

Aloa (Covéa) reprend une part des assurés d'Ineas

Se revendiquant premier assureur historique tout internet en Europe, avec environ 100.000 contrats, Ineas a été placé en redressement judiciaire en juin, le régulateur néerlandais des assurances estimant qu'il était devenu insolvable. Mis en liquidation, l'assureur avait indiqué qu'il ne couvrirait plus ses assurés au-delà du 31 août. Le liquidateur nommé par la justice néerlandaise a conclu avec des assureurs des conventions d'exclusivité par pays afin qu'ils proposent aux clients d'Ineas un nouveau contrat démarrant en septembre. La compagnie était en effet implantée, outre les Pays-Bas, en Allemagne, en Espagne et en France, où Aloa a obtenu l'exclusivité pour démarcher les 17.000 clients français d'Ineas.

Depuis début août, Aloa est parvenu à contacter 13.000 assurés Ineas, a expliqué Michel Fleck, le président du directoire de Lybernet, entité qui porte la marque Aloa. La plupart se sont vus proposer un nouveau contrat à des conditions proches de celles pratiquées par Ineas, mais «un petit peu plus chers», selon M. Fleck. Environ 10% du portefeuille hérité de l'assureur néerlandais a été contacté mais n'a pas reçu de proposition de contrat, car Aloa jugeait son profil trop risqué. ■

Les banques trop timides dans leur offre de produits durables

La réputation éthique des banques progresse moins que celle des autres secteurs observe la société genevoise Covalence dans son Banking Sector Report.

Après deux ans de fort déclin, la courbe de cotation éthique calculée pour le secteur bancaire a retrouvé une pente ascendante. Toutefois, comme les autres secteurs ont presque tous enregistré une meilleure performance l'an passé, les banques ne se classent que 14^{ème} sur 18 sur la période juillet 2009 - juin 2010. Considérant la période 2002 - 2010 (juin), le secteur bancaire se classe 10^{ème}. En 2007, il atteignait la 2^{ème} place. Le secteur technologique occupe actuellement la tête du classement, alors que les pétroliers sont derniers.

Le groupe de critères Impact du Produit ne représente que 16% des informations positives collectées sur les banques, contre 37% pour la moyenne des autres secteurs. Ce groupe comprend des critères comme Produit socialement innovant, Produit écologiquement innovant, Risque du produit pour l'homme ou Risque environnemental du produit. Les banques sont timides dans la démonstration de l'utilité sociale de leurs produits et dans la présentation de leurs innovations en la matière. Dans la plupart des secteurs, les produits durables sont au cœur

de la communication des entreprises. Pensons ainsi aux clean tech, à la nutrition et aux labels verts et équitables dans le secteur alimentaire, ou encore aux innovations écologiques dans l'automobile.

De nombreuses activités bancaires peuvent être décrites en termes de contributions au développement durable. Mais les banques utilisent peu ces termes. Qu'est-ce qui inhibe l'innovation éthique dans ce secteur? Le faible niveau de critiques visant les produits des banques peut être considéré comme un manque d'incitations. Deuxièmement, les banquiers semblent considérer que la mise en avant de leurs produits durables se ferait au détriment de la culture d'entreprise et de l'image sérieuse, conservatrice, prudente et orientée vers l'argent qu'ils montrent à leurs clients.

Enfin, les investisseurs privés et institutionnels sont aussi responsables de la prudence des banques à l'égard des produits à valeur sociale et environnementale ajoutée. Ils sont d'abord intéressés à préserver à et accroître leur capital. Certes, la recherche mon-

tre que l'investissement éthique n'implique pas forcément un sacrifice financier; et la notation Environnement, Social, Gouvernance s'affirme comme un outil de gestion des risques. Cependant, l'héritage culturel des sociétés occidentales n'aide pas les banques à promouvoir des produits durables, il n'aide pas non plus les groupes de pression à encourager les banques sur cette voie, ni les clients à demander ces produits. Nous ne sommes pas habitués à associer argent et morale dans la même pensée.

D'autres facteurs ont pesé négativement sur la réputation éthique des banques au cours de l'année écoulée. A côté des suspects habituels (affaires fiscales), le critère Salaires a été le plus actif. Rémunérations des dirigeants, bonus des traders et différentiels entre haut et bas salaires ont été abondamment critiqués. Ce rapport relève aussi une croissance des commentaires négatifs sur le statut des femmes en entreprise (discrimination en matière de salaires et de promotion, environnement de travail démobilisant). Le thème des salaires et celui des femmes

constituent une combinaison dangereuse pour la réputation éthique des banques.

Du côté des informations positives, les banques marquent le plus de points sur le sponsoring social (donations philanthropiques, investissements communautaires), et sur les initiatives liées au changement climatique. Après le boom vert de 2007, le thème du changement climatique a été très discret durant la période de crise financière de 2008 à mi 2009. Depuis, il a repris de sa visibilité et contribue à nouveau à une image responsable du secteur bancaire et de ses leaders.

Certaines banques sont moins timides que les autres dans leur offre de produits durables, ce qui leur permet de bien figurer dans le ranking éthique de Covalence. Elles communiquent par exemple sur leur implication dans la microfinance et la production d'énergie renouvelable, sur des taux d'intérêt favorisant les

constructions écologiques, ou sur leur adhésion aux Principes des Nations Unies pour l'Investissement Responsable.

Le Covalence Banking Sector Report 2010 analyse et classe la réputation éthique de 29 grandes banques, de manière interne et en comparaison avec 18 secteurs comprenant 581 sociétés multinationales. Aujourd'hui, le défi pour les banques est d'apporter une touche progressiste, si ce n'est un virage progressiste, à leur identité, culture, stratégie et image, tout en maintenant un haut degré de confiance dans l'esprit de leurs clients. Dans un environnement concurrentiel où l'on admet qu'il est très difficile de battre le marché, l'investissement éthique peut être un bon différentiateur, mais il nécessite de subtils efforts d'éducation pour démontrer aux gérants de fortune et à leurs clients qu'il est compatible avec leurs priorités financières. ■

LE THÈME DES SALAIRES ET CELUI DES FEMMES CONSTITUENT UNE COMBINAISON DANGEREUSE POUR LA RÉPUTATION ÉTHIQUE DES BANQUES.