

2020



Rapport d'**Engagement**

La confiance
ça se mérite

Amundi

GRUPE CRÉDIT AGRICOLE

Sommaire

5	Avant-propos
6	Synthèse
8	Chiffres clés
11	Notre philosophie et notre stratégie : contribuer à une transition juste et écologique
11	Notre stratégie d'engagement
11	Intégrer l'engagement dans notre stratégie d'investissement
13	Autres points clés sur l'engagement
15	Notre processus d'engagement : une approche aux multiples facettes
15	L'équipe de Recherche ESG
15	L'engagement collaboratif
15	L'engagement direct
19	Le vote : passer des paroles aux actes
19	L'équipe dédiée à la gouvernance d'entreprise
19	Un engagement continu grâce aux dialogues pré-AG
21	Un engagement continu grâce au vote
27	Participer à la transition énergétique
27	Respecter l'Accord de Paris grâce à l'Initiative Science Based Targets
28	Accélérer la transition énergétique grâce à l'initiative Climate Action 100+
30	Faire pression sur la filière charbon : l'engagement politique d'Amundi sur le charbon
30	Inciter le secteur de l'assurance à définir ses propres politiques en matière de combustibles fossiles
35	Préserver le capital naturel : la transition environnementale
36	L'économie circulaire : de la théorie à la réalité
47	Comprendre les enjeux sur le plastique
48	Promouvoir un reporting accru grâce à la Campagne de non-divulgaration du CDP
49	La biodiversité : nouvelle frontière de la finance durable

53 Protéger les employés et favoriser leur développement au sein des entreprises et des chaînes d'approvisionnement

- 53** Promouvoir la diversité et la non-discrimination : le 30 % Club
- 54** Faciliter une transition juste
- 55** La rémunération équitable : l'exemple du ratio d'équité salariale
- 56** Le salaire vital pour les employés directs : une question de cohésion sociale
- 58** La Platform Living Wage Financials et la Covid-19
- 60** S'engager pour un reporting social plus précis aux côtés de la Workforce Disclosure Initiative

63 Responsabilités client, produit et sociétale

- 63** L'accès aux biens essentiels : la fondation *Access to Medicine*
- 65** La protection des consommateurs : comment modérer des contenus de plus en plus protéiformes ?
- 66** La responsabilité produit : favoriser la transition agricole avec l'Initiative FAIRR
- 67** L'éthique et la conduite des affaires : la lutte contre le blanchiment d'argent
- 68** L'éthique et les Due Diligences des PME

71 Promouvoir une bonne gouvernance

- 71** La gouvernance au Japon

75 Autres engagements et activités

- 75** Les marchés émergents : inciter à l'amélioration des pratiques ESG
- 76** La Fondation de la Mer : améliorer le reporting sur les océans
- 77** Promouvoir un cadre commun de reporting pour les obligations sociales avec l'ICMA
- 78** Définir une norme de reporting pour les obligations vertes

80 Conclusion





Jean-Jacques Barbéris

Membre du Comité exécutif,
Responsable clients institutionnels et ESG

Avant-propos

En tant que gérant d'actifs responsable depuis sa création en 2010, Amundi s'est engagée à offrir à ses clients une performance financière à long terme tout en participant à relever les grands défis mondiaux de la société.

Les inégalités socio-économiques, exacerbées par la crise de la Covid-19, ont rappelé que partout dans le monde, populations, entreprises et pays sont extrêmement sensibles aux chocs. Cette pandémie a mis en évidence que collaboration internationale et solidarité sont les réponses les plus efficaces pour résoudre les grands enjeux mondiaux.

L'intégration des risques et opportunités ESG dans nos décisions d'investissement, notre engagement auprès des entreprises sur les aspects ESG, ainsi que notre politique de vote, sont non seulement générateurs de valeur à long terme pour les portefeuilles de nos clients, mais créent également une impulsion en faveur d'un changement positif pour la société dans son ensemble.

L'adoption d'une stratégie visant à adapter les modèles économiques aux défis climatiques et à s'aligner sur l'Accord de Paris est devenue une nécessité impérieuse pour assurer la croissance et la rentabilité à long terme des entreprises dans lesquelles nous investissons. Dans ce contexte de pandémie, le partage équitable de la valeur ajoutée est également plus important que jamais.

Œuvrer en faveur d'un changement positif n'est pas une tâche facile, et nous avons tous un rôle à jouer, notamment via le dialogue actif que nous entretenons avec les émetteurs présents dans nos portefeuilles, ainsi que par notre politique de vote. ■

Synthèse

En tant que gérant d'actifs responsable depuis sa création en 2010, Amundi s'est engagée à offrir à ses clients une performance financière à long terme, tout en participant à relever les grands défis mondiaux de la société. Nous sommes convaincus qu'il est de notre devoir d'offrir des performances solides tout en préservant le capital économique, naturel et humain.

L'intégration des risques et opportunités ESG dans nos décisions d'investissement, notre engagement auprès des entreprises sur les aspects ESG, ainsi que notre politique de vote sont générateurs de valeur à long terme pour les portefeuilles de nos clients, mais aussi essentiels pour contribuer à l'effort mondial de préservation des conditions environnementales et socio-économiques des clients et promouvoir une transition vers une économie bas carbone plus durable et inclusive. En 2020, la crise de la Covid-19 nous a rappelé la valeur essentielle de ces conditions pour notre économie.

Cinq ans après l'Accord de Paris, des efforts considérables sont encore nécessaires pour fixer un nouveau cap afin de réduire le réchauffement climatique et d'en atténuer les conséquences désastreuses. Nous espérons sincèrement qu'au-delà des succès diplomatiques, la COP 26 sera un événement clé en faveur de l'action climatique, et Amundi restera, plus que jamais, fortement engagée.

Pour contribuer positivement à la transition vers une économie inclusive et bas carbone, Amundi a initié en 2018 un plan d'action sur trois ans visant à renforcer son engagement en faveur de l'investissement responsable, avec l'ambition de généraliser l'investissement ESG (Environnemental, Social, Gouvernance), de favoriser l'innovation pour élargir les besoins de financement liés à l'ESG, et de défendre l'intégration ESG vis-à-vis de toutes nos contreparties dans le monde.

L'engagement auprès des émetteurs est essentiel pour favoriser des changements concrets et contribuer efficacement à la transition vers une économie inclusive, durable et bas carbone. À ce titre, l'engagement avec les entreprises ne doit pas seulement porter sur la manière dont les questions de durabilité peuvent affecter l'entreprise (risque de durabilité) ou sur les grands

enjeux ayant un impact sur le compte de résultat, les flux de trésorerie, le bilan et la valorisation. L'engagement concerne également l'impact de l'entreprise sur la société et les éléments clés de la durabilité (tels que les impacts sur les questions environnementales et sociales relatives aux employés, au respect des droits de l'homme, à la lutte contre la corruption), qui sont importants pour la société et l'économie mondiale, même s'ils peuvent ne pas l'être pour les résultats financiers de l'entreprise, sur un horizon de court à moyen terme.

En 2020, Amundi a entretenu un dialogue avec les émetteurs sur six sujets principaux :

- la transition vers une économie bas carbone ;
- la préservation du capital naturel (protection des écosystèmes et lutte contre le déclin de la biodiversité) ;
- la cohésion sociale à travers la protection des salariés directs et indirects, et la promotion des droits humains ;
- la responsabilité client, produit et sociétale ;
- la mise en place de pratiques de gouvernance solides promouvant le développement durable ;
- l'exercice accru du droit de vote et une gouvernance d'entreprise renforcée.

Depuis 2019 et en particulier en 2020, nous avons concentré notre politique de vote et notre engagement sur deux thèmes prioritaires : la transition énergétique et la cohésion sociale. Ces deux sujets représentent des risques systémiques pour les entreprises, ainsi que des opportunités pour celles qui souhaitent les intégrer de manière positive.

En 2020, la crise de la Covid-19 nous a rappelé la valeur essentielle de ces conditions pour notre économie.

La transition énergétique

Sur le plan de la transition énergétique, Amundi a renforcé sa politique d'exclusion du charbon thermique en 2020 en l'étendant aux entreprises développant ou prévoyant de développer de nouvelles capacités de production. Amundi a également voté favorablement à 86 % des résolutions d'actionnaires liées au climat et a engagé avec 472 entreprises sur le thème de la transition énergétique.

Nos engagements en faveur du climat se sont également traduits par une incitation constante, faite aux entreprises de secteurs fortement exposés à la transition énergétique, à inclure des indicateurs clés de performance liés au climat dans leurs plans de rémunération, à intervenir auprès des compagnies d'assurances et des banques concernant leurs propres politiques sur les combustibles fossiles, et à prendre part à des initiatives collaboratives liées au climat, comme l'initiative Climate Action 100+. Enfin, Amundi a également pris un engagement fort en demandant aux entreprises de déclarer un objectif d'alignement sur l'Accord de Paris dans le cadre des Science Based Targets (objectifs basés sur la science).

La protection des écosystèmes doit également être une priorité dans le cadre de la transition climatique et est donc une des préoccupations environnementales majeures d'Amundi. En 2020, Amundi a dialogué avec près de 378 entreprises sur la protection des écosystèmes. Amundi a pris un engagement thématique majeur sur l'économie circulaire, engagement qui couvre 4 secteurs et s'intéresse à la façon dont les entreprises ajustent leurs stratégies commerciales pour saisir les opportunités circulaires. Nous avons également commencé à intensifier notre travail sur la biodiversité en accompagnant les entreprises dans leur gestion des risques qui y sont liés et en les incitant à accroître leur communication sur ce sujet par le biais de l'enquête du CDP Forêts.

La cohésion sociale

La cohésion sociale est un facteur essentiel de la stabilité économique et politique de nos démocraties et de nos sociétés. En 2020, Amundi a soutenu 88 % des résolutions d'actionnaires liées à la rémunération, voté en faveur de 79 % des résolutions d'actionnaires liées à des sujets sociaux, à la santé et aux droits humains, et voté contre 31 % des propositions de rémunération. Toujours en 2020, Amundi a discuté des questions de protection des salariés directs et indirects, et des droits humains avec 447 entreprises.

La cohésion sociale repose beaucoup sur le contrôle de l'équilibre salarial dans les politiques de rémunération, que ce soit pour les collaborateurs en interne ou les salariés de la chaîne d'approvisionnement. Amundi considère que les entreprises doivent veiller à ce que tous les salariés, directement ou indirectement employés dans la chaîne d'approvisionnement, perçoivent un salaire vital, compatible avec les conditions de vie dans les régions où ils sont employés. Amundi entretient un dialogue continu avec les entreprises via sa participation à la PLWF (*Platform for Living Wage Financials*). Lors de la Covid-19, celle-ci a demandé aux entreprises du secteur de l'habillement d'être financièrement prudentes tout en veillant au respect des normes en matière de droits humains et du travail, aussi bien en interne que dans leur chaîne d'approvisionnement. Nous avons également poursuivi notre travail sur le salaire vital avec les employés directs, notamment dans le secteur de la distribution alimentaire afin d'aborder les risques potentiels liés à ce sujet pour les employés où qu'ils soient localisés. Un autre de nos engagements concerne le ratio d'équité salariale : il consiste à demander aux entreprises de remédier aux déséquilibres de rémunération, notamment lorsque le salaire médian des travailleurs est inférieur au salaire vital, ou encore lorsque les PDG ont des rémunérations globales disproportionnées.

D'autres discussions ayant trait à la cohésion sociale ont été entreprises en 2020, notamment autour de la transition juste, qui vise à s'assurer que les employés ne sont pas les grands oubliés de la transition énergétique, et autour de l'accès aux biens essentiels, notamment via des coalitions d'investisseurs, telles que FAIRR sur les protéines animales ou la fondation *Access to Medicine*. Enfin, Amundi a contribué au lancement du 30 % Club France en 2020, la section française d'une initiative collaborative mondiale qui a pour objectif de résorber les inégalités au sein des directions exécutives du SBF 120. ■

Chiffres clés

Statistiques 2020 sur l'engagement

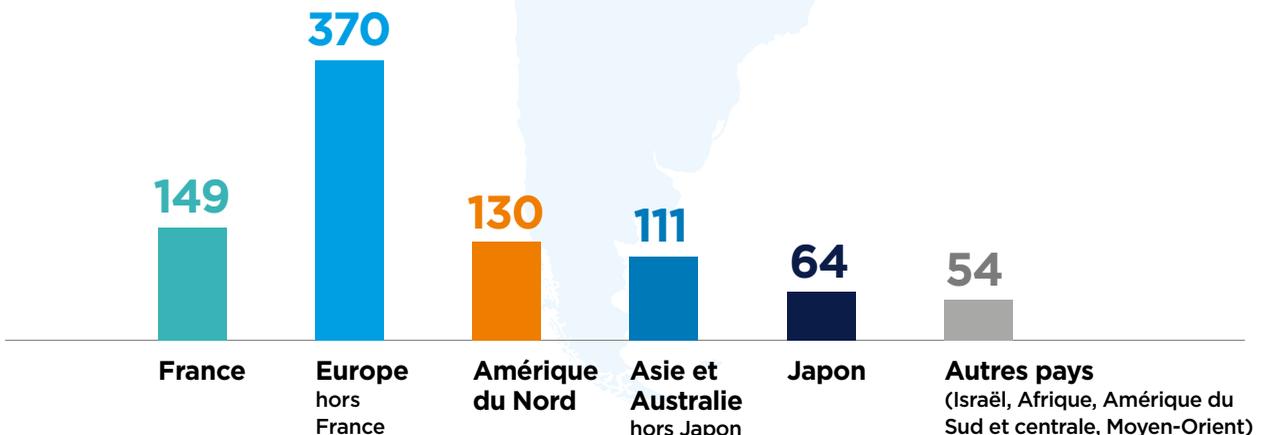


Répartition de l'engagement par thème

Transition vers une économie bas carbone	472
Préservation du capital naturel (protection des écosystèmes et déclin de la biodiversité)	378
Cohésion sociale à travers la protection des salariés directs et indirects et la promotion des droits humains	447
Responsabilités client, produit et sociétale	251
Pratiques de gouvernance solides promouvant le développement durable	341
Dialogue favorisant un exercice accru du droit de vote et une gouvernance d'entreprise renforcée*	489

*Dialogue actionnarial mené par l'équipe de vote.

Répartition géographique des engagements (en nombre d'entreprises)



Statistiques de vote 2020

Votes

Statistiques sur le dialogue actionnarial	2020
Alertes et dialogues avec les émetteurs	489
dont Europe	295
dont International	194

Statistiques de vote	2020
Nombre d'assemblées auxquelles Amundi a voté	4 241
Nombre d'assemblées avec au moins un vote "contre la direction"	71%
Nombre de propositions votées par Amundi	49 968
Pourcentage de votes "contre la direction"	20 %

Amundi
a voté à
4 241 AG

Amundi a voté
contre **31 %**
des résolutions
portant sur
la rémunération

Amundi a voté
contre **21 %**
des propositions de
dividendes

Amundi a voté
en faveur de **86 %**
des propositions
liées au climat



Notre philosophie et notre stratégie : contribuer à une transition juste et écologique

En tant que gérant d'actifs responsable depuis sa création en 2010, Amundi s'est engagée à offrir à ses clients des performances financières élevées à long terme tout en contribuant positivement à relever les grands défis mondiaux de la société, une condition préalable à une création de valeur durable et solide.

Dans le cadre de cette ambition de généralisation de l'investissement ESG, Amundi s'est engagée à intégrer les critères ESG à toutes les étapes de la gestion de portefeuille, notamment par :

- l'intégration systématique des critères ESG dans les processus d'investissement et la construction des portefeuilles ;
- le renforcement du dialogue avec les entreprises sur les thématiques ESG via une politique d'engagement proactive ;
- une politique de vote mettant l'accent sur les dimensions environnementales et sociales, érigées en priorités absolues.

Amundi considère que toutes les entreprises doivent contribuer, à travers leurs politiques, à l'atteinte des objectifs environnementaux et sociaux mondiaux. À ce titre, chez Amundi, nous souhaitons soutenir et favoriser la transition vers une économie durable et bas carbone. Nous sommes fermement convaincus qu'une stratégie active d'engagement incitera les entreprises dans lesquelles nous investissons à s'engager concrètement dans cette voie. La stratégie 2020 a donc été conçue de manière à être axée sur les résultats, proactive et intégrée à notre processus ESG global.

Notre stratégie d'engagement

Le thème de l'engagement est lié à la question de la double matérialité. L'engagement avec les émetteurs ne doit pas seulement porter sur la manière dont les questions de durabilité peuvent affecter l'entreprise (risque de durabilité) ou sur les grands enjeux ayant un impact sur le compte de résultat, les flux de trésorerie, le bilan et la valorisation de l'entreprise. L'engagement concerne également l'impact de l'entreprise sur la société et les éléments de la durabilité (tels que les impacts sur les questions environnementales, sociales et relatives aux employés, le respect des droits humains, la lutte contre

la corruption), qui sont importants pour la société et l'économie mondiale, même s'ils peuvent ne pas l'être pour les résultats financiers de l'entreprise, sur un horizon de court à moyen terme.

