

La RSE s'installe lentement dans les banques

Depuis plusieurs années, les banques ont adopté une politique de responsabilité sociétale et environnementale, vecteur de bonnes pratiques écologiques mais aussi de meilleures relations avec les clients, voire de développement économique plus durable. Etat des lieux des avancées en la matière, présentées par les responsables de cette mission transversale dans les établissements financiers, qui publient des rapports RSE annuellement.

Suite de la page 1

Une direction du développement durable ou de la RSE existe dans tous les groupes bancaires, proche de la direction générale, constituée d'une équipe enrichie de multiples correspondants, et dont la mission est incluse dans le plan stratégique.

« La direction du développement durable pour la France s'est étoffée. Nous sommes 10 collaborateurs et depuis début 2011, la fonction fait partie du comité exécutif de la banque en France », indique par exemple Marine de Bazelaire, directrice du développement durable chez HSBC France. Incluse dans le plan stratégique 2014 de la banque, sa mission est transverse, intégrée au potentiel de développement de chaque ligne métier.

A minima, la démarche RSE des banques consiste à publier chaque année un rapport RSE, obligation légale pour les entreprises cotées depuis la loi NRE de 2001, et qui devrait être élargie aux entreprises non cotées par la loi Grenelle 2, quand le décret d'application correspondant sera paru.

« Le premier objectif stratégique de la RSE pour le Crédit Mutuel est de poursuivre la rédaction de son rapport RSE, qui n'est pas une obligation légale puisque le Crédit Mutuel n'est pas une entreprise cotée. Le second objectif est d'avoir un outil de reporting de plus en plus fin et réactif », indique Gérard Leseul, responsable des relations institutionnelles et internationales et du rapport RSE du Crédit Mutuel, qui a publié cette année son 5ème rapport RSE.

Grands engagements

Chez BNP Paribas, la RSE du Groupe est portée au sein du comité exécutif par le

délégué général, également responsable de la fonction conformité et de la coordination du contrôle interne. Il est appuyé par Laurence Pessez, déléguée générale à la RSE de BNP Paribas, qui gère une équipe passée de 3 à 8 personnes, avec des relais dans les métiers et territoires. « Pour BNP Paribas, exercer sa responsabilité sociale et environnementale, c'est financer l'économie réelle tout en contribuant à la protection de l'environnement et à la lutte contre les exclusions », résume Laurence Pessez.

Comme la plupart des banques, BNP Paribas s'appuie sur des grands engagements signés au sein du Pacte Mondial des Nations Unies, des Climate Principles, ou des Principes de l'Équateur, pour mener sa politique RSE. « La RSE est une composante importante du groupe, déclinée par des actions précises et identifiées, et par des ambitions dans le plan Ambition SG 2015 », résume de son côté Jean-Michel Mépous, responsable RSE de Société Générale. Ce groupe précise par exemple que 71 projets de financement ont été évalués en 2010 selon les principes de l'Équateur.

Plan stratégique

Chez BPCE, le rapprochement entre Banque Populaire et Caisse d'Épargne a donné naissance à une nouvelle direction du développement durable, avec à sa tête Arnaud Berger, qui occupait la fonction précédemment aux Banques Populaires et a été le premier responsable développement durable d'une banque dès 1999. La RSE a été intégrée dans le plan stratégique 2010-2013 du groupe BPCE avec « dix actions emblématiques, concrètes, destinées à apporter des preuves »,

dont trois sont gérées par la direction du développement durable : « devenir leader de la croissance verte, devenir un leadership sur le microcrédit et l'inclusion financière, et diminuer l'emprunte carbone du groupe ». La direction qui compte 4 personnes a 40 correspondants dans les directions des banques et caisses régionales. « Nous avons un indicateur de la croissance verte, qui existait depuis 2005 dans les Banques Populaires », précise Arnaud Berger.

Crédit Agricole SA a lancé au second trimestre 2011 sa nouvelle démarche RSE, baptisée « FReD », annoncée dans son plan stratégique Engagement 2014 et actuellement déployée en phase pilote pour cette année. « FReD est un dispositif qui s'appuie sur les trois piliers de la RSE (économique, social et environnemental) en associant largement les collaborateurs à leur mise en œuvre dans l'entreprise. Dès 2011, chaque entité devra afficher ses ambitions et ses objectifs de progrès, qui seront évalués et notés par un auditeur indépendant », a indiqué la banque au moment de la publication de ses résultats semestriels en août dernier. Crédit Agricole SA a annoncé la nomination de Stanislas Pottier comme nouveau directeur du développement durable auprès du secrétaire général depuis le 26 septembre dernier. La banque ne souhaite pas encore préciser quelles seront les orientations de sa nouvelle démarche RSE.

