



Editorial

Franck Dixmier

Chief Investment Officer
Allianz Global Investors France

2009 a été pour AllianzGI France une année particulièrement active dans le domaine de l'ISR.

Notre offre s'est enrichie et couvre désormais l'ensemble des classes d'actifs de la zone euro : dans les actions nous avons créé un fonds au concept original, Allianz Citizen Care SRI ; nous avons aussi étendu l'ISR au crédit et aux actifs monétaires ; deux fonds ISR sont enfin venus compléter la gamme de nos fonds à formule. A la fin 2009, le total de nos encours ISR, qu'ils soient gérés dans le cadre d'OPCVM ou de mandats, représentait près de 4 milliards d'euros, montant qui nous situe parmi les leaders du marché français.

Autre motif de satisfaction pour 2009 : la progression de notre notation concernant la mise en œuvre des Principes pour l'Investissement Responsable (PRI, cf ci-contre et page 4), ainsi que l'obtention du Label Novethic pour l'ensemble des fonds de notre gamme ISR. Cette reconnaissance des progrès accomplis nous encourage à poursuivre et développer encore nos engagements pour une gestion toujours plus responsable au service de nos clients.

Les Principes pour l'Investissement Responsable : créer de la valeur à long terme

Les Principes pour l'Investissement Responsable (PRI) sont nés d'une initiative du secrétaire général des Nations Unies Kofi Annan, relayée ensuite par de grands investisseurs institutionnels. Leur développement repose sur l'idée que les objectifs des Nations Unies, comme la paix, la sécurité, la préservation des ressources naturelles et l'augmentation du niveau de vie, vont de pair avec la croissance économique ; la stabilité de nos économies et de nos marchés financiers repose sur la pérennité de nos systèmes socio-politiques.

Sur le fond, les PRI regroupent les meilleures pratiques susceptibles de guider l'investisseur dans l'intégration des questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) au sein de ses processus d'investissement. Les signataires des PRI s'engagent ainsi à exiger de la part des entreprises des informations relevant des thématiques ESG, à poursuivre le dialogue avec elles pour l'amélioration de leur performances ESG et à pousser à la prise en compte des facteurs ESG pour leur valorisation. Les signataires acceptent également de promouvoir les Principes eux-mêmes, de coopérer avec leurs pairs et de rendre compte des progrès réalisés dans leur mise en œuvre.

L'une des idées-force qui sous-tend les PRI est que, bien souvent, les intervenants des marchés financiers ont une vision à trop court terme et ignorent les facteurs importants de création de valeur à long terme. Parmi ceux-ci figurent bon nombre de questions extra-financières qui peuvent à terme affecter le compte de résultat de l'entreprise, comme les risques associés au changement climatique, au dialogue social et aux relations avec la société civile. Les PRI s'efforcent de pallier ce manque en donnant un cadre adapté à la gestion de ces problématiques dans l'objectif d'obtenir de meilleurs rendements à long terme et des marchés financiers pérennes.

Depuis son lancement en avril 2006, le réseau PRI s'est accru et compte actuellement à l'échelle mondiale plus de 500 institutionnels et asset managers représentant un total d'environ 19 trillions de dollars d'actifs gérés. L'an dernier – en dépit de la crise financière – le nombre des signataires s'est accru de 65 %, ce qui a conduit un certain nombre de commentateurs à affirmer que les incertitudes des marchés financiers ont renforcé l'intérêt pour l'investissement responsable comme facteur de création de valeur à long terme.

L'abus de l'argument écologique dans la publicité : le phénomène de « *greenwashing* »

Les consommateurs sont plus que jamais concernés par les problématiques environnementales : 80 % se disent préoccupés par l'environnement. Est-ce cependant un argument suffisant pour que les entreprises utilisent celui-ci comme axe de communication sans développer au préalable leurs stratégies de développement durable ? Comment l'analyse extra financière de l'entreprise peut-elle détecter ce phénomène de communication, appelé éco blanchiment ou « *greenwashing* », dans un souci de protection de l'environnement et du consommateur ?

La sensibilité croissante aux thématiques du développement durable et la prise de conscience des consommateurs de l'urgence écologique, ont créé de nouvelles opportunités pour les entreprises en termes de communication. Ainsi depuis quelques années, de plus en plus de produits et services sont présentés comme « *écologiques* », « *naturels* », « *protégeant l'environnement* », alors que l'intérêt qu'ils représentent pour l'environnement est contestable.

