quotidiennes des banques et est incorporée dans la culture organisationnelle » (Lentner et al., 2015, p. 101). Concrètement, la RSE traite des 3 P : « profit, planet and people » (Tara et al., 2015) et les banques doivent « rendre compte » des conséquences de leurs activités auprès des consommateurs et de la société en général (Bazu et Palazzo, 2008). Même si la communication n'est pas identique, toutes les entreprises du secteur bancaire ont développé des pratiques et une communication RSE (Mauléon et Saulquin, 2009). La communication sur la responsabilité sociétale des entreprises permet à ces dernières d'améliorer leur légitimité en tant d'acteurs du système économique, et ceci est particulièrement vrai pour les banques confrontées à une crise de confiance importante (Tixier, 2004 ; Reynaud et Walas, 2015).

Dans le cas particulier des banques, leur engagement RSE a, certes, une visée interne et organisationnelle mais peut influencer directement les consommateurs qui peuvent choisir alors d'investir dans les produits respectueux de l'environnement. « N'étant plus seulement cantonné à la traditionnelle relation d'échange économique, le client de l'entreprise devient acteur de la performance environnementale visée. Créatrice de valeur pour le consommateur, cette démarche permet aussi une satisfaction accrue du consommateur » (Gauthier et Reynaud, 2005).

*Impacts positifs et négatifs de la communication RSE et de l'engagement environnemental.* Isomorphisme mimétique et pressions de l'environnement (ONG, médias, etc.) expliquent en grande partie la généralisation de la communication RSE dans le secteur bancaire. Hodonou et al. (2011) concluent « Au final, le développement durable bancaire s'épanouit car il serait vecteur de réduction des coûts par une chasse au gaspillage et provoquerait l'émergence d'innovations productives, processuelles et organisationnelles, de nature plus organisationnelle que stratégique. Le secteur bancaire peut contribuer de façon décisive au succès d'une croissance durable, en soutenant les investissements socialement responsables. » (p. 104). L'engagement environnemental a un impact favorable sur l'image et la relation à l'entreprise. Dans le cas des produits (cosmétiques et articles de sport), Swaen et Chumpitaz (2008) montrent, à l'aide d'une étude auprès de 618 consommateurs, que les perceptions des consommateurs en matière de RSE ont un impact direct et un impact indirect (via la qualité et la satisfaction) sur la confiance envers la marque.

Pourtant, les attributs écologiques jouent rarement le rôle de critères déterminants de choix et ce en raison du « manque fréquent de clarté, volontaire ou non, de la communication marketing des marques » (Giannolleni, 1998, p. 67). En effet, force est de constater que les discours écologiques ne doivent pas se limiter à du « greenwashing » (Peattie et Crane, 2005) et peuvent également créer des résistances de la part des consommateurs (Monnot et Reniou, 2013).

## Méthodologie

L'objectif de l'étude est d'apporter une compréhension approfondie des perceptions des consommateurs relatives à l'engagement environnemental ainsi que d'apprécier les bénéfices relationnels de ces perceptions. A cet effet, une étude exploratoire par entretiens individuels semi-directifs est menée auprès d'un échantillon de 23 français bancarisés.

L'échantillon se compose de 10 hommes et 13 femmes, de 20 à 74 ans et d'âge moyen de 35,5 ans. La composition de l'échantillon est détaillée en annexe 1.

Le guide d'entretien abordait successivement les attentes globales à l'égard de leur banque (relation, qualité, image), la responsabilité sociale des banques, puis plus précisément les perceptions de l'attitude des banques en matière d'environnement (pratiques, rôle, motivations) et des conséquences de leur engagement environnemental.

Les entretiens ont duré entre 45 et 70 minutes chacun. Ils ont été intégralement enregistrés et retranscrits. Le corpus comprend près de 160 pages (63.000 mots). Il a fait l'objet d'une lecture flottante de la part des deux chercheurs, puis d'une analyse de contenu (Bardin, 1977 ; Coffey et Atkinson, 1996). Les chercheurs ont procédé à l'analyse thématique en identifiant et codant les thèmes émergents des lectures approfondies successives ainsi qu'en les recensant dans une grille d'analyse (Basit, 2003 ; Braun et Clarke, 2006).