Impact environnemental

Si le développement durable repose sur trois piliers, l'environnement, l'économie et le social, les rapports Développement durable ou RSE des banques ont longtemps privilégié quasi uniquement l'aspect impact environnemental de leur activité en interne. Certaines banques font de fait de l'environnement le pilier majeur de leur démarche. « La mission donnée aux questions de développement durable chez HSBC est très environnementale », précise Marine de Bazelaire. Toutes les banques mesurent, réduisent voire compensent leurs émissions de CO₂ depuis quelques années. BNP Paribas précise par exemple dans son rapport RSE 2010 que le

Suite page 10

La RSE s'installe lentement dans les banques

Suite de la page 9

groupe a émis 701.905 tonnes équivalent CO₂ l'année dernière, 76,3 % provenant des bâtiments, et 23,7 % des déplacements. Réduire l'impact environnemental consiste aussi en l'adoption de comportements vertueux. 11,1 % de la consommation totale d'énergie des bâtiments s'est faite à partir

d'énergies renouvelables en 2010 chez BNP Paribas. Les achats verts représentent 10,6 % des fournitures dans cette banque en 2010. Les banques adoptent toutes des politiques d'achats responsables, en matière de choix de papier par exemple. La Banque Postale a annoncé avoir consommé 85,7 kilowatt-heu-

res (kWh) d'énergie en 2010, soit 3.903 kWh par collaborateur, et avoir significativement diminué les émissions de CO₂ associées par rapport à 2007. « L'engagement est d'atteindre moins 9 % d'ici à 2012 », indique la banque.

HSBC est carbone neutre depuis 2005. « L'objectif n'est pas seulement de compenser le reliquat, mais avant tout de se donner des objectifs de réduction. Nous continuons à faire des projets significatifs d'éco énergie

« La RSE va devenir un vecteur de compétitivité très fort pour les organisations financières »

Un entretien avec Olivier Arroua, associé, Selenis, auteur du Livre blanc des pratiques RSE dans le secteur de la banque, de l'assurance et de la protection sociale.

- Pourquoi avoir publié ce livre blanc ?

Ce livre est une enquête sur les meilleures pratiques des acteurs, par rapport au référentiel de la norme ISO 26.000, qui détermine la RSE à partir de 7 grands axes environnementaux, sociaux / sociétaux et économiques. Nous sommes convaincus que la RSE va devenir un vecteur de compétitivité très fort pour les organisations financières car elle est d'abord et avant tout un levier de création de croissance durable, au delà des bonnes intentions éthiques et écologiques. L'intégration de la valeur environnementale et sociétale dans les produits et services crée une différenciation, qui permet de lutter contre la pression tarifaire.

- Où en sont les banques françaises aujourd'hui en termes de pratiques RSE, et qui sont les bons élèves ?

Les banques françaises se sont saisies de la RSE et font beaucoup de choses depuis longtemps, mais en limitant leur communication, car leur politique est de séparer les questions sociétales et les questions marketing et financières. Or la RSE est un vecteur d'image extraordinaire. Parmi les bons élèves, il y a BNP Paribas et le Crédit Agricole, qui a décidé de mettre la démarche RSE au centre de sa stratégie et va en faire un axe de développement majeur en se recentrant sur son activité de base.

- Quel est l'intérêt pour une banque de développer des pratiques RSE ?

La RSE permet d'économiser des ressources énergétiques, des matières premières, des coûts de transport... Le premier intérêt est de faire des réductions de coûts directs, de l'ordre de millions d'euros. Elle permet de diminuer des coûts indirects liés à la gestion des effectifs en termes de stress et de bien-être professionnel. Elle permet aussi de dénicher de nouvelles opportunités de business dans les technologies vertes et dans la manière d'accompagner les entreprises clientes.