Cet abus de l'argument écologique à des fins commerciales est appelé éco blanchiment ou « *greenwashing* ». Il désigne les opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements environnementaux « *en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication* ».

Cette attitude est d'autant plus critiquable qu'elle concerne des industries et des secteurs qui ont un impact généralement fort sur l'environnement, comme la grande distribution, l'énergie et l'automobile, par exemple.

Dans leur étude annuelle « *publicité et environnement* » le bureau de vérification de la publicité et l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) se sont employés à qualifier et

à mesurer le phénomène. Il en ressort que 7 % des publicités étudiées en 2008 ont motivé une réserve sur le respect des normes en vigueur ; et que 3 % des publicités parlant d'environnement constituent des manquements aux règles déontologiques. De plus le recours à l'argument écologique a été multiplié par 5,5 entre 2006 et 2009. Cette diffusion renforcée des messages publicitaires à caractère environnemental génère une responsabilité accrue des entreprises, des professionnels de la publicité, mais aussi des investisseurs, dans un souci de protection du consommateur.

Des pratiques déstabilisantes pour le consommateur

A court terme, ces pratiques ont un impact social négatif avec une confusion des consommateurs face à des messages à double sens souvent trompeurs, ainsi qu'une dévalorisation des efforts de sensibilisation des différentes parties prenantes. A moyen et à long terme, s'y ajoute un impact environnemental, car les consommateurs réellement sensibles aux progrès environnementaux peuvent se décourager au vu des pratiques des industriels et désamorcer une volonté de consommer de manière responsable ; les produits ou services à prétentions environnementales douteuses s'accaparent alors des parts de marché et les enlèvent aux produits ou services qui offrent de véritables avantages écologiques, ce qui ralentit la pénétration des réelles innovations environnementales sur le marché.

C'est pourquoi plusieurs critères doivent être évalués pour juger de l'honnêteté et du caractère responsable de la communication des entreprises : la stratégie environnementale via le développement de produits verts et l'éco efficacité, les informations aux consommateurs et l'impact sociétal



du produit ou service. L'enjeu est donc ici de mettre en lien la stratégie environnementale de l'entreprise, et l'impact sociétal de ses produits. A titre d'exemple, le secteur automobile est le 2^{ème} investisseur publicitaire avec 2 milliards d'euros dépensés en 2007, et est un des plus enclins à survaloriser son engagement écologique alors qu'en 2008, la voiture représentait 20 % des émissions de CO2 en Europe.

Dans l'automobile, il sera donc nécessaire de s'attacher aux efforts portés à l'éco efficacité des véhicules, à la part de R&D consacré à l'environnement, et de les comparer aux informations données aux consommateurs sur la qualité écologique du produit à travers la publicité dans l'ensemble des médias.

Engager le dialogue

Engager un dialogue avec l'entreprise peut aussi permettre de juger de la qualité de l'engagement développement durable et de la communication environnementale. Car les entreprises qui présentent un argument écologique dans leurs communications sans avoir mis en œuvre au préalable une réelle stratégie de développement durable, peuvent au mieux espérer tromper le consommateur à très court terme ; en revanche, elles ne semblent pas être les mieux armées pour répondre aux attentes environnementales et sociétales de plus long terme auxquelles elles seront nécessairement confrontées.

Aude Perrotin - Equipe taux ISR

« Ancrer le développement durable dans la culture managériale » - Rémi Deveaux - Schneider/Performance Développement Durable



Rémi Deveaux

Pouvez-vous nous présenter le Groupe Schneider Electric ?

Schneider Electric est le spécialiste mondial de la gestion de l'énergie. Présent dans plus de 100 pays, il offre des solutions intégrées pour de nombreux segments de marchés pour rendre l'énergie sûre, fiable, efficace, productive et propre. Le Groupe bénéficie d'une position de leader dans l'énergie et les infrastructures, les processus industriels, les automatismes du bâtiment, les centres de données et réseaux, ainsi qu'une large présence dans les applications du résidentiel. Le chiffre d'affaires 2008 s'élève à 18,3 milliards d'euros et regroupe 114 000 collaborateurs.