## Résultats

*Ethique, préoccupation environnementale et attentes des consommateurs.* Les attentes spontanées à l'égard de la banque exprimées par les répondants sont essentiellement fondées sur la qualité de service (conseil, expertise, accompagnement de projet) et la qualité de la relation (accueil, écoute, confiance, réactivité, proximité). Aucun répondant, à ce stade, n'évoque d'attentes plus globales en termes de responsabilité sociale, ni d'engagement environnemental. Interrogés plus précisément sur l'éthique et le rôle et la responsabilité sociétale des banques, les répondants évoquent principalement des missions d'ordre économique, telles que la gestion de l'argent confié et le financement de l'économie ainsi que l'interdiction de financer des organisations aux pratiques répréhensibles (notamment en lien avec les questions de terrorisme). D'un point de vue éthique, les attentes des répondants sont essentiellement concentrées sur l'honnêteté et la bienveillance dans la relation client, et le respect de pratiques visant à ne pas exploiter les consommateurs.

Ces attentes spontanées exprimées ne mentionnent pas, et en demeurent fort éloignées, la moindre préoccupation environnementale, ceci en dépit d'une préoccupation déclarée favorable vis-à-vis de l'environnement. En effet, interrogés plus loin sur leurs attitudes et leurs pratiques à l'égard de l'environnement, les répondants se disent plutôt sensibles et concernés, et mentionnent un certain nombre de pratiques en ce sens, souvent plutôt banales et consensuelles, tels que le tri sélectif, l'attention aux dépenses d'énergie, ou le refus du gaspillage.

Interrogés plus spécifiquement sur la préoccupation environnementale des banques, les répondants cherchent dans un premier temps à rapporter la question à ce qu'ils connaissent des éventuelles pratiques des banques. Quatre catégories d'actions sont évoquées, selon qu'elles se rapportent (1) à la structure des réseaux, (2) à l'organisation interne des agences, (3) aux produits bancaires, (4) à la communication. L'annexe 2 illustre une typologie des pratiques illustrant la préoccupation environnementale perçue des banques.

*Préoccupation environnementale, faiblesse de l'information ou attente périphérique des consommateurs ?* L'énoncé des pratiques environnementales des banques par les répondants, ainsi que leurs remarques à ce sujet (« je ne sais pas trop si les banques prennent des mesures pour réduire leur consommation et préserver la nature », Christian, 54 ans), démontre clairement une faible connaissance à ce sujet. Elle peut s'expliquer, dans certains cas, par la préoccupation à l'environnement limitée du répondant, mais également, et peut-être surtout, par la perception d'une faible centralité des questions d'environnement dans le cœur de métier de la banque (« Je n'ai pas énormément d'exemple, ce qui me fait penser qu'elles

n'ont pas une très grande implication », Maxime, 26 ans). Cette centralité perçue sera d'autant plus faible que le répondant considérera prioritairement la relation banque/consommateur plutôt que le rôle sociétal de la banque et qu'il aura une vision de la banque fondée sur le service, le profit et la rentabilité de l'argent plutôt que sur l'investissement et le financement de projets.

En revanche, la majorité des répondants déclare que, si globalement ils considèrent positif qu'une banque se préoccupe de l'environnement, cela n'aurait pas d'influence sur leurs propres pratiques bancaires et leurs choix de banques ou d'agences (« Alors là... sérieusement mon comportement écologique n'a pas d'influence sur mes attentes en termes d'environnement envers ma banque », Ingrid, 27 ans).

La centralité perçue est un concept intéressant, proche mais distinct de la notion de congruence qui s'applique elle à deux entités (marques ou marque/secteur), liée également au concept de dimension biosphérique (au sens de Stern (2000)) dans la perception de valeur, ou encore liée à la légitimité perçue, dont elle pourrait être l'une des principales dimensions et intervenir dans l'explication du scepticisme du consommateur à l'égard des discours environnementaux. Intégrée dans un modèle explicatif des attitudes et comportements responsables à l'égard de la banque, elle pourrait ainsi constituer une variable modératrice forte de tels modèles (figure 1).

**Conséquences d'un discours sur la préoccupation environnementale.** L'autre résultat important de l'étude concerne la perception des conséquences de la préoccupation environnementale des banques (Annexe 3). En effet, il est intéressant de constater que les répondants, qu'ils se sentent ou non investis par la question de la préoccupation environnementale des banques, y voient avant tout des conséquences majoritairement positives, pour les banques elles-mêmes, et, plus rarement, pour la société. Or, la perception de ces conséquences positives pour la banque semble influencer positivement leur attitude à son égard, indépendamment des effets principaux qui devraient en être attendus, en particulier en termes environnementaux réels. De fait, en dépit d'une assez faible connaissance des actions environnementales menées et d'une centralité perçue des questions d'environnement par rapport à l'activité bancaire elle aussi très faible, ils encouragent, dans leur grande majorité, les banques à développer cette dimension de leur stratégie. De plus, l'attribution des bénéfices est presque systématiquement opérée en faveur de la banque et non pas, ou alors de façon marginale, en faveur de la société dans son ensemble, de l'environnement lui-même, ou même, et peut-être encore moins, du consommateur.