La RSE est un vecteur de compétitivité : gagner la confiance du client est source de rentabilité et les questions éthiques peuvent être intégrées dans le produit. Enfin, la RSE permet aussi d'améliorer l'image de la banque, de valoriser son utilité sociale et économique et d'arrêter de la rendre responsable de tous les maux.

- Quels sont les leviers de développement d'une politique RSE ?

Les banques pourraient introduire davantage de RSE dans les produits, avoir une approche plus long terme des produits. Au delà de l'ISR, il est fondamental que les banques soutiennent très activement tout type d'entreprise visant à créer de la richesse et de l'emploi sur le territoire national. Les banques contribuent à l'économie globale en aidant les chefs d'entreprises à passer le gros temps en période de crise, par exemple. Elles doivent aussi renouer des liens de confiance avec les clients, être à leur écoute et dans une posture d'accompagnement, ce qui est leur métier de base.

- Quels sont les freins que peuvent rencontrer les banques en matière de RSE ?

Les freins, c'est la rentabilité à court terme. S'engager dans une démarche RSE suppose conviction et initiative. Cela prend quelques années de revoir l'organisation et la politique commerciale avec une approche moins court-termiste.

- Avoir une politique RSE est-il plus que jamais nécessaire dans le contexte actuel ?

Oui, c'est encore plus nécessaire, car c'est en période de crise qu'il faut se montrer loyal et éthique. Etre capable d'accompagner les clients sur la durée est source de confiance et de fidélité accrues, et donc de rentabilité. Cela vaut toutes les campagnes de publicité.



Olivier Arroua, Selenis

Propos recueillis par Laure BERGALA



en matière de déplacements par exemple », indique Marine de Bazelaire. Pour la période 2008-2011, HSBC France vise une réduction de 2,8 % de sa consommation d'énergie, de 5 % de sa consommation d'eau, de 6 % de sa production de déchets non recyclés, et de 1,4 % de ses émissions de CO₂ liés aux consommations énergétiques dans les bâtiments. « Nous allons renforcer nos objectifs de réduction de la consommation énergétique à partir de 2012. Mais plus nous avançons, plus la marge de progression est faible », ajoute Marine de Bazelaire.

Véritable effort financier

« Nous avons l'ambition de compenser 100 % des émissions carbone l'année prochaine », indique Jean-Michel Mépuis (Société Générale). La banque a annoncé en septembre dernier sa volonté de renforcer son programme de neutralité carbone avec cet objectif. Elle compense déjà 75 % de ses émissions carbone cette année hors Rosbank, filiale en Russie non encore incluse dans le périmètre. « Malgré la réduction de la consommation d'énergie, nous avons des émissions qui demeurent, liées à nos activités. Nous faisons deux choses, explique Jean-Michel Mépuis. Nous achetons de l'électricité verte, produite par des éoliennes, des barrages, etc. Cela représente 24 % de notre électricité en 2010. Et nous achetons des certificats carbone qui correspondent à des projets ». Parmi les six projets en question, le financement de fermes d'éoliennes au Maroc et en Turquie ou de petite hydroélectricité au Guatemala. « Tous ces projets ont contribué à diminuer les émissions carbone sur la terre. Notre empreinte carbone résiduelle n'est que de 25 % du total, et l'année prochaine ce sera 0 % (hors Rosbank) », répète Jean-Michel Mépuis. Ecologique, ce programme a un coût pour la banque. « Cela représente un véritable effort financier. 206.000 tonnes de CO₂ ont été couvertes l'année dernière, or une tonne de CO₂ couverte vaut environ 12 euros », précise Jean-Michel Mépuis.

« Nous faisons un bilan carbone sectoriel, c'est-à-dire spécialisé sur la banque coopérative de réseau », indique de son côté

Arnaud Berger (BPCE). Le groupe réalise un bilan carbone annuel et Banques Populaires et Caisses d'Épargne sont en train de standardiser leurs démarches, alors que le groupe dispose d'un plan national de réduction du carbone.

Bâtiments HQE

Un volet important de la réduction de l'impact environnemental des banques concerne l'immobilier et les agences, très nombreuses sur le territoire français. « Dans le cadre de la certification environnementale du concept d'agences « Accueil & Services » et « Banque Privée », obtenue en décembre 2008 et reconduite jusqu'en 2011, les agences ont un objectif de réduction de leur consommation d'électricité de 15 % en 2011 par rapport à 2008. Les deux tiers ont été atteints dès 2010 », précise Laurence Pessez pour BNP Paribas.