En 2020, Amundi a entretenu un dialogue avec les émetteurs sur six sujets principaux :

- la transition vers une économie bas carbone ;
- la préservation du capital naturel (protection des écosystèmes et lutte contre le déclin de la biodiversité) ;
- la cohésion sociale à travers la protection des salariés directs et indirects, et la promotion des droits humains ;
- la responsabilité client, produit et sociétale ;
- la mise en place de pratiques de gouvernance solides promouvant le développement durable ;
- l'exercice accru du droit de vote et une gouvernance d'entreprise renforcée.

Amundi est particulièrement active sur deux grands défis de notre époque que sont la transition énergétique et la question de la cohésion sociale.

Intégrer l'engagement dans notre stratégie d'investissement

Amundi entretient un dialogue avec les entreprises dans lesquelles elle investit ou investira potentiellement, quel que soit le type de participation. Les émetteurs sont principalement choisis en fonction du niveau d'exposition au thème de l'engagement. L'engagement d'Amundi s'étend sur différents continents et tient compte des réalités locales. L'objectif est d'avoir le même niveau d'ambition à l'échelle mondiale mais avec des attentes graduelles selon les différentes zones géographiques. Amundi s'efforce également de faire en sorte que les activités d'engagement aient un impact et contribuent aux efforts mondiaux de la communauté financière. La période d'engagement varie en fonction de l'agenda mais dure généralement 3 ans.

Amundi définit et partage en interne les étapes clés de l'engagement via sa plateforme de recherche, accessible à toutes les équipes d'investissement. Des évaluations formelles sont menées, a minima sur une base annuelle. L'engagement peut commencer par une lettre ou un e-mail formel, et prendre différents formats par la suite. En raison de la situation sanitaire exceptionnelle en 2020, la plupart des engagements ont été pris par le biais d'appels téléphoniques ou de réunions virtuelles.

Les analystes de Recherche ESG et de gouvernance d'entreprise intègrent les résultats des engagements dans leurs propres pratiques, soit dans l'évaluation de la qualité ESG des émetteurs (par le biais d'ajustement des scores ESG), soit dans les votes. En s'engageant avec les émetteurs, Amundi vise à favoriser l'adoption des bonnes pratiques en matière d'ESG. Celles-ci renforceront la solidité et la durabilité de la croissance à long terme des entreprises détenues tout en réduisant les risques. Les bonnes pratiques soutiendront également une économie plus solide et plus stable en renforçant les éléments clés de la durabilité, tels que la protection de l'environnement, le bien-être social des employés, le respect des droits humains et la lutte contre la corruption. Nous nous efforçons d'avoir un dialogue collaboratif pragmatique mais ambitieux avec les entreprises dans lesquelles nous

investissons, et nous voulons inspirer un large éventail d'actions qui bénéficieront non seulement aux émetteurs mais aussi à toutes les parties prenantes. Nous sommes convaincus que le dialogue est la pierre angulaire d'un développement sain et solide vers une économie durable, inclusive et bas carbone.

En cas d'échec de l'engagement, les sanctions possibles sont les suivantes :

- dégradation pour les critères concernés de leur score ESG, voire dégradation du score ESG global ;
- vote contre la résolution de décharge, ou en cas d'inaction de longue date, contre le président ou certains membres du conseil d'administration, lorsqu'Amundi est actionnaire et que les sujets ESG concernés sont matériels (climat, controverses graves et/ou violation des Principes du Pacte Mondial) ;
- exclusion de l'entreprise des portefeuilles d'investissement dans le cas où l'entreprise échoue à mettre en place les actions correctives nécessaires.

Pour toutes les stratégies actives "ouvertes", les critères ESG sont intégrés dans les processus d'investissement avec l'objectif de fournir, en plus des objectifs financiers, une qualité ESG des portefeuilles supérieure à celle de leurs univers d'investissement.



Autres points clés sur l'engagement

Les ODD des Nations Unies

Que sont les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies ?

En 2015, les États membres de l'ONU ont adopté l'Agenda 2030 pour le développement durable, qui vise à fournir un "plan directeur commun pour la paix et la prospérité des populations et de la planète, aujourd'hui et dans l'avenir"⁽¹⁾. Les Objectifs de Développement Durable (ou ODD) sont un ensemble d'objectifs relativement exhaustif, fruit d'une collaboration mondiale, qui s'applique à tous les pays et à tous les acteurs. Ils abordent des questions urgentes, comme la réduction de la pauvreté, la santé, les inégalités, la durabilité environnementale, l'éthique et la croissance économique.

Chaque ODD est assorti de cibles et d'indicateurs spécifiques permettant de suivre les progrès réalisés au niveau mondial en vue d'atteindre ces objectifs. Ces indicateurs représentent des opportunités, non seulement pour le secteur public mais également pour la société civile et les entités privées, de s'engager dans le développement durable de manière significative et de communiquer dans ce sens.

Les ODD chez Amundi

Les ODD peuvent servir de cadre à une grande variété de produits et de stratégies dans le domaine de l'investissement responsable. Ils peuvent être utilisés pour évaluer les risques et opportunités pour des secteurs

et des entreprises spécifiques et aider à l'analyse et au développement de stratégies et de produits.

Les ODD comme fil conducteur de l'engagement

Les ODD peuvent aider à définir les domaines dans lesquels l'engagement est susceptible d'avoir un impact positif. Les cibles et les indicateurs servent de fil conducteur pour évaluer la contribution des engagements d'Amundi à ce "plan directeur commun pour la paix et la prospérité" et mettre en évidence les domaines susceptibles d'être incorrectement abordés par la communauté des investisseurs et où les efforts d'Amundi peuvent aider à accélérer un impact positif.

Bien que les ODD n'aient pas été définis à l'origine pour les investisseurs, ils fournissent un cadre permettant d'aligner les principaux enjeux et indicateurs clés de performance des entreprises sur des objectifs universels en matière de développement durable. Ainsi, nous avons mis en exergue tout au long de ce rapport d'engagement les liens entre l'engagement d'Amundi et les ODD de l'ONU.

Instaurer la confiance auprès des entreprises dans lesquelles nous investissons

Nous accordons une grande importance à la confiance des entreprises dans lesquelles nous investissons, car elle favorise un engagement efficace et des résultats souvent positifs. C'est pourquoi, dans ce rapport, les noms des entreprises ne sont communiqués qu'avec leur consentement. Elles acceptent souvent avec plaisir de figurer dans notre rapport (surtout lorsqu'il met en avant des résultats positifs résultant d'un dialogue constructif). ■

La contribution aux ODD est l'un de nos objectifs d'engagement



(1) <https://sdgs.un.org/goals>



Notre processus d'engagement : une approche aux multiples facettes

Quel que soit l'agenda, l'engagement doit toujours avoir un but. L'engagement prend la forme soit d'un engagement direct soit d'une collaboration avec d'autres investisseurs et/ou parties prenantes.

L'équipe de Recherche ESG

L'équipe Engagement & Recherche ESG d'Amundi est composée de 16 membres aux compétences et aux profils divers et complémentaires. L'équipe est basée à Paris, Dublin, Londres, Tokyo et Singapour. Le pôle Investissement Responsable d'Amundi est une ligne métier distincte, indépendante des équipes de gestion des investissements et d'analyse financière. Cela garantit la qualité et l'indépendance de l'analyse ESG, ce qui ne l'empêche pas de travailler en étroite collaboration avec les équipes de gestion de portefeuille. Les analystes ESG rencontrent, engagent et maintiennent un dialogue constant avec les entreprises en vue d'améliorer leurs pratiques ESG et ont le dernier mot sur les notes ESG des entreprises. L'équipe est également chargée de suivre les tendances sectorielles, de se tenir au courant des thèmes ESG établis et émergents, et d'évaluer l'impact de ces derniers sur les secteurs couverts.

L'engagement collaboratif

Les initiatives collaboratives ont souvent un impact plus important. Tout comme nous encourageons les émetteurs à agir collectivement sur les questions de durabilité, les investisseurs eux aussi collaborent souvent.

L'engagement collaboratif *versus* notre propre engagement

Lorsqu'il s'agit de choisir entre un engagement collaboratif et notre propre engagement, Amundi choisit la méthode la plus efficace pour faire avancer l'agenda, ce qui peut favoriser la méthode collaborative. Amundi peut compléter les efforts de collaboration par un engagement direct si l'engagement collaboratif ne couvre pas certaines problématiques, certains secteurs ou certaines entreprises, ou si l'initiative collaborative n'aborde pas le sujet de la manière dont Amundi le souhaiterait.

La collaboration : engagement actif *versus* participation

Amundi joue souvent un rôle actif dans les initiatives de collaboration (engagement actif). Cela signifie qu'Amundi endosse le rôle d'investisseur principal pour engager

après d'une ou plusieurs entreprises. Cet engagement actif peut également se traduire par une aide à la définition d'une méthodologie ou par une aide logistique (planification ou organisation opérationnelle).

Il arrive qu'Amundi n'ait qu'un rôle participatif dans le cadre d'une initiative collaborative. C'est le cas lorsque l'initiative est dynamique et a un impact sans aide particulière d'Amundi. Dans le cadre d'autres actions collectives, Amundi contribue au leadership éclairé sur des sujets émergents ou fournit des contacts et des ressources. Grâce à sa participation, Amundi a l'opportunité d'acquérir des connaissances sur des enjeux émergents, ou de conseiller le groupe sur la faisabilité des méthodologies proposées afin de préparer un éventuel engagement actif.

L'engagement direct

Il existe deux types distincts d'engagement direct : thématique et continu.

Engagement thématique

L'engagement thématique fait référence à l'engagement transsectoriel sur des sujets clés, tels que la transition climatique et environnementale, les questions sociales relatives aux employés, le respect des droits humains, ainsi que la lutte contre la corruption.

Thématiques émergentes

Les thèmes émergents sont des thèmes qui sont importants pour la transition vers une économie durable, inclusive et bas carbone, mais pour lesquels la sensibilisation peut être limitée au niveau des émetteurs et les bonnes pratiques sont encore naissantes. Avec les thèmes émergents, l'un des principaux objectifs de l'engagement est de sensibiliser et d'aider à identifier les bonnes pratiques pour les entreprises et les secteurs.

Thématiques établies

Les thèmes établis font déjà l'objet de nombreuses discussions et études, comme les risques pour le climat et l'eau, mais les pratiques doivent encore s'améliorer. Ces thèmes ne sont peut-être pas complètement résolus, mais les entreprises et les secteurs sont susceptibles d'avoir un niveau élevé de sensibilisation au sujet.

Engagement continu

L'engagement continu est généralement un engagement axé sur l'entreprise ou le secteur. L'engagement continu peut couvrir plusieurs problèmes ou thèmes. Les raisons spécifiques de l'engagement continu sont les suivantes :

Enjeux de durabilité, risques et opportunités

L'engagement continu peut être déclenché par des défis spécifiques ou des risques de durabilité auxquels l'émetteur ou le secteur sont confrontés. Parfois, l'engagement peut viser à mettre en évidence des opportunités durables qui pourraient conférer des avantages supplémentaires aux entreprises et aux parties prenantes. Quel que soit le sujet, l'objectif est d'encourager l'amélioration globale des performances et d'inciter les entreprises à atteindre des critères de performance spécifiques.

Engagement autour des controverses

Des controverses peuvent survenir si une entreprise ne parvient pas à gérer correctement les risques de durabilité. Lorsqu'une controverse survient, Amundi dialogue de manière continue avec l'entreprise afin d'encourager des actions correctives et de s'assurer que les changements apportés à la gestion et à la stratégie permettront d'éviter de nouvelles controverses.

Engagement auprès des leaders

L'engagement continu peut comprendre des discussions avec les émetteurs de premier plan ayant une performance ESG solide afin de les encourager de manière positive et de les inciter à demeurer des leaders dans cette démarche grâce à des améliorations continues. La catégorie "*Best in Class*" est une cible mouvante. Il est donc important de reconnaître les leaders affichant des performances solides et de continuer à les encourager à poursuivre leurs efforts. Par ailleurs, s'engager auprès des leaders peut aider Amundi à avoir une meilleure idée des bonnes pratiques actuelles et de la direction que prend le secteur pour gérer des risques spécifiques. Ces informations clés peuvent permettre d'établir des références réalistes pour les entreprises qui pourraient être en retard.

Engagement auprès des "improvers"

Certaines entreprises en retard expriment le désir de s'améliorer, mais elles n'en sont qu'aux premiers stades de leur démarche ESG. Cela peut être le cas des entreprises qui ont une connaissance limitée des bonnes pratiques ESG, comme les PME (petites et moyennes entreprises) ou les entreprises des marchés émergents. Dans ces cas précis, Amundi travaille en étroite collaboration avec l'entreprise

en l'aidant à identifier des objectifs à court et à long terme qui la conduiront à une meilleure performance ESG.

Engagement auprès des retardataires

Certaines entreprises peuvent être peu performantes sur un ou plusieurs critères ESG. Pour ces entreprises, l'engagement a pour objectif de les remettre à niveau.

Engagement autour des politiques d'Amundi en amont d'un éventuel désinvestissement

Politiques d'exclusion d'Amundi

Certaines politiques d'Amundi, notamment celles relatives au charbon thermique, au tabac et aux armes controversées, peuvent nécessiter un désinvestissement immédiat ou dans le futur. Chez Amundi, le désinvestissement est pris très au sérieux. Il est donc important de s'engager auprès des entreprises risquant de faire l'objet d'un désinvestissement futur afin de s'assurer que notre politique est claire et de leur donner le temps d'effectuer les changements nécessaires avant une possible exclusion.

Pour les entreprises proches d'un seuil d'exclusion, l'engagement est également un moyen de veiller à ce que les données des fournisseurs soient correctes en cas de divergences dues à des méthodes de calcul différentes. En ce sens, l'engagement aide

également Amundi à prendre des décisions éclairées avant un éventuel désinvestissement.

Charbon

Concernant le charbon, Amundi entretient un dialogue constant chaque année avec l'ensemble des entreprises proches du seuil d'exclusion afin de s'assurer que les données des fournisseurs sont exactes. En effet, certaines divergences peuvent par exemple apparaître dans le domaine des actifs miniers, où charbon thermique et métallurgique sont mélangés alors que notre politique charbon concerne le charbon thermique et non le charbon métallurgique. En échangeant avec les entreprises sur les données dont nous disposons, nous nous assurons ainsi que les hypothèses des fournisseurs sur la répartition des actifs sont correctes. Ces conversations permettent également aux émetteurs de savoir s'ils sont proches des seuils de désinvestissement d'Amundi (ou de certains clients), ce qui peut les inciter à accélérer leur transition. (Pour plus d'informations sur l'engagement d'Amundi dans le secteur du charbon, veuillez consulter la page 29).

Certaines politiques d'Amundi, notamment celles sur le charbon thermique, le tabac et les armes controversées, peuvent nécessiter un désinvestissement immédiat ou futur.

Armes controversées

Sur le sujet des armes controversées, le dialogue peut également aider Amundi à prendre des décisions en toute connaissance de cause. La communication publique n'est parfois pas suffisante pour permettre aux investisseurs d'évaluer l'investissement d'une entreprise dans des activités controversées. Nous avons par exemple engagé un dialogue avec un conglomérat allemand sur son éventuelle implication dans les armes à uranium appauvri. L'utilisation d'uranium appauvri dans les munitions et les armes est définie comme "controversée" en raison des inquiétudes concernant les effets à long terme sur la santé. La définition par Amundi de l'implication dans ce type d'armement est vaste et englobe les fournisseurs de composants clés. Même si la société a déclaré ne pas produire, développer ou distribuer ces armes, elle n'a pas pu nous confirmer qu'elle ne fournissait pas de composants clés. Nous avons donc commencé à désinvestir.

Violations du Pacte Mondial des Nations Unies

Certaines entreprises risquent le désinvestissement suite à des soupçons de violations graves du Pacte Mondial des Nations Unies. Dans ces cas, nous essayons d'aider l'émetteur à apporter les actions correctives nécessaires. Cependant, si le cas est trop grave et si les actions correctives sont insuffisantes, son exclusion est proposée au comité de notation ESG d'Amundi.

Engagement continu par le dialogue pré-AG

Amundi peut initier un dialogue avant l'AG pour encourager une meilleure gouvernance d'entreprise, conformément à la politique de vote d'Amundi. Notre politique de vote reflète notre approche globale sur l'engagement : nous nous engageons à entretenir des relations de long terme avec les entreprises dans lesquelles nous investissons et un dialogue actif et régulier avec elles. Amundi attache beaucoup d'importance à la transparence et, dans la mesure du possible, informe les émetteurs quand des votes d'opposition sont prévus.