Quelle est la démarche de Schneider Electric en matière de développement durable ?

Schneider Electric veut se développer en écoutant et en prenant en compte les intérêts de ses parties prenantes, au rang desquelles figure la planète. Notre démarche repose sur un cadre, nos Principes de Responsabilité, qui décrivent les engagements réciproques du Groupe avec ses parties prenantes, et des objectifs de progrès, notre Baromètre Planète & Société, qui donne l'impulsion à nos actions et suit l'amélioration de notre performance de développement durable.

Notre objectif est d'ancrer la démarche dans la culture managériale de l'entreprise, d'amener progressivement l'ensemble des directions du Groupe à mener des plans de progrès et, plus globalement, de mobiliser les collaborateurs.

Par ailleurs, nous poussons les offres de Schneider Electric les plus contributives à la protection de l'environnement et au développement des populations

En premier lieu l'efficacité énergétique pour les bâtiments et l'industrie, qui contribue à réduire fortement les émissions de carbone. Autre illustration, depuis 2008 nous avons mis en place le projet BipBop, qui vise à apporter l'énergie au 1,6 milliard d'individus du bas de la pyramide qui en sont privés dans le monde, en créant une offre adaptée et en faisant progresser la formation et la création d'entreprises dans les métiers de l'électricité. Nous avons par exemple créé un fonds d'investissement solidaire mondial pour soutenir les entrepreneurs dans les pays en développement où les besoins sont les plus importants.

Quels sont les outils de mesure que vous avez mis en place ?

Nous avons un Baromètre Planète & Société. Il s'agit d'un tableau de bord qui mesure les progrès de l'entreprise sur les actions prioritaires de développement durable. Ce baromètre repose sur 13 critères comme, par exemple, réduire nos émissions de CO2 de 30 000 tonnes par an, permettre à 2/3 de nos salariés de travailler sur des sites certifiés ISO 14001, dépasser de 7 points la croissance moyenne du Groupe avec nos activités d'efficacité énergétique, diminuer de 10 % par an le taux de fréquence des accidents du travail... Nous faisons un point d'étape trimes-

triel. Au troisième trimestre 2009, la note était de 4,98 sur 10. Notre objectif est d'atteindre une note de 8 sur 10 à horizon 3 ans¹.

Quel est votre rôle au sein de l'entreprise ?

La Direction du Développement Durable, créée dès 2002, est rattachée à la Direction Stratégie et Innovation, représentée au Comité Exécutif. Je travaille sur la performance de développement durable de Schneider Electric : sa définition (participation à des groupes de travail avec d'autres entreprises), son suivi (le Baromètre Planète & Société), sa crédibilité (l'encadrement de la mission d'audit externe des données sociales et environnementales), son animation (le Comité Stratégique du Développement Durable) et son explication auprès des parties prenantes (surtout les investisseurs et grands clients).

Quelle est la perception des investisseurs sur votre stratégie de développement durable ?

Notre présence dans les indices socialement responsables, un des objectifs du Baromètre Planète & Société, valide selon moi notre démarche de développement durable. Nous figurons en effet dans les indices de référence que sont les Dow Jones Sustainability Indexes (indices mondiaux et européens) et l'ASPI Eurozone. Un nombre croissant d'investisseurs utilise les évaluations de la performance de développement durable réalisées par des agences spécialisées pour retenir ou non les entreprises dans leurs fonds ISR.

Sébastien Noale
Equipe Marketing AllianzGI France

¹ Plus d'information sur www.barometre.schneider-electric.com

AllianzGI France progresse dans la mise en oeuvre des PRI

Tous les ans, les signataires des PRI – à ce jour plus de 500 institutionnels et asset managers, représentant plus de 19 trillions USD – sont évalués sur la mise en oeuvre de ces principes au sein de leurs politiques et pratiques d'investissement.

L'évaluation PRI 2009⁽¹⁾ (portant sur l'année 2008) a révélé, dans la catégorie « *mainstream asset managers* » (94 sociétés de gestion à travers le monde), les progrès sensibles réalisés par AllianzGI France qui se classe dans les 1^{er} et 2^{ème} quartiles pour chacun des six principes, alors qu'elle se situait

dans les 3^{ème} et 4^{ème} quartiles parmi les 43 sociétés évaluées en 2008 (au titre de l'année 2007).