La plupart des bâtiments rénovés ou nouvellement construits par des groupes bancaires le sont aujourd'hui selon les normes en vigueur respectueuses de l'environnement et économes en énergie. « Quand nous rénovons ou construisons des agences, nous passons en haute qualité environnementale (HQE) ou en bâtiment basse consommation (BBC) », indique par exemple Gérard Leseul, Crédit Mutuel.

Les banques introduisent les critères environnementaux dans leurs projets architecturaux. « Nous avons lancé un plan de formation des architectes sur un référentiel bâtiments responsables pour qu'ils prennent en compte les aspects environnementaux et sociaux dans leurs travaux », annonce Jean-Michel Mépuis, Société Générale. La Tour Granite est devenue en 2010 le premier immeuble de grande hauteur en France à être certifié HQE pour les phases de construction, exploitation et utilisation, assure sa banque. « Notre immeuble Cœur Défense est le premier immeuble locataire tertiaire labélisé HQE preneur », indique Marine de Bazelaire pour HSBC. « Le premier bâtiment HQE du secteur bancaire a été inauguré en 2011 à la Banque Populaire d'Alsace. Le vrai défi, c'est d'industrialiser ce type de démarche. D'où l'intérêt de développer un label vert pour passer d'une phase pionnière à une phase

systémique », assure de son côté Arnaud Berger (BPCE).

Certains rares bâtiments ne se contentent pas de compenser leur consommation d'énergie. « Nous avons des bâtiments à énergie positive, une agence bancaire en Polynésie par exemple », indique Jean-Michel Mépuis pour Société Générale.

Produits verts

Outre l'impact environnemental de leurs activités en interne, la démarche RSE des banques peut concerner leurs relations clients et les produits et services qu'elles proposent. « Le groupe BPCE a un profil original aujourd'hui en matière de développement durable. Nous l'avons installé dans la direction commerciale du groupe, anticipant qu'intégrer le développement durable dans la relation client est le levier le plus efficace d'entraînement de la banque dans ce domaine », indique Arnaud Berger, BPCE. Les banques proposent des produits et services dits « verts », et ou à valeur ajoutée sociétale, pour les particuliers et les PME. Elles cherchent à maîtriser l'impact de leurs financements et à soutenir la transition vers une économie moins carbonée voire une croissance verte avec des prêts et financements dédiés, comme l'éco prêt à taux zéro pour financer des travaux d'économie d'énergie. Côté crédits, « nous réalisons 25 % de parts de marché sur l'éco PTZ, au delà de notre part de marché naturelle », assure par exemple Arnaud Berger pour BPCE. Fin 2010, près de 8.000 éco « prêts à taux zéro » ont été octroyés pour un montant de 134 millions d'euros par Société Générale. 8.700 prêts « développement durable » ont été octroyés par cette banque depuis 2007, pour près de 113 millions d'euros. « Nous avons réalisé 2,8 milliards de financements verts en 2010, résume Jean-Michel Mépuis. Côté épargne, l'Investissement Socialement Responsable (ISR) est souvent considéré comme le volet RSE de la finance. Il permet aux banques de faire preuve de plus de transparence dans l'offre d'épargne et de répondre à une demande sociétale. Ces produits sont peu à peu poussés par les banques. La plupart d'entre elles ont par-

Suite page 12

La RSE s'installe lentement dans les banques

Suite de la page 11

tipié à la semaine de l'ISR le 10 octobre dernier. « Le pôle banque de détail en France de BNP Paribas présente son offre ISR dans sa plaquette de présentation des OPCVM (« Les complémentaires »), indique Laurence Pessez, BNP Paribas. « Il y a un vrai développement de l'ISR, du nombre de produits, donc plusieurs ont reçu le label Novethic, et du volume d'encours. Le réseau est formé et propose ces produits aux particuliers », affirme Gérard Leseul, Crédit Mutuel. « En 2010, l'accent a été mis sur la formation des chargés de clientèle des particuliers sur les produits ISR. Les fonds ISR font désormais parti de l'offre de base que le chargé de clientèle propose en catalogue. Ils sont dans la gamme cœur depuis juin 2010 », assure Marine de Bazelaire, HSBC. Les encours ISR de cette banque « augmentent de manière significative grâce notamment à l'épargne salariale ». Ils s'élèvent à 1,85 milliards d'euros à fin décembre 2010.