Pour les questions ESG sous-jacentes, il arrive que les équipes d'engagement et de vote d'Amundi mènent un dialogue conjointement avec l'entreprise. Ces engagements peuvent concerner des problématiques spécifiques sur le plan environnemental, social ou sur la gouvernance, pour lesquelles un engagement conjoint pourrait engendrer un impact plus profond. ■





Le vote : passer des paroles aux actes

L'équipe dédiée à la gouvernance d'entreprise

L'équipe dédiée au vote et à la gouvernance d'entreprise est composée de 5 personnes chargées d'analyser les résolutions et d'organiser le dialogue avec les entreprises avant et après les AG dans le but de mieux comprendre leur stratégie et de les inciter à améliorer leurs pratiques.

Ces moments d'échange sont également l'occasion d'évoquer avec les émetteurs les pratiques qui favorisent le progrès. Nous reconnaissons que pour évoluer dans leurs approches, les entreprises ont besoin de temps et nous sommes tout autant sensibles au progrès et au dynamisme qu'aux accomplissements ; notre dialogue avec les entreprises vise à encourager une amélioration continue au fil du temps. En appliquant les principes généraux de sa politique de vote, Amundi est en mesure d'exprimer des votes en adéquation avec le dialogue actionnarial.

Intégration du vote et de l'engagement

L'équipe de vote fait partie intégrante de l'effort d'engagement global d'Amundi. Outre les thèmes spécifiques à une bonne gouvernance d'entreprise, ainsi qu'à une solide pratique de vote, nous insistons sur la responsabilité du conseil d'administration en termes de responsabilité sociale et de stratégie climatique. Nous

avons également souligné la nécessité d'inclure des indicateurs ESG dans la rémunération des dirigeants, conformément à la stratégie globale, et si possible des indicateurs liés à la lutte contre le changement climatique. La cohésion sociale, l'équilibre salarial et l'implication des salariés dans la croissance de l'entreprise sont depuis longtemps des thèmes d'engagement pour Amundi. Depuis 2019, nous avons accentué nos efforts en matière de vote et d'engagement sur ces sujets. Les inégalités socio-économiques ont été exacerbées par la crise de la Covid-19 car certaines populations, entreprises et pays vulnérables à travers le monde sont extrêmement sensibles aux chocs. C'est pourquoi, depuis la pandémie, nous avons renforcé le dialogue avec les entreprises sur la nécessité de se concentrer sur le long terme tout en équilibrant les efforts des différentes parties prenantes. Il peut ainsi être intéressant d'adopter une approche prudente en matière de versement des dividendes et une certaine modération dans la rémunération des dirigeants.

Un engagement continu grâce aux dialogues pré-AG

Statistiques sur les dialogues pré-AG 2020

L'équipe d'Amundi dédiée à la gouvernance d'entreprise s'est entretenue avec 489 émetteurs en 2020. Dans ce cadre, 322 alertes ont été émises concernant l'exercice

de vote d'Amundi, déclenchant 70 dialogues. Nous avons également mené un dialogue avec 167 émetteurs hors saison.

Statistiques sur le dialogue actionnarial	2020	2019	2018	2017
Alertes et dialogues avec les émetteurs	489	164	202	233
dont Europe	295	159	196	214
dont International	194	5	6	19

Dialogue avec les entreprises : faits marquants de 2020

Barclays

Le changement climatique représente un risque systémique et nous sommes convaincus que le secteur financier a un rôle clé à jouer pour contribuer à la transition vers une économie bas carbone et au respect de l'Accord de Paris. L'élimination progressive du charbon est primordiale pour atteindre cet objectif, et nous pensons que l'adoption de stratégies climatiques par les entreprises est un facteur dont les actionnaires doivent être pleinement informés. En conséquence, nous avons publiquement soutenu les résolutions d'actionnaires coordonnées par l'initiative ShareAction en 2020, demandant à Barclays de cesser progressivement de financer des entreprises productrices de charbon. Nous avons eu un dialogue constructif avec la société sur les deux résolutions (l'une soutenue par ShareAction et l'autre par la direction). Même si nous reconnaissons que Barclays a fait un pas dans la bonne direction, la résolution de ShareAction y aidant, nous avons voté en faveur des résolutions correspondantes, conformément à notre engagement de soutenir la politique de transition énergétique des banques et leur politique charbon en particulier.

Nous avons également échangé avec Barclays sur son ambition de devenir une banque neutre en carbone d'ici 2050, à la fois pour ses opérations sur les marchés de capitaux et ses activités de prêt, tandis que ses pairs ont développé des méthodologies uniquement liées aux prêts jusqu'à présent. Étant donné que les entreprises les plus exposées au charbon ont des difficultés à réduire rapidement cette exposition, nous suivrons de près leur politique charbon et leurs seuils d'exposition au charbon.

Fortum

Fortum, une entreprise publique finlandaise de services aux collectivités, est confrontée à un risque de transition accru après l'acquisition de la société Uniper, du même secteur, qui a considérablement augmenté l'exposition de la première aux combustibles fossiles. La question de la décarbonation des actifs des deux entreprises en Russie reste ouverte. Une grande partie de la production de Fortum basée sur les combustibles fossiles est concentrée en Russie, où l'entreprise n'a pas de stratégie de décarbonation ni d'objectifs en la matière. Fortum a acquis une participation majoritaire et de contrôle dans Uniper, ce qui a dégradé son propre profil environnemental en exposant son portefeuille à des parts significativement plus élevées dans des exploitations de lignite, de charbon et de gaz naturel.

Suite à l'acquisition d'Uniper, et en l'absence d'un plan clair d'élimination progressive du charbon conformément à l'Accord de Paris, Amundi a participé à un engagement collaboratif auprès de Fortum Oyj. Nous avons adressé

une lettre à l'entreprise et nous nous sommes entretenus par téléphone avec le PDG pour discuter des émissions de CO₂ et de la stratégie de réduction des émissions pour le Groupe, y compris en Russie. Nous avons décidé de voter en faveur d'une résolution d'actionnaire demandant d'inclure un objectif de 1,5°C dans les statuts de l'entreprise.

Deutsche Bank

En 2019, nous avons averti la banque allemande de notre intention de voter contre la décharge donnée au conseil de surveillance et au comité de direction lors de l'AG du 25/05/2019 en raison de la déconnexion entre les rémunérations versées aux dirigeants (qui semblaient excessives) et les performances économiques et financières de la banque, qui venait de subir une restructuration importante. La politique et le rapport sur la rémunération n'ayant pas été soumis au vote des actionnaires lors de l'AG 2019, nous avons souhaité exprimer notre désapprobation à l'égard des pratiques de DB en nous opposant à la décharge donnée au conseil de surveillance et au comité de direction (du fait de l'absence de critères ESG dans la politique de rémunération).

À la suite du dialogue actionnarial avec le Président de Deutsche Bank, nous avons modifié notre vote en AG de "contre" à "abstention sur la décharge",

en tenant compte de la nomination récente du nouveau PDG (non prise en compte précédemment) pour piloter le nouveau plan stratégique de la banque et de l'intention de l'émetteur de changer ses pratiques.

En 2020, deux moments d'échange ont eu lieu :

- un avant l'AG, afin de présenter les résolutions soumises lors de la prochaine AG et les discussions en cours sur l'évolution de la politique de rémunération, notamment l'intégration de critères ESG dans la rémunération variable ;
- l'autre en fin d'année, pour présenter la nouvelle politique de rémunération, soumise au vote lors de l'AG 2021. Les critères ESG représenteront jusqu'à 20 % de la rémunération variable à long terme et incluront notamment la diversité et le climat. Le ratio d'équité salariale sera publié en 2021.

JP Morgan

Nous avons engagé un dialogue avec la banque américaine JP Morgan sur sa stratégie en matière de changement climatique, car elle accuse un retard par rapport à ses pairs. Au cours de cet échange, JP Morgan a déclaré être en phase de réflexion concernant sa politique climatique ; cependant, nous ne pensons pas que la banque annoncerait des objectifs ambitieux dans un avenir proche. Par la suite, Amundi a voté en faveur des propositions des actionnaires en matière de politique sur le pétrole et le gaz non conventionnels afin que la Banque établisse des objectifs de réduction des émissions de CO₂, conformément à l'Accord de Paris.

Nous agissons en faveur d'une économie bas carbone dans le respect de l'Accord de Paris.

Un engagement continu grâce au vote

Politique de vote d'Amundi

Amundi considère l'exercice de ses droits de vote comme un aspect central de son rôle en tant qu'investisseur responsable. Notre politique de vote reflète notre analyse holistique de toutes les problématiques à long terme susceptibles d'influencer la création de valeur, y compris les considérations ESG matérielles. Amundi entend exercer pleinement sa responsabilité en votant aux assemblées générales et en appliquant sa politique de vote. Cette politique est révisée chaque année et est disponible sur le site Internet d'Amundi. ⁽²⁾

Les bonnes pratiques de gouvernance sont primordiales pour protéger les intérêts des actionnaires minoritaires. L'exercice du droit de vote à l'assemblée générale annuelle est donc essentiel pour exprimer une opinion sur les principales orientations de l'entreprise. Il faut donc pouvoir voter en proportion de la détention du capital et ne pas être confronté à des mécanismes de limitation ou de protection qui permettraient à la société de contourner le pouvoir de décision de ses actionnaires.

Parmi les principaux éléments de la politique de vote d'Amundi figurent :

- les droits des actionnaires : un régime de gouvernance d'entreprise doit protéger et faciliter l'exercice des droits des actionnaires et assurer un traitement équitable de l'ensemble des actionnaires, y compris minoritaires et étrangers ;
- les conseils d'administration, les comités et les organes de direction : les conseils d'administration ont une autorité stratégique et leurs décisions influencent l'avenir de leur entreprise, à court et à long terme ; chacun des membres du conseil d'administration a une responsabilité individuelle. Les conseils d'administration sont responsables vis-à-vis de l'entreprise et de ses actionnaires, mais ils doivent également tenir compte des intérêts des autres parties prenantes et les respecter, notamment les employés, les créanciers, les clients et les fournisseurs. Le respect des normes sociales et environnementales relève également de la responsabilité du conseil d'administration. Amundi soutient pleinement les 8 principes de structure financière de la Climate Governance Initiative du Forum économique mondial ;
- la structure financière : les augmentations de capital cumulées ne doivent pas représenter plus de 60 % du capital hormis si l'entreprise présente un plan clair et pertinent ;
- la politique de rémunération : nous analysons la rémunération des dirigeants de manière globale et votons sur la base de deux critères principaux que sont le caractère raisonnable et la justification économique de la rémunération du PDG. Par ailleurs, nous sommes vigilants à ce que l'approche de l'entreprise en matière de rémunération, et plus largement le partage de valeur dans son ensemble, ne génèrent pas de situations inacceptables d'inégalité sociale. Amundi veille à l'inclusion de critères de performance ESG dans la rémunération variable.

L'une de nos ambitions ESG pour fin 2021, que nous avons définies en 2018, est d'intégrer les considérations ESG dans notre politique de vote. C'est dans ce contexte que nous avons encore renforcé notre approche en matière de vote pour la saison 2020, en exigeant l'inclusion de facteurs ESG dans la rémunération des dirigeants et en devenant beaucoup plus enclins à voter en faveur des résolutions des actionnaires (ce qui nous a conduits à soutenir 86 % des résolutions sur le climat et 79 % de celles relatives aux questions sociales et aux droits humains).

En 2020, en raison de la crise de la Covid-19 et de la nécessité de se concentrer sur la croissance à long terme ainsi que d'équilibrer les efforts des différentes parties prenantes, Amundi a été particulièrement attentive à l'équilibre de la rémunération des dirigeants, aux montants des dividendes versés et à la prise en compte de critères ESG dans la rémunération variable.

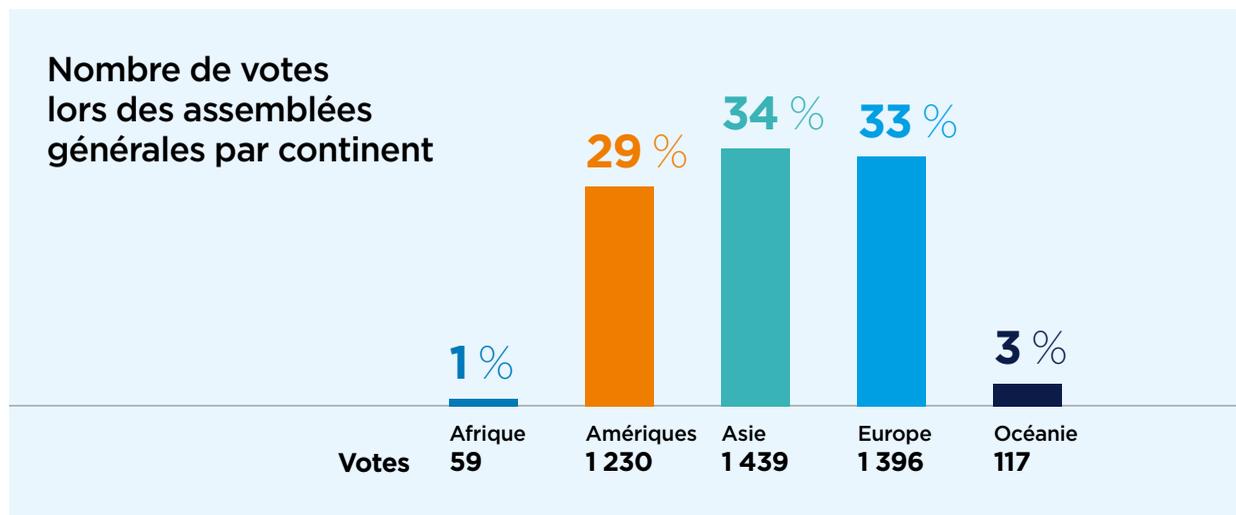
(2) <https://www.amundi.com/int/ESG/Documentation>

Statistiques de vote 2020

En 2020, Amundi a voté à 4 241 AG et à près de 50 000 propositions. La campagne de vote a été perturbée par la pandémie de la Covid-19 au printemps 2020 et le nombre d'AG par émetteur a augmenté par rapport aux années précédentes. Ainsi, un certain nombre d'AG ont été annulées au dernier moment, alors que les

votes avaient déjà été exprimés, et il a fallu revoter plus tard dans la saison. Par ailleurs, certaines entreprises ont retiré des propositions portant sur les dividendes de l'ordre du jour de leurs AG et les ont présentées lors d'une autre AG en fin d'année.

Statistiques de vote	2020	2019	2018	2017
Nombre d'assemblées auxquelles Amundi a voté	4 241	3 492	2 960	2 540
Assemblées avec au moins un vote "contre la direction"	71 %	55 %	65 %	71 %
Nombre de propositions votées par Amundi	49 968	41 429	35 285	32 443
Pourcentage de votes "contre la direction"	20 %	13 %	15 %	15 %



Principaux résultats de la campagne de vote 2020

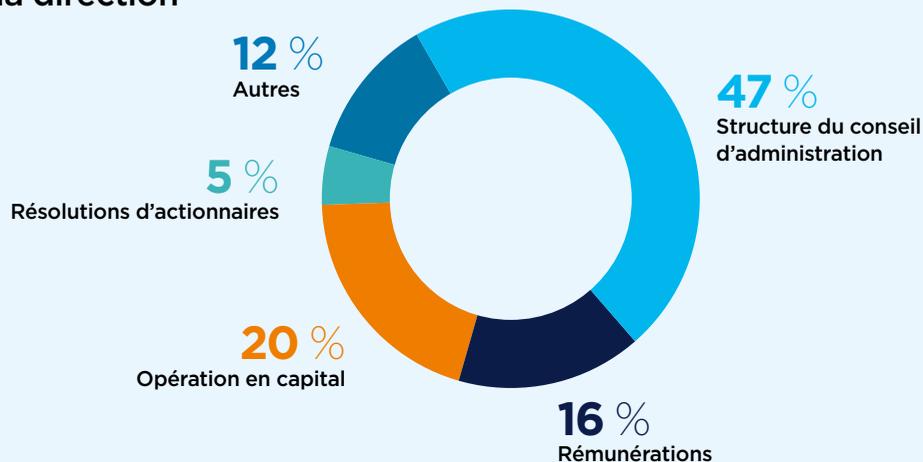
Amundi a obtenu un taux d'opposition de 20 % à l'échelle mondiale, ce qui montre l'inclusion des considérations ESG dans les critères de vote et renforce notre politique et notre stratégie ESG.

Notre politique de vote en matière de rémunération nous a amenés à voter contre 31 % des résolutions. Nous avons souvent voté contre des programmes de primes à long terme qui n'étaient rattachés à aucun indicateur ESG. En 2020, en raison de la crise de la Covid-19 et de la nécessité de se concentrer sur la croissance à long terme, ainsi que d'équilibrer les efforts des différentes parties prenantes, Amundi a été particulièrement attentive à l'équilibre de la rémunération des dirigeants.

Nous avons également été particulièrement vigilants sur le montant des dividendes versés, notamment pour les entreprises ayant accès à des subventions d'État, telles que les allocations chômage. Nous avons voté contre 21 % des propositions de dividendes.

