

[English version](#)**Communiqué de presse | Genève (Suisse), 1 Septembre 2010**

Les banques sont timides dans leur offre de produits durables

Covalence Banking Sector Report 2010

La réputation éthique des banques progresse moins que celle des autres secteurs, observe la société genevoise Covalence dans son *Banking Sector Report 2010*. En cause, un faible volume d'informations positives sur les produits, ainsi que des critiques sur les rémunérations et sur le statut des femmes en entreprise.

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 14ème sur 18 sur la période juillet 2009 – juin 2010. Considérant la période 2002 – 2010 (juin), le secteur bancaire se classe 10ème. En 2007, il atteignait la 2ème 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 et accroître leur capital. Certes, la recherche montre 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.

Plus d'information sur le Covalence Banking Sector Report 2010 (en anglais):

> [Report Extract](#)

> [Offer & Order Form](#)

A propos de Covalence

Le système de cotation éthique de Covalence est un indice de réputation basé sur une quantification de données qualitatives, qui sont classées d'après 45 « Critères de contribution des entreprises au développement humain » tels que 3. *Avantages sociaux*, 28. *Utilité sociale du produit*, 32. *Gestion des déchets* ou 40. *Politique des droits de l'homme*. C'est un baromètre de la perception des multinationales dans le domaine éthique.

Ce système intègre des milliers de documents collectés parmi les médias, entreprises, ONG et autres sources, pour produire les courbes de cotation éthique (EthicalQuote). Ces courbes mesurent l'évolution historique de la réputation des entreprises sur les enjeux éthiques. Elles sont données par l'addition cumulée des informations positives (documents codés comment "offre éthique", valeur +1, la courbe monte) et des informations négatives ("demandes éthiques", valeur -1, la courbe descend).

Cet outil a été primé en 2004 - [Prix cantonal du développement durable, Genève](#), et il a permis à la société Covalence de figurer parmi les finalistes du concours [l'Entrepreneur Social de l'Année 2005](#), organisé par la Fondation Schwab, ainsi que parmi les [Ethisphere 2009's 100 Most Influential People in Business Ethics](#).

Covalence pratique une veille d'information systématique sur 18 secteurs comprenant 581 entreprises classées parmi les plus grandes capitalisations boursières dans le Dow Jones World Sector Titans Index.

Covalence SA a été fondée en 2001 à Genève par six personnes issues des sciences sociales et de la finance.

Information sur la société Covalence et la méthodologie (en anglais):

Company

- > [About Covalence](#)
- > [Team](#)
- > [Clients](#)
- > [Academic partners](#)
- > [News](#)
- > [Products](#)
- > [Covalence in the News](#)

Methodology

- > [Methodology](#)
- > [Sources](#)
- > [Criteria](#)
- > [Universe](#)
- > [Publications](#)

Contact presse

Covalence SA Antoine Mach, Direction & Recherche

Tel: +41 (0)22 800 08 55; antoine.mach@ethicalquote.com

Contact vente

Covalence SA Marc Rochat, Marketing & Sales

Tel: +41 (0)22 800 08 55; marc.rochat@ethicalquote.com

Covalence SA 1, avenue Industrielle, CH-1227 Carouge Geneva Switzerland
Tel: +41 (0)22 800 08 55 ; Fax: +41 (0)22 800 08 56
US Rep Office, 20 Riverside Street, Apt. 25, Watertown MA 02472, USA, Tel +(1) 617 429 4758
info@ethicalquote.com | www.EthicalQuote.com