### Discussion

Les résultats suggèrent que selon leur niveau de préoccupation pour l'environnement, mais également en fonction de la centralité perçue de l'environnement pour les banques, les répondants pourraient développer différents types d'attitudes à l'égard des banques. Le tableau ci-après présente quatre types de postures attitudeles à l'égard de la banque qui s'engagent en matière d'environnement.

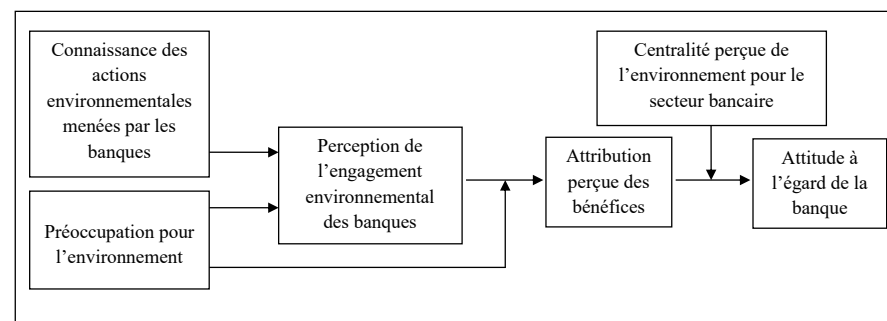
Tableau 3 : Typologies des attitudes à l'égard des banques « environnementales »

Attitudes du consommateur		Centralité perçue environnement/ banque	
		Faible	Forte
Préoccupation pour l'environnement du	Faible	<b>Scepticisme</b> Ce n'est pas le métier de la banque. Je ne vois vraiment pas ce que ça peut lui apporter	<b>Greenwashing légitimé</b> La banque a tout intérêt à profiter d'une tendance forte, bonne pour son image et ses résultats
		<b>Greenwashing non toléré</b>	<b>Engagement</b>

<b>consommateur</b>	Forte	Ce n'est pas le métier de la banque. Si elle le fait, ce n'est pas pour de bonnes raisons et elle prend des risques	La banque est un acteur social et doit prendre sa part du problème. Je soutiens son engagement.
---------------------	-------	---	---

Ce constat conduit à proposer la centralité perçue de l'environnement pour la banque comme un possible modérateur dans le processus attitudele du consommateur à l'égard de la banque. En particulier, l'attribution des bénéfices perçus de l'action environnementale de la banque pourrait varier en fonction de la nature du bénéficiaire final (banque elle-même ou environnement) mais également dans ses effets sur l'attitude finale du consommateur à l'égard de la banque, puis éventuellement sur ses intentions vis-à-vis de la relation bancaire. La figure 1 illustre graphiquement ces hypothèses.

Figure 1 : Modèle conceptuel :



### Conclusion, limites et voies de recherche

Cette recherche, première étape exploratoire, permet de dégager deux enseignements principaux. Tout d'abord, malgré l'affichage d'une forte préoccupation pour la question environnementale, les consommateurs formulent des attentes vis-à-vis des banques d'abord et avant tout sur leur cœur de métier (qualité, conseils, proximité, etc.) et les attentes environnementales apparaissent périphériques. Ce résultat confirme les travaux menés en marketing sur les produits qui montrent que les attributs écologiques sont rarement déterminants (Giannelloni, 1998) et que le prix reste un déterminant essentiel (Carrigan et Attalla, 2001). Deuxièmement, les attentes environnementales sont, certes, périphériques mais produisent des conséquences favorables pour l'entreprise en termes d'image et de stratégie marketing (notamment, la conquête de nouveaux segments). Ce résultat rejoint les travaux de Tara et al. (2015) qui concluent « dans un sens large, la banque verte sert l'objectif commercial de la banque aussi bien que la RSE » (p. 1037). Cette recherche souligne que la communication RSE des banques doit remplir deux conditions *sine qua non* : s'appuyer sur des faits c'est-à-dire correspondre à un véritable engagement (exigence de transparence et de véracité) et ne pas négliger le cœur de métier que sont les services bancaires (exigence d'humilité).