20 % de taux d'opposition à l'échelle mondiale

Répartition thématique des votes “contre la direction”



Répartition thématique des votes “contre” par catégorie

Structure du conseil d'administration	19 %
Rémunérations	31 %
Structures financières	28 %
Propositions d'actionnaires (*)	49 %
Autres	11 %

(*) Ne comprend pas les votes pour lesquels il n'y a pas eu de recommandations de la direction.

Stratégie climatique

Nous avons également renforcé notre soutien aux résolutions d'actionnaires demandant plus de transparence et d'informations sur la stratégie ESG et climatique. Cette démarche a bénéficié d'une reconnaissance dans le rapport “*Voting matters 2020*” de ShareAction, dans lequel Amundi se classe parmi les gérants d'actifs les plus performants en termes de vote sur le changement climatique, le lobbying lié au climat et les questions sociales. Nous avons voté en faveur de 86 % des propositions liées au climat.

En 2020,
Amundi a soutenu **86 %**
des résolutions liées au climat

Votes contre des résolutions

La saison 2020 a été globalement marquée par des votes d'opposition pour trois raisons principales :

- une pratique de rémunération discutable ;
- un dividende non viable en période de pandémie mondiale ;
- un cumul des mandats alors que l'importance des fonctions de président du conseil d'administration, des présidents des différents comités, de l'administrateur référent ainsi que des administrateurs implique de pouvoir consacrer suffisamment de temps à ces fonctions.

Dans la mesure du possible, Amundi s'efforce d'alerter les émetteurs lorsqu'un vote d'opposition est prévu, généralement par l'envoi d'un e-mail en amont de l'AG.

Rémunération des dirigeants

Amundi considère que l'alignement des intérêts des dirigeants avec ceux des actionnaires est un élément clé de la gouvernance d'entreprise. La politique de rémunération au sein de l'entreprise doit participer à cet équilibre et inclure des indicateurs ESG. En 2020, nous avons été particulièrement exigeants dans ce domaine du fait du besoin de modération salariale des dirigeants face à la crise de la Covid-19.

En 2020,
le taux d'opposition
sur la rémunération
a été de **31 %**

Dividendes

Nous sommes fermement convaincus, en particulier dans la situation actuelle de pandémie, que la politique de dividende doit tenir compte à la fois des besoins des actionnaires en matière de rémunération et de la nécessité de préserver la solidité financière de l'entreprise ainsi que de l'intérêt à long terme des employés afin d'ouvrir la voie à une croissance future des bénéficiaires.

En 2020,
le taux d'opposition
sur les dividendes
a été de **21 %**

Structure du conseil d'administration

Amundi souhaite avoir une compréhension complète du fonctionnement des organes de gouvernance, notamment :

- le niveau d'indépendance ;
- l'existence et le fonctionnement des comités spécialisés ;
- l'équilibre des compétences et des origines ;
- la disponibilité suffisante des administrateurs (cumul des mandats limité).

En 2020,
le taux d'opposition
sur ces thèmes
a été de **19 %**

Résolutions relatives aux droits humains, au social et à la santé

Nous avons observé une nouvelle tendance : l'augmentation du nombre de résolutions relatives aux questions sociales, à la santé et aux droits humains lors des assemblées générales.

En 2020, Amundi a soutenu **79 %** des résolutions liées aux questions sociales, à la santé et aux droits humains présentées lors des assemblées générales auxquelles elle a participé

Campagne de vote : faits marquants pour 2020

Social : Responsabilités produit, santé et droits humains

Microsoft Corporation : Vote en faveur d'un rapport sur la représentation des salariés au conseil d'administration

Amundi est favorable à l'implication des salariés dans la gouvernance de l'entreprise et à l'actionnariat salarié, car ces pratiques permettent d'aligner les intérêts des actionnaires et des employés sur le long terme. Amundi promeut ainsi la nomination d'administrateurs salariés comme principe de bonne gouvernance.

The TJX Companies, Inc. : Vote en faveur d'un rapport sur le bien-être animal

Un reporting et une transparence accrues sur le bien-être animal contribueront à garantir que l'entreprise respecte les préférences des clients en matière de bien-être animal et de labellisation (incluant les cosmétiques et les tests sur les animaux en plus de la fourrure et du cuir), ce qui pourrait renforcer la fidélisation de la clientèle.

Walmart Inc. : Vote en faveur du rapport sur les normes d'utilisation des antibiotiques par les fournisseurs

Cette proposition permettrait aux actionnaires d'évaluer le fonctionnement de la politique de l'entreprise dans ce domaine. La résistance aux antibiotiques est un problème de santé majeur et contribuer à ce phénomène est préjudiciable pour la réputation de l'entreprise.

Résolutions d'actionnaires liées au climat

Tepco : Vote en faveur d'un amendement visant à sortir de la production d'électricité issue du charbon

Amundi ne soutient pas la construction de nouvelles centrales thermiques au charbon et est favorable à la fermeture des centrales existantes d'ici 2030 dans les pays de l'OCDE, conformément à l'Accord de Paris.

Chevron Corporation : Vote en faveur d'un rapport sur l'alignement des activités de lobbying de l'entreprise sur l'Accord de Paris sur le climat

Si les compagnies pétrolières et gazières peuvent faire valoir que la limitation du réchauffement climatique à 2°C n'est pas le scénario le plus probable compte tenu des politiques d'atténuation du changement climatique existantes, nous pensons qu'il est essentiel qu'elles ne soutiennent pas des activités de lobbying cherchant à freiner des politiques plus ambitieuses sur la réduction des émissions de CO₂.

Certaines grandes compagnies pétrolières et gazières européennes (Shell, BP, Total) ont pris des mesures pour cesser toute relation avec les associations professionnelles qui ne sont pas alignées avec leurs propres positions en matière de politique climatique. Nous attendons des autres entreprises du secteur qu'elles procèdent à des évaluations similaires et prennent les mesures nécessaires le cas échéant.

Nous notons que Chevron est membre de l'AFPM, avec laquelle Shell, BP et Total ont déclaré vouloir cesser toute relation en raison de positions divergentes sur les politiques de tarification du carbone.

Rémunération des dirigeants

Macquarie Group Limited : Vote contre la proposition de rémunération

Macquarie Group, une société de services financiers diversifiés, a proposé une augmentation de 10 % du salaire annuel de base du PDG par rapport à l'année précédente, alors que son niveau de rémunération est déjà l'un des plus élevés parmi ses pairs. Amundi estime que le niveau et l'évolution des rémunérations ne doivent pas être la cause de réactions hostiles et pénalisantes pour l'entreprise, pour son image et donc pour son développement. L'année 2020 a été difficile pour les entreprises, les employés et les pays, qui ont dû faire face à des difficultés économiques extrêmes. Nous avons donc été attentifs à ce que l'augmentation des salaires des dirigeants soit modérée.

3M Company : Vote en faveur d'une proposition demandant que la rémunération du PDG tienne compte des salaires des employés

Pour le conglomérat industriel 3M, Amundi a voté en faveur d'une proposition demandant au Comité de rémunération de prendre en compte l'ensemble des salaires des employés lors de la fixation des objectifs de rémunération du PDG.

Amundi recommande que la rémunération du PDG soit "raisonnable" et garantisse l'alignement des intérêts des dirigeants sur ceux des actionnaires et des autres parties prenantes de l'entreprise, dans le cadre de la responsabilité sociale et environnementale. La rémunération des dirigeants doit en effet être "acceptable" d'un point de vue sociétal. Le niveau et l'évolution des rémunérations ne doivent pas être la cause de réactions hostiles et pénalisantes pour l'entreprise, pour son image et donc pour son développement. L'analyse du ratio d'équité salariale contribue à l'évaluation de cette acceptabilité.

Dividendes

Television Broadcast Limited : Vote en faveur de la résolution sur les dividendes

Nous avons voté en faveur de la résolution sur les dividendes après une discussion avec l'entreprise. Elle a proposé de distribuer un dividende tout en ayant enregistré une perte nette pour 2019 et 2018. Amundi est fermement convaincue que les dividendes, surtout durant la pandémie actuelle, ne devraient récompenser les actionnaires que si la solidité financière de la société est préservée. En effet, nous ne pensons pas que l'épuisement des liquidités et des ressources de l'entreprise soit dans l'intérêt à long terme de ses actionnaires, de ses employés et des autres parties prenantes. Dans une alerte pré-AG adressée à Television Broadcasts Limited, nous avons clairement indiqué que nos intentions de vote n'étaient pas en faveur de cette résolution.

Nestlé : Vote en faveur de la résolution sur les dividendes

Après une discussion avec le groupe agroalimentaire Nestlé, nous avons voté en faveur de la résolution sur les dividendes, car Nestlé a présenté l'ensemble des mesures prises pour maintenir la rémunération des employés et fournir une couverture santé à ceux qui travaillent dans des pays dépourvus d'avantages sociaux.

Cumul de mandats

Hindalco Industries Limited : Vote contre la nomination de Rajashree Birla en tant que Directrice non exécutive

Même si nous soutenons la parité femmes-hommes dans les conseils d'administration, nous pensons que ses membres doivent pouvoir consacrer suffisamment de temps à leur fonction pour que le conseil bénéficie pleinement de l'impact positif de cette diversité. Dans le cas de la société minière indienne Hindalco, la candidate occupait huit postes d'administrateur et avait été absente d'au moins 75 % des réunions du conseil.

Controverses

Swedbank : Vote contre la décharge pour les membres du conseil d'administration

La banque suédoise Swedbank a été confrontée à d'importantes controverses autour de malversations concernant sa politique de lutte contre le blanchiment d'argent, et a été condamnée à de lourdes amendes. Nous avons voté contre les membres du conseil d'administration qui étaient présents au moment de ce manquement : la FSA suédoise a conclu que les membres du conseil d'administration ne s'étaient pas suffisamment tenus informés des opérations dans les pays baltes et n'avaient pas demandé les informations nécessaires pour comprendre les risques de blanchiment d'argent. Parallèlement, notre analyste ESG sur le secteur bancaire a participé à une campagne d'engagement collaboratif afin de passer en revue les actions correctives possibles.

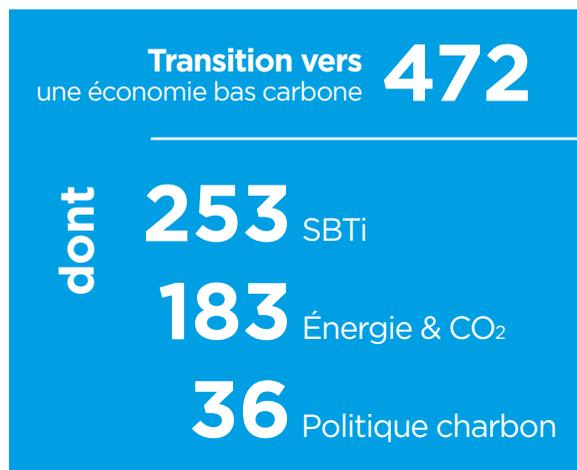
La négligence du conseil d'administration a entraîné un préjudice de réputation et l'émission par la FSA d'un avertissement ainsi qu'une amende de 4 milliards SEK. ■



Participer à la transition énergétique

La transition énergétique est un thème clé pour Amundi. Le changement climatique représente un risque systémique et nous sommes convaincus que le secteur financier a un rôle à jouer pour contribuer à la transition vers une économie bas carbone et au respect de l'Accord de Paris.

L'élimination progressive du charbon est primordiale pour atteindre cet objectif, et nous pensons que l'adoption de stratégies climatiques par les entreprises est un facteur d'investissement essentiel dont les actionnaires doivent être pleinement informés. De plus, dans le cadre de notre engagement global, nous soutenons les banques et autres institutions financières dans le développement de leurs propres politiques de transition. L'atténuation des impacts sociaux négatifs d'une transition vers une économie bas carbone est également essentielle pour l'acceptabilité sociale de cette évolution. Il est donc important de veiller à ce que la transition se fasse en temps voulu, conformément aux ambitions de l'Accord de Paris.



Les obligations vertes font partie intégrante de la transition énergétique. Pour plus d'informations concernant les obligations vertes, référez-vous à la page 75.

Respecter l'Accord de Paris grâce à l'Initiative Science Based Targets



En 2020, Amundi a écrit à 253 entreprises de différents secteurs pour les inviter à s'engager ou à mettre à niveau leurs objectifs basés sur la science (SBT pour *Science Based Targets*) visant à lutter contre le changement

climatique. L'initiative *Science Based Targets* a été créée au lendemain de la COP 21 à Paris ; il s'agit d'une collaboration entre le Pacte Mondial des Nations Unies, le *Carbon Disclosure Project* (CDP), le *World Resources Institute* (WRI) et le *World Wide Fund for Nature* (WWF) qui invite les entreprises à se fixer des objectifs de réduction de GES ambitieux et significatifs. La SBTi définit et promeut les bonnes pratiques permettant d'établir des objectifs basés sur la science et évalue de manière indépendante les objectifs des entreprises afin de s'assurer que ceux-ci sont conformes à ce que la science du climat la plus récente considère comme nécessaire pour atteindre les objectifs de l'Accord de Paris. Ces objectifs précisent dans quelle mesure et à quel rythme une entreprise doit réduire ses émissions de gaz à effet de serre pour limiter le réchauffement climatique à 2°C⁽³⁾ et poursuivre ses efforts pour le contenir à 1,5°C.

Amundi considère que les normes utilisées par la SBTi sont robustes et crédibles pour les entreprises comme pour les investisseurs. En mars 2021, plus de 1 200 entreprises de divers secteurs ont rejoint la *Science Based Target Initiative*⁽⁴⁾.

Une approche structurée pour fixer les Science Based Targets



Les entreprises qui adhèrent aux SBT doivent :

1. exprimer leur intention de fixer un objectif basé sur la science en s'engageant auprès de la SBTi ;
2. développer un objectif de réduction des émissions conforme aux critères de la SBTi ;
3. soumettre leur objectif à la SBTi pour validation ;
4. annoncer l'objectif et en informer les parties prenantes ;
5. publier un rapport annuel sur leurs progrès.

Les avantages des Science Based Targets

La transition vers une économie bas carbone doit favoriser l'émergence de nouvelles technologies et de nouveaux processus opérationnels. Chez Amundi, nous pensons que les entreprises qui se fixent des objectifs de réduction ambitieux seront à la pointe de l'innovation.

(3) <https://www.wri.org/our-work/project/science-based-targets-initiative>

(4) www.sciencebasedtargets.org

Établir des objectifs basés sur la science devrait également aider les entreprises à réduire leurs coûts. Les entreprises qui luttent contre le changement climatique renforcent également leur crédibilité et leur réputation auprès de leurs parties prenantes, notamment les clients, les employés, les ONG et les investisseurs. Cela devrait également réduire le risque réglementaire et l'incertitude pour les entreprises en les encourageant à anticiper le changement (si l'action est retardée, les entreprises devront procéder à des réductions plus importantes de leurs émissions de GES, ce qui pourrait s'avérer plus difficile pour elles).

L'objectif d'Amundi à travers cette campagne d'engagement est d'inviter les entreprises à définir des objectifs validés par la SBTi en vue de réduire leurs émissions de GES, conformément à l'Accord de Paris de 2015, de manière à limiter le réchauffement climatique à 2°C par rapport aux niveaux préindustriels et à poursuivre les efforts pour contenir le réchauffement à 1,5°C.

Objectifs d'engagement clairs et concrets



- Demander à 203 entreprises qui ne se sont pas engagées à respecter les *Science Based Targets* de le faire ;
- Inviter 31 entreprises qui ont fait la démarche de s'engager à soumettre des objectifs pour validation ;
- Encourager 19 entreprises qui ont validé des objectifs à 2°C à passer volontairement à des objectifs plus ambitieux alignés sur 1,5°C.

Cette campagne durera 3 ans. Des e-mails ont été envoyés en 2020 et nous avons déjà commencé à dialoguer avec les entreprises qui ont répondu.

Nous continuerons à contacter les entreprises si et quand nos recommandations n'ont pas été prises en compte pour essayer de les convaincre de s'engager. Nous suivrons l'évolution de cet engagement et évaluerons/surveillerons les entreprises qui ont changé de statut. Si les entreprises considèrent toujours qu'il n'est pas nécessaire de s'engager en faveur des SBT, Amundi pourrait exprimer ses préoccupations lors de leurs AG. S'il est trop tôt pour tirer des conclusions sur cette campagne de 3 ans au moment de la rédaction de ce rapport, Amundi a reçu plus de 60 réponses, soit un taux de réponse de 25 %. De nombreuses entreprises se sont lancées dans un processus d'engagement en faveur des SBT ou l'envisagent.

Accélérer la transition énergétique grâce à l'Initiative Climate Action 100+



Notre contribution à l'initiative d'investisseurs Climate Action 100+ (CA100+)

Climate Action 100+ est une initiative menée par une coalition d'investisseurs visant à s'assurer que les plus grandes entreprises émettrices de gaz à effet de serre prennent les mesures nécessaires pour lutter contre le changement climatique.