« Nous avons une responsabilité en tant que banque sur les produits que nous conseillons. Or aujourd'hui, nous ne pouvons pas garantir qu'un fond ISR ait une bonne performance. Elle n'est ni meilleure ni moins bonne que celle d'un autre fonds investi sur les mêmes risques. Nous en revenons alors à un choix d'actif, action, obligation, monétaire... », analyse de son côté Jean-Michel Mépuit (Société Générale).

Étiquetage

« D'après une étude réalisée pour HSBC France par TNS Sofres en 2010 sur la façon dont les banques pourraient aider à créer un monde durable, les particuliers attendent plus d'informations sur ce que font les banques. Nous essayons d'être très proactifs avec les informations et la sensibilisation en agences », ajoute Marine de Bazelaire (HSBC). La recherche de transparence dépasse les produits ISR qui par définition doivent être accompagnés d'informations extra financières. La Caisse d'Épargne avait lancé en 2007 une démarche innovante consistant à étiqueter des produits finan-

ciers selon trois critères de sécurité (risques), responsabilité et climat. La Maif et la Macif s'étaient associés au projet, au départ mené avec l'ONG Les Amis de la terre, et aujourd'hui suspendu, provisoirement selon l'Ecureuil. « La question de l'étiquetage n'est pas tant d'abandonner la recherche que de trouver la méthodologie pertinente pour les premiers concernés : nos clients. Or le dispositif actuel a été suspendu car les clients ne le comprenaient pas. Toute information développement durable dans le métier bancaire doit se matérialiser sous forme d'aide à la décision aujourd'hui », explique Arnaud Berger. « L'étiquetage environnemental est en réflexion au sein de l'Association pour la

transparence des produits financiers (ATEPF). Sur ce point nous orientons nos réflexions sous l'angle de la finance carbone, pas du bilan carbone », assure-t-il.

« Tout le travail qui a été fait sur le climat et le fait d'admettre les émissions induites est innovant et a permis de faire bouger les lignes. Le travail sur la méthodologie a franchi un cap. Trois ans après, le travail de fond reste. Et il reste très innovant même d'un point de vue international. C'est une amélioration, mais nous regrettons que les banques n'aient pas rejoint l'association pour travailler sur cette méthodologie », considère Yann Louvel, référent de la campagne responsabilité des acteurs financiers de l'ONG Les Amis de la terre en France.

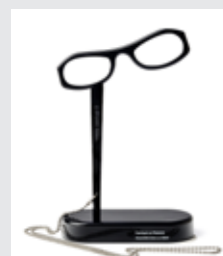
Pour cette organisation, qui déplore le retrait de l'étiquetage, ce revirement est une affaire de volonté politique et de réticences dans

Des lunettes de lecture utiles, agréables et RSE dans les agences bancaires

La RSE peut se loger de manière inattendue dans les agences bancaires. Alors que les banques qui rénovent leur réseau d'agences cherchent à en faire des lieux d'accueil conviviaux, certaines proposent désormais des lunettes de lecture pour presbytes proposées par la jeune start up See'Up. Il s'agit de permettre aux clients qui ont oublié leurs lunettes ou prennent conscience de difficultés à lire ou écrire de pouvoir y voir clair avec des lunettes face à main design et ergonomiques, proposées en libre service.

Lancé en 2010, le produit a été proposé aux banques en priorité. « Ce sont les plus attachées à l'amélioration du service à la clientèle et à la proximité avec le client », affirme Quentin Couturier, l'un des trois jeunes entrepreneurs de See'Up. Le premier à avoir déployé des lunettes See'Up dans ses agences est le Crédit Coopératif, qui en a mis dans tout son réseau dès 2010. Société Générale a suivi, voulant faire de ces lunettes un des « facteurs d'étonnement » pour les visiteurs de ses 137 agences qui comptent le plus de clients, un million au total, et font l'objet d'une rénovation actuellement. CM-CIC a prévu de s'équiper prochainement, et les lunettes sont déployées et expérimentées au Crédit Agricole Centre Est, aux Banques Populaires Loire et Lyonnais, Val de France et Atlantique, à la Caisse d'Épargne Alsace, et à la Banque Rhône Alpes. La Banque Postale et La Poste sont en cours de réflexion. Les réseaux qui s'en dotent en prennent 5 ou 10 par agence, et déjà 5.000 lunettes sont à disposition des clients dans des réseaux bancaires. Les banques peuvent personnaliser l'objet avec leur logo, leur couleur et un slogan de leur choix. « C'est un outil marketing en plus d'être un service à la clientèle », assure Quentin Couturier.