Malgré ces enseignements, cette recherche comporte deux principales limites qui ouvrent des voies futures de recherche. Cette étude s'appuie sur des entretiens semi-directifs qui mettent en évidence des conséquences favorables pour l'entreprise grâce à sa communication au sujet de son engagement environnemental. Néanmoins, il s'agirait de mesurer précisément l'impact de ce discours sur la performance commerciale. Une

expérimentation pourrait permettre d'en mesurer les effets sur les intentions comportementales, le consentement à payer, voire même le comportement effectif. Deuxièmement, les banques ne constituent pas une catégorie homogène et la gouvernance de ces dernières mériterait une attention particulière. En effet, de par leur mode de fonctionnement, les banques coopératives pourraient apparaître mieux à même de répondre aux préoccupations RSE (Mauleon et Saulquin, 2009). Un des résultats intéressants de cette recherche est l'adéquation entre la question environnementale et la représentation du secteur de la banque. Si l'environnement n'apparaît pas comme une problématique saillante de ce secteur (centralité de cette dimension), alors les attentes des consommateurs sont relativement faibles et l'engagement environnemental des banques n'influence que très partiellement les comportements des consommateurs. En s'appuyant sur le cadre conceptuel des représentations sociales, il serait intéressant d'étudier la saillance de l'environnement dans deux secteurs d'activités différents et d'en mesurer les impacts sur les perceptions des consommateurs.

### Références bibliographiques

- Bazu, K. & Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A process model of sensemaking, *Academy of Management Review*, 33, 1, 122-136.
- Bardin, L. (1977) L'analyse de contenu. France, PUF.
- Basit TN (2003) Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research* 45(2): 143-154.
- Braun V and Clarke V (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3(2): 77-101.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- Carroll, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4, 497
- Coffey, A. & Atkinson, P. (1996). Making Sense of Qualitative Data. London: Sage
- François-Lecompte, A. & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 1, 67-79.
- Gauthier, C. & Reynaud, E. (2005). L'impact de la communication environnementale. Le cas E. Leclerc, *Décisions Marketing*, 39, 21-32.
- Giannelloni, J.-L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Hodonou D., Dumoulin R. et Vernier E. (2011). Innovation et développement durable dans la banque : enjeux et perspectives, *Gestion 2000*, 28, 91-105.
- Lentner, C., Szegedi, K., & Tatay, T. (2015). Corporate social responsibility in the banking sector. *Pénzügi Szemle/Public Finance Quarterly*, 60(1), 95-103.
- Mauléon, F. & Saulquin, J.Y. (2009). Une approche comparative de la RSE par le statut juridique. Le cas des banques coopératives et des actions solidaires en France. *Management & Avenir*, 23, 3, 105-122.
- Monnot, E., & Reniou, F. (2013). «Ras le bol d'entendre parler d'écologie!»: comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 93-109.
- Peattie K. et Crane A. (2005), "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 4., 357 – 370.
- Reynaud, E., & Walas, A. (2015). Discours sur la RSE dans le processus de légitimation de la banque. *Revue française de gestion*, 41(248), 187-209.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-35.
- Tara, K., Singh, S., & Kumar, R. (2015). Green banking for environmental management: a paradigm shift. *Current World Environment*, 10(3), 1029-1038.
- Tixier, M. (2004). Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale? Les années 2000: un tournant dans l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 200, 5/5, 13-26.

Annexe 1 : Composition de l'échantillon

	Répondant	Sexe	Age	Activité
1	Christian	H	54	Employé dans le nucléaire
2	Gérard	H	59	Retraité EDF – exploitant viticole
3	Mathilde	F	23	Alternant (comptabilité)
4	Ingrid	F	27	Etudiante en droit
5	Audrey	F	61	Employé salon de coiffure
6	Muriel	F	29	Mère au foyer
7	Arnaud	H	30	Planificateur dans le nucléaire
8	Coralie	F	28	Gestionnaire de portefeuille
9	Valérie	F	52	Secrétaire administrative et comptable
10	Marc	H	74	Retraité, membre du CESER
11	Philippe	H	30	Fonctionnaire
12	Christine	F	20	Alternant (assistant marketing)
13	Carla	F	22	Etudiante
14	David	H	25	Auto-entrepreneur, plomberie
15	Hugo	H	26	Assistant RH
16	Anne	F	24	Employée grande distribution
17	Aude	F	30	Conseillère clientèle (interim)
18	Maxime	H	26	Etudiant DSCG
19	Lydie	F	50	Salariée, assurance
20	Etienne	H	25	Auto-entrepreneur
21	Clara	F	24	Employée grande distribution
22	Remy	H	28	Dirigeant d'entreprise
23	Valérie2	F	49	Conseillère clientèle, assurance

Annexe 2 : Typologie des pratiques perçues répondant à la préoccupation environnementale des banques.