Amundi a soutenu CA100+ dans le cadre d'un engagement collaboratif auprès de quatre entreprises en 2020 : un spécialiste japonais de biens d'équipement, une société américaine de matériaux de construction, une compagnie pétrolière et gazière brésilienne et un constructeur automobile japonais.

Nous louons les évolutions positives (comme le souligne notre focus sur Petrobras ci-dessous par exemple) mais certains problèmes nécessitent encore d'être suivis de près.

Nous sommes notamment convaincus que dans leurs pratiques de lobbying et d'affaires publiques, les entreprises doivent s'abstenir d'apporter un soutien direct ou indirect à des initiatives réglementaires risquant de ralentir la transition énergétique. Nous maintenons donc notre soutien total aux efforts de la coalition d'investisseurs CA100+ visant à faire évoluer un constructeur automobile japonais sur sa position afin qu'il agisse en faveur de la réduction des émissions de gaz à effet de serre et applique des normes d'efficacité énergétique pour les nouvelles voitures au niveau fédéral aux États-Unis, par exemple.

Amundi pense que les entreprises qui se fixent des objectifs de réduction ambitieux seront à la pointe de l'innovation.

Quant à l'entreprise japonaise de biens d'équipement, il convient de surveiller de près si les prochains plans d'action à moyen terme demeureront ambitieux et réalisables afin de poursuivre l'objectif de zéro émission nette pour 2050.

Faits marquants de l'engagement en 2020

Engagements d'Amundi

En tant qu'investisseur principal menant l'engagement du CA100+ auprès d'une entreprise américaine de matériaux de construction, nous jugeons encourageante la première publication des émissions de scope 1 et des objectifs de réduction du CO₂ à l'échelle du groupe.

FOCUS sur Petrobras

Lors d'une conférence téléphonique avec les investisseurs en août 2020, Petrobras a fait le point sur sa démarche de transition énergétique.

Développement positif

L'entreprise a fait état de nouveaux progrès en 2020 dans la mise en œuvre des recommandations de la TCFD avec la publication de ses hypothèses sur le prix du pétrole, et leur comparaison avec les scénarios élaborés par l'Agence internationale de l'énergie (AIE), et de la sensibilité de la valorisation de ses actifs au scénario de développement durable (SDS pour "Sustainable Development Scenario") de l'AIE. Nous considérons cette étape comme un prérequis pour prendre des décisions stratégiques éclairées et intégrer les risques liés à la transition énergétique. Nous constatons que les hypothèses révisées de Petrobras sur les prix du pétrole d'ici 2040 semblent prudentes, même par rapport au SDS de l'AIE.

Nous maintiendrons toutefois la pression pour ouvrir le dialogue sur des défis plus vastes de la transition vers une économie bas carbone. Depuis la fin de l'année dernière, nous avons également décidé de rejoindre le groupe d'investisseurs collaborant à un engagement auprès de deux autres grandes compagnies pétrolières et gazières.

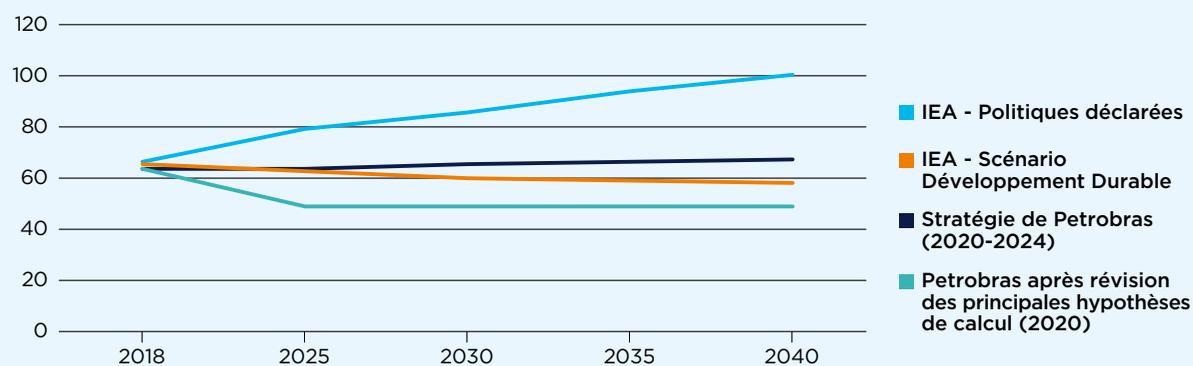
Prochaines étapes

Même si Petrobras rend déjà compte des émissions de sa chaîne de valeur (y compris le scope 3 lié à l'utilisation de ses produits), l'entreprise n'était pas encore prête à s'engager sur un objectif de réduction pour cet indicateur et a demandé l'avis des investisseurs sur le type d'objectif à privilégier (intensité contre émissions absolues). Les deux approches présentent des avantages et des inconvénients. Selon nous, les fournisseurs d'énergie comme Petrobras ont un rôle à jouer dans le développement d'énergies peu émettrices de carbone, ce qui peut être davantage mis en évidence par une mesure basée sur l'intensité. Le dialogue se poursuivra donc notamment sur cette question.

Perspectives futures

Pour 2021, nous nous engageons à accroître nos efforts en soutien à l'initiative CA100+.

Comparaison des prix du pétrole proposés par l'AIE et Petrobras (\$/bbl)



Source: International Energy Agency (IEA), WEO (2019) - Prix moyen du pétrole importé par les membres de l'AIE, Brent Price, Plan stratégique PE 2020-24.

Faire pression sur la filière charbon : l'engagement politique d'Amundi sur le charbon



Notre politique charbon en faveur de la transition énergétique

En 2019, Crédit Agricole (société mère d'Amundi) a annoncé une nouvelle stratégie climatique visant à freiner la hausse mondiale des températures à 2°C. Conformément aux recommandations de l'Association internationale de l'énergie (AIE) pour s'aligner sur l'Accord de Paris, Crédit Agricole s'est engagé en faveur d'une suppression du charbon d'ici 2030 pour les pays européens et de l'OCDE et d'ici 2040 pour le reste du monde. Chez Amundi, nous sommes convaincus que les entreprises doivent organiser leur propre transition énergétique et que l'engagement est essentiel pour atteindre cette sortie du charbon, conformément à l'Accord de Paris.

À cet égard, nous avons demandé aux entreprises de nous fournir un plan détaillé d'élimination progressive de leurs activités d'extraction et de production de charbon thermique d'ici 2021, conformément au calendrier 2030/2040. Nous avons concentré nos efforts en termes d'engagement sur les entreprises qui n'ont pas encore annoncé ou présenté de stratégie claire de sortie du charbon. L'objectif de cet engagement est double : communiquer aux entreprises notre politique sur le charbon mais aussi promouvoir la nécessité d'une transition énergétique de façon rapide auprès des entreprises proches du seuil de désinvestissement.

En 2020, une campagne d'engagement par e-mail a été lancée auprès de 31 entreprises domiciliées dans l'OCDE et reconnues comme ayant la plus forte exposition au charbon, sur la base d'une combinaison des données les plus récentes d'Urgewald (ONG allemande qui dispose de données open source sur le charbon) et des fournisseurs de données ESG. Fin 2020, nous avons reçu des réponses de 33 % des entreprises que nous avons contactées, soit 10 émetteurs, quatre d'entre elles confirmant que leur politique charbon est alignée à une sortie d'ici 2030.

Certaines entreprises ont nécessité un engagement plus poussé, comme RWE, un prestataire allemand de services aux collectivités, et BHP, une société minière anglo-australienne. Il s'agit d'entreprises qui n'ont peut-être pas communiqué leur politique de sortie du charbon ou dont la politique n'est pas alignée sur l'échéance de 2030.

Une sortie du charbon thermique pour BHP

L'équipe de Recherche ESG d'Amundi a mené un engagement collaboratif aux côtés de l'équipe Actions d'Amundi sur le sujet des stratégies climatiques, un enjeu de grande importance pour les équipes financières. Au

moment de l'engagement en mai 2020, BHP n'avait pas encore annoncé de stratégie formelle de sortie du charbon, ce qui était une source de préoccupation pour l'équipe d'Amundi. Le groupe avait précédemment déclaré que le charbon thermique avait une "faible attractivité à long terme" et qu'il n'y avait "aucun appétit pour la croissance", mais aucun engagement ou objectif formel n'avait été publié. En septembre 2020, BHP a annoncé non seulement une sortie du charbon thermique dans les prochaines années mais aussi un objectif de réduction des émissions opérationnelles d'au moins 30 % d'ici 2030 par rapport aux niveaux ajustés de 2020. BHP s'est engagé à définir un objectif basé sur la science à moyen terme. Amundi ne peut certainement pas s'attribuer tout le mérite de ces nouveaux engagements mais ceux-ci démontrent l'influence positive de la communauté financière.

Inciter RWE à sortir du charbon d'ici 2030

L'équipe de Recherche ESG d'Amundi s'est engagée auprès de RWE à plusieurs reprises au cours de l'année 2020. L'accent mis par Amundi sur le changement climatique et sur ses efforts de décarbonation, notamment l'élimination progressive du charbon en 2030 par les entreprises domiciliées dans les pays de l'OCDE, a été communiqué à RWE. Alors que RWE est sur la voie de la décarbonation, le rythme de cette transition a été longuement débattu entre les deux entreprises tout au long de ces conversations dans le cadre de l'engagement. D'ici fin 2020, Amundi a constaté deux évolutions notables :

1. Au second semestre 2020, RWE a participé à la première vente aux enchères en Allemagne pour le déclassement de centrales électriques alimentées au charbon. La société a obtenu une compensation pour fermer l'unité E de 800 MW de sa centrale Westfalen à Hamm et l'unité B de 800 MW de la centrale d'Ibbenbüren. Avec le succès de ces appels d'offres, RWE a fermé toutes ses centrales à charbon en Allemagne le 31 décembre 2020 (la mise hors service des centrales est prévue dès qu'une notification officielle de l'organisme de gestion du réseau sera reçue) ;
2. RWE a élargi ses objectifs de décarbonation du scope 1 aux scopes 2 et 3. L'entreprise s'engage à réduire les émissions de gaz à effet de serre spécifiques des scopes 1 et 2 d'ici 2030 de 50 % par rapport à 2019. RWE vise également à réduire les émissions du scope 3 de 30 % d'ici 2030 par rapport à 2019. Ces objectifs ont été certifiés par l'initiative *Science Based Targets* (SBTi), en vue de s'aligner sur l'Accord de Paris, et visent à limiter l'augmentation de la température mondiale à 2°C.

Nous souhaitons poursuivre la discussion sur le plan de sortie du charbon 2030 d'Amundi et sur la stratégie de sortie du charbon de RWE. Amundi se félicite toutefois de l'avancée de RWE sur les points mentionnés ci-dessus.

Inciter le secteur de l'assurance à définir ses propres politiques en matière de combustibles fossiles



La transition énergétique et l'atténuation du changement climatique ont été sélectionnées comme l'un des deux thèmes clés d'Amundi pour sa politique d'engagement et de vote 2020. La plus grande source d'émissions de CO₂ reste la combustion du charbon. Si nous suivons les recommandations du GIEC, qui visent à limiter le réchauffement climatique à 1,5°C, nous ne pouvons plus nous permettre de bâtir de nouveaux projets liés au charbon et devons cesser progressivement les activités liées au charbon.

Nous avons donc discuté avec des assureurs de leurs stratégies de sortie des combustibles fossiles. Le choix du secteur de l'assurance a été fait car nous pensons qu'une évolution positive de ce secteur contribuera de manière significative à la transition énergétique.

Pour ce faire, le secteur dispose de deux leviers : ses directives d'investissement et ses politiques de souscription.

Pour être alignée sur la trajectoire de 1,5°C du GIEC, la politique charbon d'un assureur doit stipuler :

- l'abandon des investissements liés au charbon ;
- la fin de la souscription de nouveaux projets et de nouvelles entreprises dans le secteur du charbon ;
- la fin de la couverture d'assurance des entreprises et projets existants dans le secteur du charbon, sauf s'ils sont engagés dans un processus de transition rapide du charbon vers des énergies propres.

D'après les recherches de la coalition d'ONG "Insure our Future", en novembre 2020, 23 compagnies d'assurances s'étaient engagées à mettre fin ou à limiter la souscription de projets liés au charbon. De plus, au moins 65 compagnies d'assurances avaient adopté une politique de désinvestissement du charbon ou de renonciation à de nouveaux investissements dans l'industrie du charbon.

Objectifs de l'engagement

Nous avons demandé aux assureurs d'annoncer une politique de sortie des combustibles fossiles et que cette politique soit bien précise. Nous pensons que la seule annonce par un assureur de sa sortie du charbon n'est pas suffisante.

Une politique de combustibles fossiles solide doit comporter les éléments suivants :

- une définition claire des mines de charbon et des centrales électriques au charbon (un seuil relatif basé sur le chiffre d'affaires ou la production d'électricité et un seuil absolu basé sur la production annuelle de charbon thermique ou la capacité de charbon) ;
- une date pour l'abandon total du charbon (effective au plus tard en 2030 dans les pays de l'UE et de l'OCDE, et en 2040 dans le reste du monde, afin de rester sous la limite de 1,5°C - telle que déterminée par le GIEC) ;
- l'exclusion des promoteurs de charbon.

Nous souhaitons également que la politique de combustibles fossiles s'applique aux activités d'investissement (actifs propres et actifs tiers) ainsi qu'aux activités de souscription de l'entreprise.

Résultats de l'engagement

Dans le tableau suivant, nous résumons le statut des politiques en matière de combustibles fossiles des entreprises avec lesquelles nous avons échangé : politique en place début 2020, mesures annoncées au cours de l'année et recommandations restantes, que nous avons formulées pour mettre les politiques en conformité avec les bonnes pratiques. ■

Nom de l'entreprise	Principaux points de la politique relative aux combustibles fossiles au début de 2020	Ce qui a été accompli en 2020	Recommandations
Entreprise A (États-Unis)	Pas de politique	La politique charbon est discutée en interne.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Publication officielle d'une politique de sortie du charbon.
Entreprise B (Royaume-Uni)	Pas de politique	Travaille actuellement sur la définition d'une politique charbon à l'échelle du groupe.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Publication officielle d'une politique de sortie du charbon.
Entreprise C (Japon)	Pas de politique	A annoncé un engagement "de principe, [de] ne pas fournir d'assurance pour les nouvelles centrales électriques au charbon et de ne procéder à aucun investissement dans ces centrales".	<ul style="list-style-type: none"> ■ Suppression de ses réserves sur l'exclusion des nouvelles centrales au charbon. ■ Adoption d'une politique de sortie pour les centrales et les mines de charbon existantes. ■ Définition claire d'un plan de retrait progressif complet.
Entreprise D (Hong Kong)	Pas de politique	A annoncé une révision de ses investissements dans les mines de charbon et les centrales électriques au charbon.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Plus de détails sur la gestion de ses investissements dans le charbon. ■ Définition claire d'un plan de retrait progressif complet.
Entreprise E (États-Unis)	Exclut toute souscription et tout investissement auprès des entreprises dont plus de 25 % de l'extraction, de la production ou des revenus proviennent du charbon thermique. Suppression progressive des risques existants d'ici 2023.	Pas d'évolution	<ul style="list-style-type: none"> ■ Élimination progressive des risques existants. ■ Introduction d'un seuil absolu. ■ Exclusion des promoteurs de charbon. ■ Définition claire d'un plan de retrait progressif complet.
Entreprise F (Italie)	Exclut généralement les investissements dans les entreprises : <ul style="list-style-type: none"> ■ tirant plus de 30 % de leurs revenus ou de leur production d'énergie du charbon ; ■ produisant plus de 20 millions de tonnes de charbon par an ; ou ■ participant activement à la construction de nouvelles installations ou usines de charbon. La politique prévoit des exceptions pour les pays fortement dépendants du charbon. S'engage auprès des six entreprises productrices de charbon restantes. N'investit plus dans des entreprises réalisant plus de 5 % de leur chiffre d'affaires à partir de sables bitumineux et dans des opérateurs de pipelines controversés dédiés au transport de sables bitumineux.	Pas de souscription d'entreprises réalisant plus de 5 % de leur chiffre d'affaires à partir de sables bitumineux et d'opérateurs de pipelines controversés dédiés au transport de sables bitumineux.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Suppression de l'exception pour les pays fortement dépendants du charbon. ■ Extension de la politique charbon à ses actifs tiers. ■ Définition claire d'un plan de retrait progressif complet.