Il y a 22 millions de presbytes en France, et le phénomène touche un jour ou l'autre 100 % de la population. « Notre objectif est d'équiper toutes les agences assez rapidement. Le besoin est le même partout, de pouvoir lire et écrire », affirme le jeune entrepreneur. Les lunettes de See'Up sont RSE de A à Z. Elles sont fabriquées en France, à Oyonnax (Ain), berceau historique de la lunette française, dans un plastique recyclable, et assemblées et conditionnées par des personnes handicapées dans un Etablissement et service d'aide par le travail (ESAT). « Nos clients peuvent véhiculer l'image d'une entreprise engagée socialement et environnementalement », assure Quentin Couturier.



Lunettes See'Up

les réseaux à intégrer un discours environnemental et sociétal dans l'efficacité du discours commercial. Les Amis de la terre regrettent également qu'une autre expérience d'étiquetage actuellement en test sur des produits de grande consommation en France ne concerne pas les produits financiers.

Demande grandissante

« Toutes les banques ont envie de bien faire leur métier, c'est-à-dire d'assurer la relation client dans le long terme, de bien prendre en compte les besoins des clients. Or il y a de plus en plus de particuliers qui au-delà de la relation client de base, évoluent dans leurs besoins, intègrent ces critères sociétaux dans leurs projets de financement, veulent une voiture verte, une maison verte. Cette tendance existe depuis 10 ans avec une accélération des comportements depuis 2007 », assure Arnaud Berger (BPCE). D'après le cabinet Ethicity, la proportion de militants éthiques serait rapidement passée de 6,5 à 16 ou 18 % aujourd'hui. Faut-il pour autant pousser globalement les produits qui intéressent cette cible ? « Il y a un équilibre à faire dans l'activité coopérative entre travailler au financement du plus grand nombre et répondre à la demande grandissante sur les produits bancaires sociétaux, mais ne pas les sur représenter. En revanche, il faut que les clients qui les veulent sachent où s'adresser », répond Arnaud Berger.

« Aujourd'hui les clients achètent un peu plus durable et responsable qu'avant. Il y a une sensibilité croissante, mais la consommation durable n'est pas encore

entrée dans les mœurs. Quand un client entre dans une agence, c'est encore trop rarement pour demander un produit développement durable, tempère Jean-Michel Mépui (Société Générale). Nous avons l'offre en magasin, et nous sommes prêts à la vendre. Nous diffusons de l'information dessus. C'est au client de décider ». Société Générale développe en tous cas son offre et a par exemple lancé en décembre 2010 un « Service d'épargne solidaire » qui permet au souscripteur de reverser tout ou partie des intérêts de livrets d'épargne (Livret A, Livret Jeune, Livret d'Epargne Plus...) à une association. « Cela marche très bien. Il y a plusieurs milliers de souscripteurs à l'offre », annonce Jean-Michel Mépui.

BNP Paribas projette de son côté, dans le cadre de sa stratégie globale de personnalisation des offres, d'en élaborer une dédiée aux clients sensibles à la RSE. « Nous avons lancé un plan d'actions sur ce sujet. Il comprend notamment le développement de l'Investissement Socialement Responsable, ainsi que des offres vertes et/ou à valeur ajoutée sociétale, pour différents types de clientèles », explique Laurence Pessez.

