

**La Défense, le 31 août 2011 – Le 1<sup>er</sup> Observatoire EUROGROUP CONSULTING des pratiques de développement responsable (DR) dans le monde bancaire français livre ses conclusions : si les banques ont toutes pris le virage du DR, la majorité d'entre elles poursuit plutôt une stratégie défensive. Selon le cabinet de conseil, elles auraient tout à gagner à adopter une démarche plus ambitieuse.**

Le premier réflexe tendrait à penser que le développement responsable (DR) concerne essentiellement le monde industriel. Or, si le monde bancaire repose largement sur de l'immatériel, son rôle structurant dans l'économie en fait l'un des secteurs où les enjeux de DR trouvent une forte résonance.

**Pour le cabinet de conseil EUROGROUP CONSULTING, un établissement bancaire, en tant qu'acteur clé de l'économie, doit donner sens et utilité à son métier, pour lui-même, pour ses clients, pour la société. Et traduire cet engagement dans les faits :**

- Incarner un rôle de **structuration et de financement de l'économie réelle**
- Viser l'instauration d'une **éthique des affaires irréprochable** (déontologie, transparence, gestion des risques, contrôle interne...)
- Affirmer son **ancrage écologique, social et sociétal dans les territoires**
- **Mobiliser ses collaborateurs** et favoriser de meilleures conditions de travail en interne
- Opter pour un **dialogue renouvelé avec l'ensemble de ses parties prenantes** : clients, partenaires sociaux, ONG, fournisseurs, concurrents, secteur public...

A partir des informations communiquées par les banques - sites internet, rapport Développement Durable... - **EUROGROUP CONSULTING a créé son 1<sup>er</sup> Observatoire des pratiques de développement responsable dans le monde bancaire français.** Le cabinet de conseil a évalué le **degré de maturité de dix acteurs** - Banques Populaires, BNP Paribas, Caisses d'Epargne, Crédit Agricole, Crédit Coopératif, Crédit Mutuel, HSBC, La Banque Postale, Natixis, Société Générale – **selon cinq critères** :

- L'intégration du développement responsable dans la **stratégie** de la banque
- La traduction de cette intégration dans l'**organisation** interne
- Le développement d'une **offre de produits et services** bancaires permettant d'atteindre les objectifs du DR
- La mise en place de **processus internes** liés au DR, y compris en termes de **mobilisation** des collaborateurs
- L'**image** et la **stratégie de marque** de la banque et sa capacité à être perçue comme un acteur en matière de DR

**L'Observatoire 2011 dévoile une situation de peloton qui cache des disparités d'approche et qui ouvre un large champ de possibilités, quels que soient le métier ou la nature de l'établissement bancaire :**

- **Tous les acteurs ont enclenché une démarche DR, même si aucun ne conjugue toutes les dimensions du DR.** Selon leur métier, leur mode de gouvernance, leur historique ou leur positionnement géographique, certains privilégient l'offre, d'autres se positionnent sur la mobilisation interne, d'autres encore misent sur la marque.
- **Le DR s'avère encore trop souvent perçu comme une contrainte, au mieux comme un levier.**

- Les banques font preuve d'une certaine **peur d'oser**, qui va de pair avec la **difficulté de chiffrer** ce qu'une véritable politique DR pourrait coûter et rapporter.
- **Les banques françaises prennent cependant du retard par rapport à certains de leurs confrères en Europe.**

**Selon EUROGROUP CONSULTING, le temps d'initiatives majeures et innovantes en matière de développement responsable est venu. Les banques peuvent en attendre beaucoup, notamment en termes de différenciation et de dynamique commerciales, de cohésion interne et de notoriété.**

**A propos d'EUROGROUP CONSULTING :**

Groupe de conseil volontairement européen et indépendant, EUROGROUP CONSULTING accompagne depuis près de 30 ans, ses clients, en particulier dans le secteur bancaire, dans la réalisation de leurs ambitions stratégiques en les aidant à :

- Imaginer les projets et leurs modalités d'exécution dans des contextes économiques et culturels divers,
- Mobiliser les acteurs de tous niveaux en adaptant, au cas par cas, les modalités de mise en œuvre, sans oublier l'influence du subjectif et de l'implicite,
- Recomposer le lien entre l'individu et le collectif en n'oubliant jamais le sens des actions, en trouvant les repères simples et adaptés.

L'art de comprendre les enjeux de nos clients, de nous adapter à leur culture et d'anticiper les mutations et les ruptures fait toute notre singularité. Il s'exprime au travers de notre engagement sans faille à leur côté.

[www.eurogroupconsulting.fr](http://www.eurogroupconsulting.fr)

**Contact presse :**

Raïssa Charmois

T : 01 49 07 50 15 / 06 46 45 76 38

[raissa.charmois@eurogroupconsulting.fr](mailto:raissa.charmois@eurogroupconsulting.fr)