Nom de l'entreprise	Principaux points de la politique relative aux combustibles fossiles au début de 2020	Ce qui a été accompli en 2020	Recommandations
Entreprise G (Pays-Bas)	Exclusion des entreprises dont : <ul style="list-style-type: none"> ■ plus de 20 % des revenus sont liés au charbon et au lignite ; ou ■ plus de 20 % des revenus sont liés aux sables bitumineux et aux schistes bitumineux ; ou ■ plus de 50 % des revenus sont liés à la production d'électricité à partir du charbon. 	Pas d'évolution	<ul style="list-style-type: none"> ■ Introduction d'un seuil absolu. ■ Abaissement du seuil de 50 % pour les centrales électriques au charbon. ■ Définition claire d'un plan de retrait progressif complet.
Entreprise H (Allemagne)	Se désinvestit et proscriit tout nouvel investissement dans des entreprises <ul style="list-style-type: none"> ■ dont plus de 30 % des revenus proviennent de l'extraction du charbon ou de la production d'électricité à partir du charbon ; ■ dont plus de 10 % des revenus proviennent des sables bitumineux. Pas d'assurance ⁽⁵⁾ pour : <ul style="list-style-type: none"> ■ les nouvelles centrales électriques au charbon, les mines et leurs infrastructures connexes⁽⁶⁾, ■ les sites de sables bitumineux nouveaux et existants et leurs infrastructures connexes⁽⁶⁾. 	<p>Pour les investissements et les souscriptions : engagement vers une sortie totale du charbon thermique d'ici 2040, avec un objectif de réduction des émissions de 35 % pour le charbon thermique d'ici 2025⁽⁷⁾.</p> <p>Un plan d'abandon progressif pour le pétrole et le gaz :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Réduction des émissions provenant des investissements dans le pétrole et le gaz de 25 % d'ici 2025 et mise en place d'une stratégie neutre en carbone d'ici 2050 ; ■ Réduction des émissions liées à l'activité d'assurance de la production de pétrole et de gaz de 5 % d'ici 2025 et mise en place d'une stratégie neutre en carbone d'ici 2050. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rien

(5) Réassurance directe et facultative, et activité principale. Ne comprend pas les activités de réassurance par traité, pour lesquelles une telle garantie ne peut être donnée.

(6) Des exceptions mineures s'appliquent, comme pour les sites situés dans des pays dont le taux d'électrification est inférieur à 90 %.

(7) À l'exception des activités de réassurance par traité, pour lesquelles aucune garantie ne peut être donnée.



Préserver le capital naturel : la transition environnementale

Nous dépendons de l'environnement qui nous entoure. La biodiversité sur Terre est source de valeurs économiques et sociales, elle nous apporte des avantages matériels (nourriture et carburant) et des services écosystémiques (régulation du climat, services de pollinisation). Malheureusement, la biodiversité connaît un déclin rapide en raison des activités humaines, notamment des déchets et de la pollution, la surconsommation des ressources et la dégradation des habitats, ce qui accentue le changement climatique. La croissance de la population et l'augmentation des activités humaines modifient le monde naturel à un rythme sans précédent.

Chez Amundi, nous nous engageons en faveur de la préservation du capital naturel c'est-à-dire aussi bien sur les sujets spécifiques susceptibles d'entraîner la destruction du capital naturel que sur la dégradation de l'environnement en général. Cela inclut les facteurs spécifiques liés au déclin de la biodiversité (tels que les déchets et la déforestation) et les nouvelles opportunités qui permettent de trouver des solutions, notamment grâce à l'économie circulaire.

Préservation du capital naturel
(protection des écosystèmes et
déclin de la biodiversité)

378

dont

67

Économie circulaire
(dont plastique)

96

Biodiversité
(dont déforestation)

215

Autres
(dont eau,
pollution, etc.)



3 questions à Lorna Lucet,
Analyste ESG et experte
en économie circulaire

L'économie circulaire : de la théorie à la réalité



Pourquoi parle-t-on tant de l'économie circulaire ?

La raison est très simple : nous vivons dans un monde aux ressources limitées mais agissons comme si ce n'était pas le cas. Notre mode de vie est régi par un système linéaire : nous extrayons, fabriquons, consommons puis jetons.

Ce mode de consommation n'est plus viable. Le jour du dépassement de la Terre - le jour de l'année où la demande de l'humanité en ressources et services écologiques dépasse ce que la Terre peut régénérer au cours de cette année - survient chaque année de plus en plus tôt. En 2019, le jour du dépassement était le 29 juillet, ce qui signifie que 1,75 planète était nécessaire pour satisfaire tous nos besoins sans emprunter à la génération suivante. En 1969, seule une planète était nécessaire ! ⁽⁸⁾.

La consommation de ressources devrait passer de 85 à 180 milliards de tonnes d'ici 2050, ce qui n'est pas viable. Malheureusement, les capacités de recyclage restent sous-développées : seuls 40 % des matériaux sont recyclés dans l'UE.

C'est pourquoi nous devons passer d'un modèle linéaire à un modèle circulaire, tel que défini par l'ADEME ⁽⁹⁾:

"L'économie circulaire peut se définir comme un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en développant le bien-être des individus."

L'économie circulaire : 3 domaines et 7 piliers

Gestion des déchets

- Recyclage



Offre des acteurs économiques

- Extraction/exploitation et achats durables
- Éco-conception (produits et procédés)
- Écologie industrielle et territoriale
- Économie de fonctionnalité

Demande et comportement des consommateurs

- Allongement de la durée d'usage
- Réemploi - Réparation - Réutilisation
- Consommation responsable
Achats - Consommation collaborative - Utilisation

⁽⁸⁾ En raison de la pandémie de la Covid-19 et du confinement, l'année 2020 a été une année hors norme et la date a été reportée au 22 août.

⁽⁹⁾ L'Agence française pour la transition écologique, <https://www.ademe.fr/>

Par conséquent, nous devons :

Réduire la consommation des ressources

Promouvoir la réutilisation

Recycler

La mise en œuvre d'une économie circulaire doit être soutenue par la prise de conscience croissante des problèmes environnementaux et sociaux, ainsi que par une législation forte. Le Pacte vert pour l'Europe vise à faire de la région le premier continent neutre en carbone d'ici 2050 et le Nouveau plan d'action pour l'économie circulaire vise à découpler la croissance économique de l'utilisation des ressources. Cela signifie que nous utiliserons moins de ressources par unité de production économique et que nous réduirons l'impact environnemental de toute ressource utilisée ou activité économique. C'est maintenant aux entreprises de jouer le jeu.

Comment Amundi a mené son engagement autour de l'économie circulaire ?

Le Nouveau plan pour l'économie circulaire de l'UE se concentre sur sept secteurs clés : matériel électronique ; batteries ; emballage ; matières plastiques ; textiles ; matériaux de construction ; denrées alimentaires.

Nous avons décidé de lancer un engagement de trois ans sur quatre de ces sept secteurs : matériel électronique ; batteries ; textiles ; matériaux de construction. Au total, 27 entreprises implantées dans le monde entier (Amérique du Nord, Europe et Asie) ont accepté de répondre à nos questions sur ce sujet.

Les objectifs de cette première année d'engagement étaient de comprendre :

La mise en place de l'économie circulaire par les entreprises et les principales problématiques

Les solutions viables testées par les entreprises en faveur d'une économie circulaire

Les bonnes pratiques pour chaque secteur

Pour atteindre ces objectifs, nous avons développé un outil d'évaluation interne qui passe en revue quatre critères précis :

1. Quelle est l'importance de l'économie circulaire dans les instances de gouvernance et dans la stratégie de l'entreprise ?
2. Quel est le degré d'ambition des engagements de l'entreprise en matière d'économie circulaire ?
3. Comment l'économie circulaire est-elle mise en œuvre dans l'activité au quotidien ?
4. Comment l'entreprise essaie-t-elle de rendre ses produits plus durables ?

Cet outil nous a permis d'évaluer l'ensemble des entreprises et de les comparer au sein de chaque secteur pour mettre en évidence les grandes tendances, définir

les bonnes pratiques et identifier les axes d'amélioration. Nous partagerons les résultats de cette première année d'engagement avec les entreprises et leur fournirons des recommandations qui serviront de base à nos engagements pour les années suivantes.

Quels sont les principaux résultats de cette première année d'engagement ?

À la fin de la première année, nous pouvons mettre en évidence 5 grandes conclusions :

1. **Malgré des niveaux de maturité variables, trois secteurs ont clairement pris de l'avance : le matériel électronique et TIC, le textile et l'automobile.** Le secteur de la construction est à la traîne. Compte tenu du contexte, ces différents niveaux de maturité sont logiques. Le secteur de l'électronique et des TIC a été confronté à de nombreuses controverses concernant l'obsolescence programmée de ses produits. Quant au textile, le passage au crible par les consommateurs et les médias de l'impact de la "fast fashion", ainsi que l'émergence de nouveaux modèles économiques, notamment le marché de la seconde main, ont encouragé le secteur à innover. Cependant, pour de nombreuses entreprises, les stratégies circulaires restent limitées à de petits projets pilotes. En revanche, dans le secteur de la construction et du bâtiment, nous constatons que l'économie circulaire n'en est qu'à ses débuts : le changement est inévitable, mais il est difficile à mettre en pratique.
2. **La législation européenne à venir accélère la mise en œuvre de l'économie circulaire.** Une législation ambitieuse devrait obliger les entreprises à se détourner de décennies de produits bon marché et faciles à remplacer, et à prendre enfin en compte les considérations environnementales, notamment les émissions de GES, la longévité des produits et leur recyclabilité.
3. **L'économie circulaire est encore peu connue des dirigeants.** La stratégie de responsabilité sociale des entreprises intègre de plus en plus ce concept. Cependant, si ce changement est compris par certains, il est encore difficile de l'intégrer dans toutes les lignes métiers et d'en faire un moteur de la nouvelle production.
4. **Le recyclage est plus développé dans le secteur du matériel électronique et des TIC ainsi que l'automobile,** tandis que l'éco-conception est privilégiée par le textile et la construction. Pour les deux premiers secteurs, le recyclage permet d'économiser de l'argent et des ressources. En revanche, pour le secteur du textile, l'utilisation de matières premières recyclées n'est pas encore tout à fait possible. Les efforts sont donc davantage axés sur l'éco-conception. La situation est similaire dans la construction et le bâtiment, car les matériaux doivent être améliorés pour être recyclables à terme ; le secteur se concentre donc surtout sur l'innovation.

5. Tous les secteurs ont lancé des initiatives collaboratives pour trouver des solutions de manière collective. Il peut s'agir de se préparer à la législation à venir ou de montrer que "l'union fait la force".

En tant qu'investisseur responsable, quelles sont les attentes d'Amundi vis-à-vis des entreprises pour les années à venir ?

Les entreprises tentent encore d'adapter légèrement leur modèle économique, mais un véritable modèle circulaire pourrait nécessiter un changement plus radical. Elles doivent commencer à mettre en application les principes de l'économie circulaire tout au long de la chaîne de valeur, de l'éco-conception à la fin de vie.

La législation à venir, notamment la lutte contre le changement climatique, devrait accélérer cette transition. L'économie circulaire représente une formidable opportunité, si elle est correctement menée. D'après les estimations, l'économie circulaire permettrait de réduire les émissions de CO₂ de 56 % d'ici 2050.

En 2021, nous concentrerons notre engagement uniquement sur les sujets prioritaires et définirons des recommandations spécifiques pour chaque entreprise dans chaque secteur. Ces sujets seront définis en fonction du type d'entreprise et du niveau de maturité dans chaque secteur, afin de garantir que nos engagements aient le plus d'impact possible.

Matériaux de construction : économie circulaire, un concept qui manque de réalité

La législation européenne fait pression sur le secteur de la construction pour l'inciter à devenir plus circulaire

Le secteur de la construction consomme une grande quantité de ressources, représentant près de 50 % de l'ensemble des matériaux extraits. Le secteur est responsable de plus de 35 % ⁽¹⁰⁾ de la production totale de déchets dans l'UE et le taux global de valorisation des déchets de construction varie, selon les différentes sources, entre 48 % et 64 % ⁽¹¹⁾.

L'Union européenne a travaillé sur un ensemble de réglementations visant à lutter contre les émissions de gaz à effet de serre en se concentrant - entre autres - sur les bâtiments, notamment par le biais de la Vague de rénovation et du Pacte vert pour l'Europe. Le potentiel qu'offre une plus grande efficacité des matériaux devrait contribuer à réduire les impacts climatiques. L'UE a donc lancé une stratégie globale favorisant des constructions durables et basées sur les politiques existantes liées au climat, à l'efficacité énergétique et des ressources, et à la gestion des déchets de construction et de démolition.

Cette stratégie promeut les principes de circularité tout au long du cycle de vie des bâtiments en abordant les points suivants :

L'introduction de matériaux recyclés pour certains produits de construction

La gestion de la performance de durabilité des produits de construction

La promotion de mesures visant à améliorer la durabilité et l'adaptabilité en matière de sécurité et de fonctionnalité

Le secteur de la construction doit repenser sa stratégie commerciale

Amundi s'est entretenue avec 8 sociétés de construction européennes couvrant toute la gamme d'activités du secteur : des produits de construction aux fabricants de matériaux, en passant par les entreprises de construction et d'ingénierie.

Économie circulaire : un phénomène qui prend de l'ampleur mais pas encore stratégique

La circularité fait partie de la stratégie environnementale mais n'a pas été spécifiquement gérée. L'économie circulaire est par exemple mentionnée dans la plupart des matrices de matérialité mais n'est pas identifiée comme une priorité.

La gestion des déchets est un point d'attention important : les entreprises gèrent leur impact en matière de déchets depuis un certain temps, mais avec des niveaux de maturité différents.

La recyclabilité est essentielle mais s'applique principalement aux nouveaux matériaux : elle est liée soit à la rareté des matériaux, soit à la politique environnementale globale des entreprises. Le concept d'économie circulaire est surtout appliqué aux nouveaux matériaux, notamment au niveau de leur cycle de vie et de celui des bâtiments.

La neutralité carbone est la priorité : l'économie circulaire est un moyen de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Toutes les entreprises se sont concentrées sur la réduction du CO₂ et de la consommation d'énergie, notamment de combustibles, grâce à l'utilisation d'énergies alternatives.

Le secteur de la construction semble figé dans ses vieilles habitudes

L'économie circulaire manque encore d'investissements car, pour la majorité des entreprises, l'adaptation est synonyme de changement de modèle économique, ce qui implique des investissements spécifiques. Pour la plupart, cela reste un défi. L'économie circulaire n'est pas encore un critère présent dans les processus de recherche et développement : l'innovation et la construction durable ou éco-conception vont souvent de pair mais sans projection spécifique relative à l'économie circulaire.

(10) Données Eutelsat de 2016

(11) <https://www.ecologie.gouv.fr/dechets-du-batiment>

L'économie circulaire n'est pas encore perçue comme un avantage concurrentiel mais la législation pourrait faire évoluer les choses

Les produits circulaires ne sont pas considérés comme un avantage concurrentiel par les clients. Il est toujours difficile pour les entreprises de convaincre les clients de choisir des matériaux recyclés ou réutilisables plutôt que des matériaux neufs. Les entreprises sont toutes impliquées dans le processus législatif en cours. Elles sont en contact avec des responsables politiques pour discuter des réglementations portant sur la durabilité et l'économie circulaire. Pour certaines d'entre elles, ces réglementations sont considérées comme de réelles opportunités.

Le secteur est très actif au sein des groupes de travail : toutes les entreprises du panel prennent part à des initiatives, que ce soit au niveau international ou local, en travaillant avec des universitaires ou des gouvernements, ou en participant à des initiatives locales.

Une pénurie de solutions concrètes

Toutes les entreprises interrogées ont des politiques de circularité, avec toutefois des niveaux de maturité variés. La plupart d'entre elles ne prennent pas en compte tous les aspects d'une économie circulaire et il existe un manque de quantification ambitieuse. Néanmoins, le sujet est toujours traité dans une certaine mesure et la prise de conscience dans le secteur est en hausse. Nous anticipons donc des progrès dans les années à venir dans ce domaine. ■



3 questions à **Fatima Benamira**,
Analyste ESG - Construction
et matériaux

La Vague de rénovation pour l'Europe

Pourquoi la stratégie pour une vague de rénovation est-elle importante pour le futur du secteur ?

Bien que le secteur soit responsable de plus de 35 % des émissions de gaz à effet de serre (GES), seul 1 % des bâtiments sont rénovés chaque année. Un rythme de rénovation beaucoup plus rapide est nécessaire pour réduire les GES avec l'objectif d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050. Au vu de ces chiffres, la Commission européenne a publié le 14 octobre 2020 sa stratégie pour une vague de rénovation, visant à améliorer les taux de rénovation d'ici 2030 en rénovant 35 millions

de bâtiments et en créant jusqu'à 160 000 emplois verts supplémentaires dans le secteur de la construction.

Quelles sont les principales actions menées par la Commission européenne ?

La stratégie pour une vague de rénovation se fera grâce notamment (liste non exhaustive) :

- au renforcement des réglementations, des normes et des informations sur les performances des bâtiments en termes d'énergie et de CO₂ ;
- à l'accroissement de la capacité à préparer et à mettre en œuvre des projets de rénovation, couvrant des domaines allant de l'assistance technique aux autorités nationales et locales à la formation et au développement des compétences des travailleurs dans les nouveaux emplois verts ;
- au développement du marché des produits et services de construction durables, notamment en intégrant de nouveaux matériaux et des solutions naturelles, et en révisant la législation sur la commercialisation des produits de construction et les objectifs de réutilisation et de récupération des matériaux ;
- à la promotion de la décarbonation du chauffage et de la climatisation, qui sont responsables de 80 % de l'énergie consommée dans les bâtiments résidentiels, notamment par la révision des directives sur les énergies renouvelables et l'efficacité énergétique et du SCEQE (Système communautaire d'échange de quotas d'émission) en 2021, ainsi qu'en exploitant pleinement les dispositions existantes de la directive-cadre sur l'éco-conception ;
- à la création d'un Nouveau Bauhaus européen, un projet interdisciplinaire co-piloté par un conseil consultatif d'experts externes comprenant des scientifiques, des architectes, des designers, des artistes, des urbanistes et la société civile.