Les résultats de cette évaluation sont une reconnaissance de l'engagement d'Allianz Global Investors France et de ses réalisations concrètes dans le domaine de l'investissement responsable. Ils viennent s'ajouter à la récente labellisation des cinq fonds de sa gamme ISR par Novethic, centre de recherche sur la RSE et l'investissement socialement responsable et media expert sur le développement durable.

David Diamond

Co-responsable du développement ISR d'AllianzGI France

Unibail Rodamco

Unibail Rodamco est la plus grande foncière paneuropéenne. Elle détient un patrimoine de plus de 23 milliards d'euros principalement concentré sur les grands centres commerciaux en Europe, des bureaux de très haute qualité à Paris, et son activité de congrès exposition quasi monopolistique à Paris. Sous l'angle environnemental, l'essentiel du bilan carbone des centres commerciaux provient du transport des personnes et des biens. La foncière a annoncé son intention de soutenir l'initiative du gouvernement d'incita-

tion à l'utilisation de voitures électriques. Elle a prévu d'équiper dès 2010 ses centres commerciaux en France de prises de rechargement pour les véhicules électriques. Le lancement de ce service sera entièrement gratuit et pourrait, un jour, profiter à plus de 330 millions de visiteurs par an, selon Unibail. Par ailleurs, le gouvernement a prévu d'installer 4,4 millions de bornes de recharge en France d'ici 2020.

Victor Kittayaso

Gestion Actions

Allianz Global Investors France

Société Anonyme au capital de 10.159.600 euros.

RCS Paris 352 820 252. Société de gestion de portefeuille agréée par la Commission des Opérations de Bourse le 30 juin 1997 sous le n° GP 97 063.

Siège social : 20 rue Le Peletier, 75444 Paris Cedex 09.

Document non contractuel.

www.allianzgi.fr

AllianzGI France s'efforce d'utiliser des informations pertinentes, fiables et contrôlées. Toutefois, AllianzGI France ne saurait être tenue responsable, de quelque façon que ce soit, de tout dommage direct ou indirect résultant de l'usage de la présente publication ou des informations qu'elle contient.

Les informations contenues dans ce document ne sont pas constitutives d'une offre commerciale ou de conseil d'ordre juridique ou fiscal. Les opinions développées dans la présente publication reflètent le jugement actuel d'Allianz Global Investors France, celui-ci étant susceptible d'évoluer à tout moment. La présente publication ne doit pas être copiée, transmise ou distribuée à des tiers sans l'autorisation écrite préalable d'Allianz Global Investors France. (1) Le secrétariat des PRI apporte les précisions suivantes concernant cette évaluation : "Scores have been calculated based on signatories' self assessment and using the scoring methodology approved by the PRI Assessment Group. Although a limited verification exercise was undertaken with a proportion of signatories, responses have not been independently audited by the PRI Secretariat, PRI Assessment Group, or any other third party. Individual results including comparisons to the overall results (quartiles) are indicative and do not imply an endorsement of signatory activity. While this information is believed to be reliable, no representations or warranties are made as to the accuracy of information presented, and no responsibility or liability can be accepted for any error, omission or inaccuracy in this information."

Agenda

Chaire FDIR et prix FIR

18 janvier 2010 – Paris (siège du Groupe Allianz) :

3^{ème} anniversaire de la chaire Finance Durable et Investissement Responsable et remise du Prix FIR de la recherche européenne Finance et Développement Durable, pour lesquels AllianzGI France est sponsor.

Le jury a désigné, parmi 28 candidats du monde entier, 6 gagnants dont un pour le meilleur article (parmi 6 proposés), deux dans la catégorie mémoire de master (parmi 14 présentés) et trois bénéficiaires de bourse de projet de recherche (sur 6 projets).

GRI : 28 - 29 janvier 2010 – Dakar

Dernière réunion du groupe de travail sur le secteur agro-alimentaire du Global Reporting Initiative (GRI)

<http://www.globalreporting.org/Home>
Après deux ans de travaux, les normes de reporting spécifiques à ce secteur seront lancées en mai 2010 lors de la conférence annuelle de GRI.

ITIE : 9 - 10 février 2010 – Oslo

Conseil d'administration de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives (ITIE).

<http://www.eiti.org/news-events>