Impact indirects des financements

L'impact environnemental de l'activité des banques concerne aussi leurs choix de financements et d'investissements, et pas seulement l'empreinte de leur activité en interne, comme le rappelle Les Amis de la terre. L'ONG se félicite que le sujet des impacts induits par les activités de financement ait

fait son apparition dans les rapports RSE ou Développement durable des banques, qui selon elle au départ ne mentionnaient que les impacts directs. « Il y a une évolution, tous les rapports en parlent, mais les impacts directs continuent à représenter une grosse partie de ces rapports par rapport aux rapports induits, qui sont pourtant le cœur du sujet pour nous », explique Yann Louvel. Cependant, alors que les analyses RSE mentionnent essentiellement un type de financement, le « financement de projet », la part de financements jugés controversés par cette ONG qui passe par cette technique est de plus en plus faible au profit d'autres types financements qui ne sont pas encore analysés dans les rapports, la voie obligatoire ou la détention d'actions de ces entreprises controversées.

Guides sectoriels

Outre le reporting sur leurs activités de financement, de plus en plus de banques publient des guides ou politiques sectorielles pour sélectionner leurs choix d'investissements et de financements selon des critères RSE, comme un guide consacré au secteur du nucléaire par exemple. Peu de banques s'étaient dotées jusque-là de ces politiques sectorielles, les deux références au départ ayant été HSBC et Rabobank, selon les Amis de la terre. « Société Générale et BNP Paribas ont commencé à adopter des politiques sectorielles en 2011, parfois sur tous les types de financement. Le gros problème, c'est le contenu de ces politiques, qui ne va vraiment pas assez loin », considère Yann Louvel. HSBC a été pionnière dans le fait de chercher à orienter les investissements des gros investisseurs et à mettre en place des guides sectoriels. « Le plus important est l'intégration du développement durable dans le métier bancaire : la gestion des risques. En 2010, le groupe HSBC a mis à jour son guide sectoriel sur l'énergie. Nos 6 guides sectoriels définissent sa politique de financement de projets », précise Marine de Bazelaire. HSBC a aussi créé un indice HSBC Climate Change qui depuis 2007 suit 300 entreprises vertueuses en matière de déduction de CO₂. « Nous mettons

Suite page 14

L'e-relevé de compte progresse

« La dématérialisation des relevés de compte est une démarche de fond que la majorité des banques proposent, qui permet réduction des coûts et économie d'énergie », assure Arnaud Berger (BPCE). « Le e-relevé de compte fait parti des projets prioritaires. C'est devenu mainstream », assure Marine de Bazelaire (HSBC). Les banques proposent depuis quelques années aux clients, parfois à renfort de campagnes d'incitation offrant par exemple points de fidélité ou bonus tarifaire, d'opter pour un relevé de compte dématérialisé. La Banque Populaire Lorraine Champagne offrait par exemple 25 euros à chaque 25ème souscripteur au e-extraits de comptes entre le 20 août et le 19 septembre dernier. « 1,1 million de clients ont choisi le relevé direct en ligne, et cela augmente régulièrement. Nous ne pourrions pas atteindre 100 % de clients, car certains sont réfractaires à l'informatique, n'utilisent pas Internet, etc. », explique Jean-Michel Mépui pour Société Générale. Cette banque offre par moments 1.000 points de fidélité de son programme Filigrane pour le passage au relevé de compte en ligne. « Environ 20 % des relevés de compte de nos clients en France sont dématérialisés », indique Laurence Pessez pour BNP Paribas.

La RSE s'installe lentement dans les banques

Suite de la page 13

en place du conseil et des produits pour orienter l'argent des investisseurs vers une économie plus neutre en carbone », ajoute la directrice du développement durable de HSBC France. La politique de la banque en la matière descend peu à peu des gros investisseurs vers d'autres clientèles, PME et particuliers. Le montant des prêts accordés à des PME éco-industries a cru de plus de 30 % en 2010.

Face à la crise

Garante d'un développement plus durable et vecteur d'une image positive d'entreprise responsable, la RSE est-elle plus que jamais une nécessité en période d'aggravation d'une crise persistante ? « Les crises que nous traversons depuis 2007 ont gravement affecté l'image de l'industrie bancaire. Elle ont aussi créé l'opportunité pour toutes nos parties prenantes d'exprimer leurs attentes. Elles ne souhaitent pas seulement que les banques assurent leur rôle au service de leurs clients et dans le financement de l'économie. Elles s'attendent aussi à ce que l'industrie bancaire prenne en compte dans ses activités, les enjeux environnementaux et sociaux. C'est pourquoi, depuis 2010, BNP Paribas a souhaité consolider son engagement en matière de RSE », affirme Laurence Pessez, (BNP Paribas).