Types	Pratiques	Illustrations (verbatim)
Organisation du réseau	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réduction du nombre d'agences</li> <li>Localisation</li> </ul>	« Certaines banques sont placées à des endroits où les transports en communs peuvent être utilisés. Ça peut jouer sur la pollution et l'émission de CO2 ça aussi ? Après je ne sais pas ce qu'elles peuvent faire pour agir en faveur de la planète. Ah si ! Elles ferment des agences aussi alors si on ne vire pas les employés on peut dire que ça limite les consommations d'énergie. Et vu le nombre d'agences bancaires en France, ça doit quand même avoir un impact ».
Politique de l'agence	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dématérialisation</li> <li>Economies d'énergies ou de papier</li> <li>Recyclage</li> </ul>	« C'est la digitalisation et donc l'économie du papier comme je l'ai dit précédemment ». « Je sais par exemple que ma banque récupère mes anciennes cartes bancaires pour les recycler ». « Une fois en sortant de la gare j'avais vu une cinquantaine de voitures électriques « BNP Paribas » mises à disposition des gens ! ».
Produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>Placements verts</li> <li>Financements de projets écologiques</li> </ul>	« Il y a le fameux LDD, livret de développement durable, qui permet je crois si je ne dis pas de bêtises de financer les investissements dans le développement durable ». « Par exemple, Axa a décidé de ne plus mettre dans ses solutions d'épargne des entreprises qui utilisent de l'énergie fossile et le charbon ».
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagnes vertes</li> <li>Communication RSE</li> </ul>	« Il y a de plus en plus de publicités à la télévision ou de panneaux publicitaires sur les banques qui mettent en place telle ou telle action pour préserver l'environnement. J'ai l'exemple en tête d'une publicité de BNP PARIBAS qui disait « ce qui est bon pour la planète est bon aussi pour votre business » ».

Annexe 3 : Conséquences perçues de la préoccupation pour l'environnement des banques

Bénéficiaire	Valence	Conséquences	Verbatims
Banques	Positive	Modernité	« C'est le business fleurissant de demain, ça me paraît impensable de pouvoir développer ces activités sans prendre en compte les demandes et les besoins actuels ».
		Argument commercial	« C'est un sujet à la mode et que cela fait vendre dès que l'on met sur un produit qu'il est produit avec le moins de CO <sub>2</sub> possible ».
		Nouveau segment de clientèle	« Je pense qu'elle peut sensibiliser ses clients et peut-être créer de l'attachement et ainsi peut-être par une éthique plus responsable s'assurer de la fidélité de ses clients en tout cas d'une certaine partie, pour les gens qui sont attachés à ce genre de thèmes ». « Elle sera appréciée du moins d'un segment de clientèle qu'elle ne touchait peut être pas avant qui est un segment préoccupé par l'écologie ».
		Image (amélioration ou défense)	« Si les banques commencent à investir dans l'écologie, et surtout réussissent à le montrer aux gens, elles vont redorer leur image ». « Si la banque respecte l'environnement elle va avoir une meilleure image et donc lui faire venir plus de clients et ainsi réalisé plus de chiffre d'affaires ».
		Employés	« Aussi je pense que si vous travaillez dans une banque, vous vous sentez mieux dans une banque qui pollue le moins possible! ».
	Négative (bémols)	Coût (marginal)	« Non ça doit nuire un peu à leurs bénéfices car mener une politique écologiquement responsable représente un coût ! Mais je pense que si on fait, et les groupes bancaires ont dû le faire, le calcul du rapport entre le coût et le gain qu'une action écologique permet d'engendrer ».
Image brouillée (marginal)		« Faire fuir d'autres clients qui ne se préoccupent pas de l'environnement ». « Il ne faut pas que ces slogans publicitaires soient trop moralisateurs pour qu'elle puisse avoir une répartition de son portefeuille client. Qu'elle n'ait pas que de projets liés à l'environnement mais qu'elle ait tous types de projets ».	
Société	Positive		« Les banques sont des piliers de l'économie, elles influencent notre société, donc le rôle principal qu'elles ont la est celui de donner l'exemple à suivre en termes de protection de l'environnement. »