Quelles sont les conséquences pour les entreprises ?

Bien qu'il soit encore trop tôt pour prévoir les conséquences sur les entreprises, quelques répercussions peuvent déjà être envisagées. Tout d'abord, les réglementations strictes sont susceptibles de favoriser la promotion des investissements dans des produits ou des technologies à moindre intensité de carbone, notamment dans un avenir proche avec la phase IV du SCEQE. Ainsi, on observe une augmentation sensible des projets CCUS. Ensuite, les entreprises sont susceptibles de dépasser la simple stratégie de produit pure et de développer des services pour leurs clients afin de bénéficier de la Vague de rénovation. Certaines entreprises s'y sont déjà attelées et cette tendance devrait s'accroître à l'avenir. Enfin, il est probable que les processus de digitalisation et de plateformes se développent et que les entreprises deviennent des sociétés de construction 4.0, ce qui signifie qu'elles se moderniseront pour intégrer les technologies numériques.

Le secteur automobile : en route vers une économie circulaire

20 ans de législation sur l'économie circulaire

Le secteur automobile est un gros consommateur de ressources naturelles et est responsable d'environ 80 % de la consommation totale de caoutchouc, 25 % de l'aluminium et 15 % de l'acier⁽¹²⁾. Chaque voiture contient en moyenne 1,4 tonne de matériaux.

L'Union européenne réglemente depuis longtemps l'utilisation des ressources par les constructeurs automobiles. En 2000, la directive sur les véhicules hors d'usage⁽¹³⁾ (actuellement en cours de révision) visait à réduire les déchets provenant des véhicules hors d'usage et à atteindre des objectifs de réutilisation, de recyclage et de valorisation. Par exemple, elle fixe des objectifs de réutilisation et de recyclage à hauteur de 85 % du poids du véhicule.

Trouver son chemin entre contraintes et opportunités

L'économie circulaire couvre un large éventail de pratiques dans le secteur. Tout au long de la chaîne de valeur, elle couvre l'approvisionnement en produits durables, recyclés et réutilisables, l'éco-conception et la fin de vie. Pour les véhicules électriques, cela signifie également offrir une seconde vie aux batteries, qui contiennent des métaux précieux.

Le modèle d'économie circulaire peut réduire les coûts de fabrication (les prix des matières premières peuvent être très volatils), renforcer la fidélisation de la clientèle, accroître l'efficacité opérationnelle et bien évidemment réduire l'impact environnemental global des constructeurs automobiles. En investissant dans la R&D portant sur la conception et en améliorant la gestion de la fin de vie des produits, le secteur peut dégager de la valeur économique et réduire son empreinte environnementale. Par exemple, la collaboration avec les fournisseurs en vue d'une gestion durable des matières premières, d'une gestion efficace des "déchets" et de l'allongement de la durée de vie des produits devrait aider les constructeurs à garder une longueur d'avance sur une réglementation toujours plus stricte et sur les attentes des clients.

La circularité : un concept connu du secteur automobile

Amundi a discuté avec sept constructeurs automobiles à travers le monde, afin de mieux comprendre leur approche de l'économie circulaire et leur degré d'avancement en termes de gouvernance, de stratégie et d'innovation.

La direction est déjà familiarisée avec l'économie circulaire

L'économie circulaire est bien connue de la Direction : toutes les entreprises engagées ont une stratégie claire d'économie circulaire approuvée au plus haut niveau de l'entreprise. Plusieurs raisons expliquent cela :

1. une législation solide depuis 2000 en Europe et sur les principaux marchés ;
2. la volonté de réduire les coûts, obligeant le secteur à se réinventer, notamment en réduisant la quantité de matières premières onéreuses et en ayant recours à l'éco-conception ;
3. l'essor des véhicules électriques, qui remet entièrement en question la phase de conception d'une voiture.

Les politiques sont bien structurées et efficaces, avec des objectifs précis et des cibles quantifiables. Toutes les entreprises qui ont répondu affichent des cibles et objectifs. L'une d'entre elles a même fixé des objectifs ambitieux pour que les véhicules contiennent, d'ici 2025, au moins 25 % de plastiques recyclés ou biosourcés, 25 % d'aluminium recyclé et 40 % d'acier recyclé.

La production en circuit fermé est un élément clé de la stratégie environnementale des constructeurs

Toutes les entreprises ont annoncé leur volonté de découpler la consommation de ressources de la croissance grâce à un traitement des matériaux en circuit fermé, et toutes sont au moins en train de développer ce processus de production, certaines étant plus avancées que d'autres. Plusieurs entreprises ont créé des systèmes en circuit fermé avec certains de leurs fournisseurs d'aluminium. L'une d'entre elles s'est même fixé pour objectif d'atteindre un taux de retour en circuit fermé de 40 % pour les tôles d'aluminium provenant des opérations de fabrication d'ici 2025.

Elles sont également en quête de nouveaux écosystèmes pour les batteries des VE et sont en train d'élaborer des modèles économiques capables de prolonger la durée de vie des batteries, d'étendre leur utilisation et de les recycler.

Les entreprises les plus avancées possèdent des unités opérationnelles entièrement dédiées à l'économie circulaire

Ces unités opérationnelles supervisent les stratégies d'économie circulaire des entreprises. Elles développent et consolident également de nouveaux départements dans le but d'utiliser les capacités et les forces industrielles, techniques et logistiques de l'entreprise en vue d'offrir aux clients une large gamme de pièces et de services. ■

(12) www.wbcsd.org

(13) <https://ec.europa.eu/environment/waste/elv/>



3 questions à Patrick Haustant,
Analyste ESG - Automobiles

Étude de cas : Renault, un leader de l'économie circulaire

Pourquoi dialoguer avec cette entreprise ?

Renault est un constructeur automobile français d'envergure internationale qui produit et commercialise une large gamme de voitures et d'utilitaires. Renault est un partenaire stratégique de la Fondation Ellen MacArthur, dont la mission est d'accélérer la transition vers une économie circulaire. Le groupe dispose d'ailleurs d'une stratégie claire et bien développée dans ce domaine. L'entreprise affirme vouloir relever trois principaux défis ESG : le changement climatique et la réduction des émissions de GES, la santé (réduction de la pollution) et la préservation des ressources, ce qui englobe l'économie circulaire.

Quelle est la stratégie d'économie circulaire de Renault ?

La stratégie d'économie circulaire de Renault s'articule autour des axes suivants :

Maintenir l'utilisation de matériaux recyclés pour les nouvelles voitures (avec des plastiques recyclés par exemple)

Recycler les matériaux en circuit fermé, réutiliser les pièces, prolonger la durée de vie des produits

Intensifier l'utilisation des produits

Renault s'efforce d'accroître l'utilisation de matériaux recyclés dans les nouvelles voitures et a dévoilé des objectifs ambitieux (+50 % de matériaux recyclés en 2022 par rapport à 2013). L'entreprise recycle également des matériaux, tels que le cuivre ou le platine (métaux rares et coûteux) en circuit fermé.

Renault est fier d'avoir mis en place son propre écosystème circulaire pour recycler et réutiliser les matériaux. Avec le groupe français Suez, il exploite Indra, une joint-venture spécialisée dans le démantèlement des véhicules hors d'usage et les pièces de seconde

main. Indra collecte les véhicules hors d'usage auprès des concessionnaires automobiles, des assureurs, des garages et des particuliers. Les voitures sont démontées puis réintroduites dans la chaîne d'approvisionnement pour la production de nouveaux véhicules. Quant aux pièces détachées, elles sont réutilisées pour la réparation des véhicules dans le réseau de service après-vente de l'entreprise par l'intermédiaire de Gaia, une filiale à 100 %. Les pièces remanufacturées sont ensuite vendues à prix réduit (-40 % en moyenne) et bénéficient des mêmes garanties. Le système mis en place par le constructeur est totalement intégré puisque Renault a fait d'importants investissements par le biais de partenariats et de participations dans le développement de filières de recyclage afin de sécuriser les approvisionnements en matériaux et de réduire son impact sur les ressources.

Comme beaucoup de ses pairs, Renault cherche à prolonger la durée de vie de ses produits, notamment des batteries lithium-ion des véhicules électriques. Après avoir servi dans les véhicules électriques, les batteries bénéficient encore de près de 60 à 70 % de leur capacité de stockage de charge.⁽¹⁴⁾ Renault a mis en place différents partenariats pour développer le stockage stationnaire et celui dédié aux applications mobiles pour les batteries d'occasion.

Qu'est-ce qui distingue Renault selon vous ?

Les activités d'économie circulaire et les filières de recyclage du groupe ont permis de générer un chiffre d'affaires de 562 millions d'euros en 2019. Renault a également annoncé que son usine historique de Flins deviendra le premier centre européen dédié à l'économie circulaire entre 2021 et 2024. La Re-FACTORY rééquippa et recyclera des véhicules. Renault entend mettre en place un "modèle industriel compétitif basé sur le potentiel de création de valeur généré par le véhicule tout au long de sa durée de vie".⁽¹⁵⁾

Matériel électronique et TIC : le secteur craint les ambitions de la législation européenne

Après des décennies de production de déchets et de taux de recyclage insuffisants, l'UE souhaite établir une nouvelle norme mondiale.

Dans le cadre du plan européen 2020 pour une nouvelle économie circulaire, la chaîne de valeur de l'électronique et des TIC a été identifiée comme l'une des sept cibles d'action clés, compte tenu de son impact environnemental et de son potentiel de circularité.

(14) HSBC, *More than just missions* Septembre 2020

(15) www.group.renault.com

(16) <https://weee-forum.org/publications-papers/>

(17) https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=t2020_rt130&plugin=1

(18) EC Circular Economy Action Plan

Déchets électroniques : forte croissance et faibles taux de recyclage

Depuis de nombreuses années, le secteur connaît une forte croissance, ce qui se reflète dans les flux de déchets dits électroniques, dont la progression est l'une des plus rapides. Ces déchets sont caractérisés par un faible taux de recyclage : seuls 17 % des déchets électroniques mondiaux étaient collectés et correctement recyclés en 2019.⁽¹⁶⁾ Les 44 millions de tonnes de déchets électroniques restants ont été mis en décharge, brûlés illégalement, échangés ou traités sans respect des normes en vigueur. Dans l'Union européenne, moins de 40 % des déchets électroniques sont recyclés.⁽¹⁷⁾ Pour améliorer la situation, la Commission européenne est sur le point d'introduire une "Initiative d'électronique circulaire" afin de s'assurer que les produits vendus dans l'UE contiennent davantage de matériaux recyclés et aient une durée de vie plus longue.

Les déchets électroniques présentent trois grandes caractéristiques

1. L'obsolescence programmée : beaucoup de produits fabriqués par le secteur ne sont pas conçus pour durer, ce qui contribue au dynamisme des ventes mais génère également d'énormes flux de déchets.
2. Les déchets électroniques sont difficiles à réparer en raison de leur conception avec de nombreux composants soudés ou collés, susceptibles d'endommager des pièces essentielles lors de l'ouverture de l'appareil.
3. Les déchets électroniques sont difficiles à recycler car, même si l'industrie du recyclage est pleinement développée, certaines difficultés techniques, notamment les substances dangereuses, doivent être gérées en toute sécurité pour les opérateurs et l'environnement.

De nouvelles législations plus restrictives sont sur le point d'être adoptées au niveau national et de l'UE

La Commission européenne vise à rendre le cadre d'éco-conception applicable à la plus large gamme possible de produits et à faire en sorte de tenir compte de la circularité, puisque jusqu'à 80 % de l'impact environnemental d'un produit est déterminé lors de la phase de conception.⁽¹⁸⁾ L'écolabel révisé de l'UE relatif aux écrans électroniques vise notamment à promouvoir des produits économes en énergie, réparables, faciles à démonter, comprenant un taux minimum de matériaux recyclés et ne pouvant contenir qu'une quantité limitée de substances dangereuses. La France est devenue le premier pays à utiliser un indice de réparabilité officiel depuis janvier 2021. L'affichage de l'indice de réparabilité est désormais obligatoire sur le lieu de vente pour tous les smartphones, ordinateurs portables, téléviseurs, machines à laver et tondeuses à gazon.

L'amélioration de la durabilité et de la réparabilité est essentielle pour le secteur

L'amélioration de la durabilité et de la réparabilité des produits est le meilleur levier pour réduire non seulement la quantité de déchets électroniques générés par les appareils électroniques, mais aussi les besoins en ressources minérales nouvellement extraites et les émissions de CO₂ supplémentaires. Nous considérons que cette stratégie est conforme à l'analyse de faisabilité à long terme, étant donné que l'extraction des ressources s'accompagne de risques croissants d'approvisionnement limité en terres et métaux rares, alors que le secteur s'est engagé à atteindre la neutralité carbone dans les décennies à venir, conformément à l'Accord de Paris.

Confronter nos attentes à la réalité actuelle du secteur

Au cours de la première année d'engagement et sur la base de la nouvelle réglementation européenne à venir, nous nous sommes concentrés sur trois sujets qui, selon nous, sont essentiels à la transition vers un modèle économique circulaire : l'éco-conception visant la durabilité et la réparabilité, un modèle économique favorable à la circularité, les partenariats et coopération avec les fournisseurs. Nous avons comparé les pratiques actuelles des entreprises à ce que nous considérons comme les bonnes pratiques du secteur. Dans le cadre de cette campagne, nous avons échangé avec sept entreprises mondiales de l'électronique et des TIC, dont le siège est situé aux États-Unis et en Asie et avons évalué leur niveau d'avancement dans la transition d'un modèle économique linéaire à circulaire.

L'économie circulaire est bien connue et des actions sont déjà en place...

L'économie circulaire est bien identifiée. La plupart des entreprises ont clairement identifié l'économie circulaire comme un pilier clé de leur stratégie commerciale, avec une supervision et un soutien adéquats de la part du conseil d'administration ou de la Direction ; l'intégration dans l'entreprise diffère cependant en fonction du nombre de lignes métiers.

Le secteur a lancé un grand nombre d'initiatives multipartites. La plupart des entreprises de notre panel participent à de nombreuses initiatives collaboratives avec des partenaires ou des organes de coordination au niveau international et local.

Des mesures sont d'ores et déjà prises pour relever le défi, mais elles doivent être étendues. L'éco-conception est un domaine en plein développement, avec des différences évidentes entre les produits. Des analyses du cycle de vie (ACV) sont généralement utilisées, mais elles doivent couvrir des impacts allant au-delà de l'efficacité énergétique, sur laquelle l'attention s'est surtout portée jusqu'à présent.

(16) <https://weee-forum.org/publications-papers/>

(17) https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=t2020_rt130&plugin=1

(18) EC Circular Economy Action Plan

À l'heure actuelle, les initiatives d'éco-conception sont souvent limitées à quelques produits et à des projets pilotes dans certains cas. Nous aimerions voir une progression plus rapide dans ce domaine.

... Ces actions doivent toutefois être largement étendues pour respecter la législation à venir

L'inclusion de matériaux recyclés ne concerne pas encore les terres rares. Les circuits fermés sont encore limités aux pièces en plastique. Cependant, certains métaux, comme l'acier et le fer, sont utilisés en grandes quantités et la chaîne de valeur pour ces matériaux recyclés existe déjà.

Le produit en tant que service a encore un long chemin à parcourir. Bien qu'il soit opérationnel dans certains cas, principalement pour le B2B (*Business to Business*) et le B2C (*Business to Customer*), il n'en est encore qu'à ses débuts. Néanmoins, les deux types de clientèle sont globalement réticents à l'égard des nouveaux modèles, car ils semblent attacher de l'importance à la propriété. Il faut donc davantage communiquer avec les clients sur les avantages des nouveaux modèles.

La législation à venir devrait obliger les entreprises à accélérer le mouvement. L'absence d'incitations économiques a freiné la progression de l'économie circulaire jusqu'à présent. La plupart des initiatives d'économie circulaire ont souvent été mises en place dans le but de se conformer à la loi. Le recyclage du plastique bénéficie par exemple d'incitations économiques plus établies, d'où sa vaste adoption. La situation semble sur le point de s'améliorer, car la Commission européenne souhaite récompenser les produits en fonction de leurs différentes performances en matière de durabilité, en liant les niveaux de performance élevés à des aides incitatives.

