

## La Banque Coop obtient le certificat d'entreprise favorable à la famille

La Banque Coop a obtenu une nouvelle distinction pour sa politique d'entreprise favorable à la famille. Ainsi, après avoir remporté le "Prix Egalité" en 2005 et le "Prix famille entreprise" 2007 dans la région Bienne-Seeland, elle est maintenant le premier institut financier à recevoir le certificat de "familienbewusstes Unternehmen" (entreprise favorable à la famille) décerné par la Familienmanagement GmbH. Dans l'entretien qui suit, le PDG de la Banque Coop, Andreas Waespi, explique pourquoi cet institut a décidé d'accorder un rôle central à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée/familiale.



Andreas Waespi, PDG Banque Coop

**Monsieur Waespi, pourquoi la Banque Coop a-t-elle souhaité parcourir le processus de certification comme entreprise favorable à la famille?**

Depuis l'an 2000, la conciliation entre vie professionnelle et privée, notamment la promotion de la femme, est un sujet important pour la Banque Coop. En 2001, elle lançait sous le nom d'eva une gamme de prestations spécialement calquée sur les besoins des femmes. Sur ce, elle remportait le Prix Egalité en 2005. Ce certificat d'entreprise favorable à la famille n'est donc que la suite logique de ce processus entamé il y a quelques années.

**La Banque Coop est également connue comme institut prenant compte des besoins spécifiques de la femme dans le domaine financier. Avec le programme eva par exemple, vous vous**

**orientez très clairement vers la clientèle féminine. S'agit-il là d'un simple calcul pour élargir votre cercle de clients ou poursuivez-vous un autre but?**

La clientèle de la Banque Coop se compose pour plus de 50% de femmes. Actuellement, près de 70% d'entre elles travaillent et elles sont très nombreuses à s'occuper des finances au sein de leur ménage. Avec nos prestations eva ainsi que nos mesures visant à promouvoir la femme, nous ne faisons que tenir compte de ces mutations que connaît la société. Nous sommes convaincus que des équipes mixtes sont plus efficaces. Il s'agit donc très clairement d'une situation d'où les deux parties sortent gagnantes, et non pas d'une banale tactique de recrutement.

**Vous avez déjà obtenu une distinction nationale avec le Prix Egalité et une distinction régionale avec le Prix famille entreprise pour la région Bienne /Seeland. Avez-vous décidé de vous lancer dans une chasse aux trophées ou recourez-vous à une stratégie bien précise?**

Nous appliquons une stratégie très claire. Concernant les entreprises favorables à la famille, nous voulons compter parmi les meilleures. C'est la raison pour laquelle nous nous comparons toujours avec les autres, ce qui nous permet de tenir le pas avec les mutations constantes. De surcroît, nous sommes perçus comme employeur attrayant, un point non négligeable lorsque l'on sait que la possibilité de concilier vie privée et professionnelle est devenue l'un des

critères décisifs dans le choix d'un employeur.

**Les certificats et les prix remplissent uniquement leur rôle s'ils se répercutent concrètement dans la culture de l'entreprise. Ressentez-vous un changement dans le comportement de vos collaborateurs?**

Oui, un changement est perceptible. Grâce la mise en œuvre conséquente de ce projet et des mesures qui l'accompagnent, les collaborateurs remarquent que nous prenons cette question vraiment au sérieux. Ainsi, nous comptons une femme dans notre Direction générale, nous avons des cadres dirigeants qui travaillent à temps partiel et venons d'approuver une solution basée sur le job-sharing dans le domaine des conseils à la clientèle. Toutes ces réalisations visant à permettre une meilleure conciliation entre vie professionnelle et privée accroissent le degré de satisfaction de nos collaborateurs et, par là-même, leur fidélité envers la Banque Coop en tant qu'employeur.

**Promotion de la femme, congé de paternité et congés sabbatiques sont autant de mots-clés que vous avancez pour vous démarquer de la concurrence. Une banque peut-elle véritablement se permettre ce genre de luxe?**

Il ne s'agit pas d'un luxe. Ces mesures s'avèrent payantes sur plusieurs plans, dont le financier. Une étude réalisée par Prognos SA Suisse en 2005, par exemple, vient sous-tendre cette affirmation.

**De plus en plus de personnes sont en quête d'un équilibre entre vie professionnelle et privée. Avec votre stratégie, vous prouvez qu'une telle approche est réalisable également dans un environnement où la concurrence est rude. Qu'est ce qui fait que ces mesures ont un réel succès?**

Elles doivent être appliquées et vécues de manière conséquente, puis leur efficacité régulièrement vérifiée. Je suis convaincu qu'à long terme seules les personnes parvenant à un équilibre entre vie professionnelle et vie privée connaîtront le succès. Nous souhaitons disposer de collaborateurs qui restent longtemps fidèles à notre institut tout en étant à même de fournir d'excellentes performances.

**Quelles autres mesures avez-vous prévues?**

Globalement, nous majorerons le congé de paternité à deux semaines. En outre, les collaborateurs ont la possibilité de s'absenter quatre semaines supplémentaires à titre de congé de paternité non payé. Ces six semaines peuvent être prises sur une période de six mois. Aux collaborateurs ayant des membres de leur famille nécessitant des soins, nous offrons par événement n'étant pas réglé par la loi désormais un jour ou deux demi-journées de congé payé. Il s'agit là des mesures mises en œuvre le plus récemment, d'autres sont en cours d'élaboration.

**Personnellement, comment parvenez-vous à préserver l'équilibre entre votre vie professionnelle et privée?**

Il s'agit là pour moi d'une tâche permanente. Ainsi, je veille tout spécialement à consacrer le peu de temps libre qui me reste à des activités que j'apprécie tout particulièrement, que ce soit avec la famille, les amis ou l'exercice d'un sport. Je cherche à faire le moins de choses possibles uniquement par simple obligation. L'énergie que j'en dégage me permet de contribuer au sein de l'entreprise à un climat de travail positif.