« Aujourd'hui, nous sommes dans un contexte où la RSE est plus que jamais une nécessité, et en même temps, en ce qui concerne les banques, ce n'est pas encore la priorité, tempère Jean-Michel Mépous (Société Générale). La RSE est un élément de réponse à la situation actuelle. On demande aux banques d'être des acteurs responsables, d'aider les clients à progresser. D'un autre côté, aujourd'hui, on ne demande pas en priorité aux banques de faire du développement durable mais d'être solides, de rassurer les clients sur leur pérennité et de contribuer à l'économie. Même si l'un et l'autre ne sont pas

incompatibles, bien au contraire ».

Communiquer davantage sur la RSE ne permettrait-il pas aux banques de rendre malgré tout plus transparents leurs efforts en la matière et de redorer leur image ? « Nous communiquons encore peu sur ce que nous faisons en matière de RSE. Cela peut communiquer une image positive, mais dans le contexte particulier d'aujourd'hui, ce que l'on attend de la banque n'est pas d'abord cela. Les gens pourraient prendre cela pour du greenwashing. Aujourd'hui les aspects financiers priment », considère Jean-Michel Mépous (Société Générale). « La crise est un facteur supplémentaire qui doit pousser les entreprises à être plus transparentes, mais il faut faire attention à ce que les discours correspondent aux actes, pour ne pas dévaluer les avantages de la RSE », assure aussi Gérard Leseul (Crédit Mutuel).

Il reste que les banques doivent répondre aux attentes des clients en matière de transparence et de développement durable. « L'image positive se trouve dans les résultats, le nombre de clients satisfaits dans le modèle classique, et parmi ceux, de plus en plus nombreux, qui veulent des financements liés

au développement durable », estime Arnaud Berger (BPCE). « La crise exacerbe la sensibilisation aux changements climatiques en terme de décisions de consommation. Nous allons voir ce qui va se passer en terme de placements de l'épargne des particuliers, en lien avec nos actions sur l'ISR », considère de façon pragmatique Marine de Bazelaire (HSBC France).

« Les banques commencent à reconnaître une coresponsabilité liée à leurs activités de financement. Elles travaillent sur leurs impacts induits, adoptent des politiques sectorielles. Mais leurs actions ne vont pas assez loin du tout. Elles mènent certaines démarches surtout pour pouvoir dire : nous sommes responsables », considère Yann Louvel pour Les Amis de la terre. L'association a publié en 2010 le guide « comment choisir mon épargne » en complément de « comment choisir ma banque ». Ces documents sont disponibles sur le site financesresponsable.org lancé en mars 2010. Il s'agit d'expliquer aux épargnants où va leur argent selon le type de produits qu'ils choisissent, et de leur proposer des choix alternatifs comme le Crédit Coopératif et la Nef, pour qui responsabilité sociale et environnementale et activité bancaire ne font qu'un. ■

Laure BERGALA

L'empreinte environnementale des paiements serait faible

Le cabinet Esnst & Young a chiffré récemment l'impact environnemental de l'ensemble des paiements, par carte, chèque et espèce. Leur empreinte serait faible. Les émissions de CO₂ associées à l'utilisation de ces supports représenteraient 0,01 % des émissions annuelles des Français, soit 8,4 tonnes équivalent carbone par personne en 2007, d'après les chiffres du ministère de l'écologie. Les espèces sont le mode de paiement au plus fort impact, suivi des chèques puis des cartes. « Quelque soit le support considéré, l'amélioration du bilan environnemental d'un acte de paiement en France s'obtiendra par l'adaptation des pratiques et des comportements de chacun à son niveau : les banques, les fournisseurs de matériel et de services, les administrations, les entreprises et les consommateurs », a indiqué la Fédération bancaire française, commanditaire de l'étude, lors de sa publication fin juin.

Si les banques n'ont jamais industrialisé le recyclage des cartes bancaires ou la production de carte en matériaux écologiques, le passage annoncé à des paiements dématérialisés ou matérialisés par d'autres outils comme le téléphone mobile, rend peut-être caduques les efforts portant stricto sensu sur la carte en plastique. De plus, carte ou téléphone mobile ne sont que des supports de paiement, ce qui compte est l'impact de l'achat lui-même, rappelle Arnaud Berger, directeur développement durable de BPCE.