Évolutions pour 2021

Au terme de cette première année, nous souhaitons mettre en évidence trois axes d'amélioration :

1. Des objectifs quantitatifs doivent être définis par les entreprises afin de mieux suivre les améliorations, c'est-à-dire le nombre d'appareils ou le pourcentage de chiffre d'affaires comportant des caractéristiques d'économie circulaire, comme la réparabilité ou la recyclabilité.
2. Les entreprises doivent continuer à se concentrer sur leurs produits - dont l'impact est le plus souvent plus élevé - plutôt que sur les emballages.
3. Des évaluations par des tiers - ou des labels au niveau des produits - doivent être mises au point et utilisées à grande échelle afin d'aider les consommateurs à identifier les meilleures offres écologiques et de susciter la confiance vis-à-vis des appareils d'occasion. ■



3 questions à Pierre Gielen,
Analyste ESG - Technologie,
média et télécommunications

Étude de cas : Société de matériel informatique basée aux États-Unis

Pourquoi avoir dialogué avec cette entreprise ?

Cette entreprise est un acteur clé de son secteur et son engagement en faveur de l'économie circulaire remonte aux années 90, lorsque son président s'est exprimé sur ce sujet publiquement. L'économie circulaire s'inscrit dans la démarche d'impact social souhaitée par l'entreprise. En 1996, un programme de récupération d'appareils informatiques a été lancé, qui a atteint 2,1 milliards GBP depuis lors.

En décembre 2019, l'entreprise a fixé ses "ambitions pour 2030" : Pour chaque produit vendu, l'entreprise recyclera ou réutilisera un produit équivalent. De plus, 100 % de ses emballages seront fabriqués à partir de matériaux recyclés ou renouvelables (contre 85 % aujourd'hui). De même, plus de la moitié de la composition de ses produits sera constituée de matériaux recyclés ou renouvelables.

Quels sont les principaux points forts de l'engagement ?

La stratégie de l'entreprise est double : au niveau des produits, elle emploie du plastique recyclé pour ses ordinateurs et ses accessoires mais cela varie en fonction de la gamme. Le taux le plus élevé est de 50 % de plastique en circuit fermé pour l'une d'entre elles. Au niveau commercial, la société propose une partie de ses produits en leasing. Toutefois, les clients sont pour l'instant relativement réticents.

Par ailleurs, l'entreprise réalise des ACV (analyses du cycle de vie) approfondies et des études de matériaux sur des métaux clés, comme l'acier, l'aluminium, le cuivre, ou encore le verre. Les matières plastiques font également l'objet de beaucoup d'attention et d'analyses, notamment d'une comparaison entre le plastique vierge et le plastique recyclé. Dans le cadre de projets spécifiques, la société a développé une approche permettant de mesurer le bénéfice net pour les autres impacts environnementaux (par exemple, la santé humaine, la pollution de l'air et de l'eau, l'écotoxicité) du plastique en circuit fermé, par rapport au plastique traditionnel.

Qu'attendez-vous de l'entreprise dans les années à venir ?

Nous aimerions voir se poursuivre le développement de leurs projets pilotes sur les terres rares, malgré des problèmes d'échelles évidents. Cette société a notamment été la première à mettre en place un processus en circuit fermé pour recycler l'or des déchets électroniques et le réintégrer dans de nouvelles cartes mères en 2018. Dans le cadre d'un autre programme pilote, elle continue d'explorer les moyens de recycler les terres rares à grande échelle. Du fait de l'accroissement de la gamme de produits utilisant des terres rares, trouver un moyen de les recycler pourrait devenir un avantage concurrentiel.

Circularité : la nouvelle mode dans le secteur de l'habillement ?

Les problèmes du système linéaire

Plus de 50 % des articles de mode sont jetés l'année même de leur production

Le secteur de la mode représente 1 300 milliards USD et, au cours des 15 dernières années, la production de vêtements a doublé pour atteindre plus de 100 milliards d'unités par an. Malheureusement, plus de 50 % des articles de mode sont jetés l'année même de leur fabrication. D'après les estimations, un vêtement ne serait porté que sept à dix fois en moyenne. Cette baisse du taux d'utilisation est en partie due à la croissance de la classe moyenne, qui s'est accompagnée d'un accroissement des revenus par habitant, ainsi qu'à l'essor de la "fast fashion", caractérisée par une augmentation du nombre de collections et des prix plus bas.

Nous l'encourageons également à approfondir ses partenariats avec ses pairs et ses parties prenantes pour des produits C2C ou "cradle-to-cradle" (du berceau au berceau). Même si l'entreprise croit en la coopération interprofessionnelle, tant au niveau précompétitif au sein du secteur qu'avec d'autres secteurs, nous pensons qu'elle peut aller encore plus loin avec ses partenaires en vue d'obtenir des produits certifiés C2C. ■

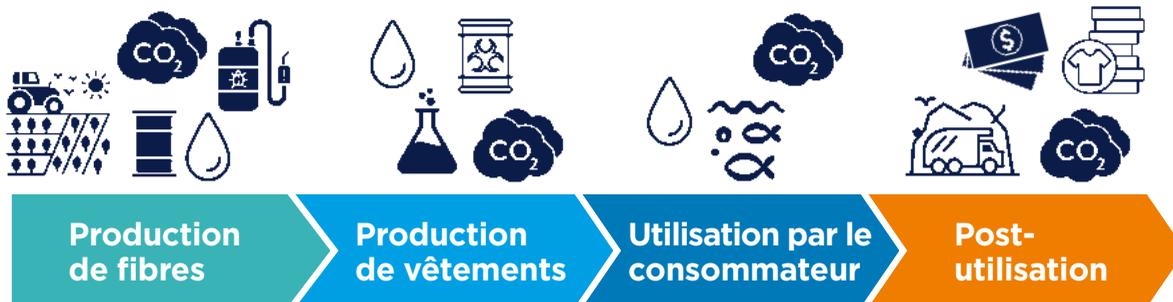
Le système linéaire a un coût environnemental

Plus de 50 % des articles de mode sont jetés l'année même de leur fabrication et moins de 1 % des matériaux utilisés pour la production de vêtements sont recyclés en nouveaux vêtements, soit une perte de plus de 100 milliards USD de matériaux chaque année⁽¹⁹⁾. Les 73 % qui sont mis en décharge ou incinérés représentent un coût important. Par exemple, au Royaume-Uni, le coût de la mise en décharge des vêtements est estimé à 82 millions GBP⁽²⁰⁾.

Cette production intense de vêtements rend cette industrie très polluante. La production de vêtements requiert de grandes quantités d'intrants (eau, énergie), certains nocifs pour l'environnement (tels que les pesticides). Le secteur de la mode fonctionne actuellement selon un système linéaire (voir schéma ci-dessous), qui exerce une pression sur les ressources, pollue l'environnement, endommage les écosystèmes et laisse inexploitées les opportunités d'économie circulaire.

Système linéaire dans la mode :

Impacts environnementaux tout au long du cycle de vie du vêtement



(19) Ellen MacArthur, 2018

(20) Pulse of fashion industry report

Le modèle circulaire présente des opportunités

Un modèle économique circulaire peut présenter des opportunités pour le secteur, comme des sources inexploitées de matières premières. Si l'industrie de la mode s'attaquait à l'impact environnemental et sociétal du statu quo industriel actuel, le bénéfice global pour l'économie mondiale serait d'environ 160 milliards EUR en 2030 selon les estimations.

Comment créer un modèle circulaire dans la mode ?

Dans un modèle circulaire idéal, les textiles et les fibres conservent leur valeur maximale après utilisation et réintègrent l'économie, sans jamais finir en déchets.

Économie circulaire dans la mode : trois principes clés

1. Suppression des déchets et de la pollution : concevoir des produits sans impact négatif, incluant les émissions de GES, les substances dangereuses, la pollution et la consommation excessive d'eau ;
2. Régénération des systèmes naturels : éviter l'utilisation de ressources non renouvelables et préserver ou améliorer les ressources renouvelables, par exemple en utilisant des nutriments pour contribuer à la régénération des sols ou en ayant recours à des énergies renouvelables plutôt qu'à des combustibles fossiles ;
3. Maintien de l'utilisation des produits et des matériaux : concevoir des produits durables, que l'on peut réutiliser et recycler afin de maintenir en circulation les produits, les composants et les matériaux dans l'économie. Idéalement, les systèmes circulaires feront un usage efficace des matériaux d'origine biologique et encourageront les utilisations multiples avant que les nutriments ne soient finalement biodégradés. Pour ce faire, il faut :
 - éliminer progressivement les substances controversées et la libération de microfibres dans l'environnement ;
 - transformer la façon dont les vêtements sont conçus, vendus et utilisés en vue de s'affranchir du modèle économique jetable ;
 - améliorer radicalement le recyclage en transformant la conception, la collecte et le retraitement des vêtements.

L'application d'une économie circulaire dans la mode ne consiste pas simplement à adapter les activités afin de réduire les impacts négatifs. Elle nécessite un changement systémique pour renforcer la résilience à long terme, générer des opportunités commerciales et économiques, et apporter des avantages environnementaux et sociétaux.

Périmètre de l'engagement

La campagne d'engagement a été lancée auprès de sept entreprises européennes, les entreprises nord-américaines

ayant refusé de participer, ce qui indique que l'Europe est probablement plus en avance en matière d'économie circulaire.

Deux éléments clés : éliminer les déchets et la pollution, et maintenir l'usage des produits et des matériaux.

Nous nous sommes concentrés sur ces deux aspects car ils reposent sur un changement systémique du modèle économique. Les systèmes de conception régénérative sont également essentiels, mais d'après ce qui est généralement observé, les efforts portent davantage sur le besoin de garantir des matériaux certifiés (c'est-à-dire la viscose certifiée et le coton BCI/bio) que celui d'opérer une transition vers un modèle plus circulaire, prenant en compte le cycle de vie des produits, y compris leur élimination et leur fin de vie.

Conclusions de l'engagement : le passage à une économie circulaire

Pas de stratégie précise au niveau du conseil d'administration

Alors que la moitié des entreprises analysées évoquent ce sujet en conseil d'administration, l'économie circulaire reste largement assimilée au développement durable en général, plutôt qu'abordée comme un thème stratégique distinct. Cela ne leur permet pas d'aborder l'ensemble du spectre des opportunités offertes par un modèle circulaire.

Les engagements sont souvent ambigus

Toutes les entreprises analysées se sont engagées, d'une manière ou d'une autre, à accroître le nombre de matériaux provenant de sources durables : toutefois, nombre de ces engagements sont énoncés à l'aide de termes imprécis et non réglementés, tels que "polyester durable" ou "matériaux provenant de sources responsables". Cela indique que, le plus souvent, les entreprises suivent la tendance de l'économie circulaire pour des raisons de marketing, sans véritablement la mettre en œuvre. Nous reconnaissons qu'une véritable économie circulaire n'est pas encore totalement possible, mais des engagements plus importants devraient inspirer des investissements accrus dans des domaines qui ont encore besoin d'être développés, comme les produits entièrement C2C, en faveur desquels aucune entreprise n'a encore pris d'engagements clairs.

Certaines solutions concrètes sont encore à leur tout début

Réparabilité et longévité

Les efforts en matière de longévité, de réparabilité et de gestion de la fin de vie des produits sont limités. Seules deux entreprises de notre étude ont mené un projet pilote sur la réparabilité des produits et aucune n'a communiqué auprès de ses clients sur la façon de prolonger la durée de vie des produits qu'ils achètent. De plus, l'engagement des clients autour de l'économie circulaire, y compris les campagnes d'utilisation, d'entretien et d'élimination responsables des

produits, était très limité. Renforcer cette communication pourrait aider les entreprises à nouer des relations plus solides avec leurs clients et leur faire découvrir de nouveaux modèles économiques, comme le marché des vêtements de seconde main et la personnalisation des produits. Dans le cadre de notre étude, seule une entreprise du luxe a atteint une performance relativement élevée, grâce à son projet permettant aux clients de “rafraîchir” les articles achetés par le biais de solutions de personnalisation et de retouches. Ces types de projets contribuent à prolonger la durée de vie des produits tout en encourageant les clients à revenir en magasin.

Gestion de la fin de vie des produits

La gestion de la fin de vie des produits est limitée. Très peu d'entreprises possédaient une stratégie claire de gestion de la fin de vie de leurs produits. Alors que de nombreuses entreprises de l'étude disposent d'un système de collecte de vêtements, une seule a communiqué de manière exhaustive sur ce qu'il advenait précisément des vêtements collectés et, plus spécifiquement, du nombre de vêtements transformés en nouveaux vêtements ou revendus sur un marché secondaire (une stratégie plus viable pour le secteur du luxe).

Les partenariats entre fournisseurs et pairs du secteur sont essentiels

Des partenariats solides avec les fournisseurs

Il est essentiel d'entretenir des partenariats solides avec les fournisseurs pour parvenir à mettre en place une économie circulaire. Les entreprises de l'étude ayant obtenu les meilleurs scores globaux sont également celles obtenant les meilleurs résultats sur la question de leurs relations avec les fournisseurs, ce qui est logique car, pour parvenir à la circularité, la pleine participation des fournisseurs est nécessaire afin qu'ils puissent investir dans des améliorations favorables à l'environnement tout en ayant la garantie de commandes continues. Parmi les pratiques strictes figurent des objectifs quantitatifs pour les fournisseurs, assortis d'une visée environnementale, ainsi qu'une formation complète à leur intention sur l'économie circulaire, avec des objectifs ou des indicateurs. Il s'agit d'une situation gagnante pour les fournisseurs et pour les marques dans l'amélioration de leur offre.

Initiatives collaboratives

Les entreprises participent activement à des initiatives multipartites visant à soutenir l'économie circulaire, dont certaines concernent les microplastiques, d'autres la sécurité liée aux risques chimiques ou encore la recherche et le développement. Les initiatives collaboratives permettent aux entreprises de mettre en commun leurs ressources, de partager leurs connaissances et de trouver collectivement des solutions. Cependant, l'engagement dans des initiatives collaboratives doit coïncider avec des changements réels de modèle économique et de stratégie. ■



3 questions à Molly Minton,
Analyste ESG - Habillement et
produits de consommation

Étude de cas : adidas

Pourquoi avoir choisi de mettre adidas en lumière ?

adidas est l'une des entreprises les plus performantes de notre étude, mais elle est surtout intéressante par certains aspects bien spécifiques.

adidas a défini une stratégie claire, spécifiquement axée sur l'économie circulaire. Discutée au niveau du conseil d'administration, elle comporte trois boucles stratégiques représentant les différentes voies et opportunités de l'économie circulaire (boucle du polyester circulaire, boucle de la R&D et boucle de conception régénérative). adidas a des objectifs bien définis en matière de polyester circulaire et s'efforce de remplacer tout le polyester vierge par des matières recyclées autant que possible. Fin 2020, 60 % du polyester utilisé pour les gammes de vêtements et de chaussures était du polyester recyclé, ce qui prouve que l'approche circulaire commence déjà à se développer.

En quoi le cas d'adidas est-il si unique ?

En ce qui concerne la fin de vie de ses produits, adidas souhaite mettre en place un programme mondial de reprise dans toutes ses villes et marchés, où les clients seront encouragés à rapporter leurs vieux vêtements adidas (en échange de bons d'achat) afin qu'ils puissent être transformés en nouveaux produits. La stratégie d'adidas consiste donc à reprendre ses propres vêtements - dont elle a la maîtrise des matières premières et de l'assemblage - pour les transformer en nouveaux produits, créant ainsi un système parfaitement circulaire.

Ce qui est si unique, c'est leur vision de ce programme de reprise. D'autres entreprises de l'étude avaient élaboré des programmes de collecte de vêtements beaucoup plus importants, mais la stratégie d'adidas est moins axée sur le marketing et plus circulaire. Le fait d'être sûr de la qualité des produits aidera adidas à transformer les anciens produits en nouveaux produits, ce qui est moins difficile lorsque les intrants exacts sont connus, notamment le tissu et la composition chimique. Bien que ce programme mondial de reprise soit mis en œuvre de manière progressive (car il faut du temps pour sa mise à l'échelle), à long terme, il pourrait marquer une réelle différence entre une simple stratégie marketing et une véritable économie circulaire.

Avez-vous des recommandations à adresser à adidas pour l'avenir ?

Malgré la démarche proactive d'adidas en matière d'économie circulaire, le groupe dispose actuellement de programmes plutôt limités concernant la longévité et la réparabilité des produits. La qualité étant un critère essentiel dans le secteur des vêtements de sport, adidas pourrait très bien intégrer de manière plus franche la longévité et la réparabilité dans son offre. De plus, adidas s'est fixé des objectifs ambitieux en matière d'économie circulaire, mais certains d'entre eux pourraient être plus précis. Par exemple, bien qu'il soit compréhensible qu'adidas ne puisse pas encore s'engager à rendre certains produits circulaires puisqu'il n'existe actuellement aucune solution viable, il serait utile d'avoir une idée du pourcentage de produits pour lesquels cette circularité n'est pas possible à l'heure actuelle au sein de son portefeuille.

Comprendre les enjeux sur le plastique



Retour en arrière : l'engagement 2019

Le plastique est un matériau bon marché, polyvalent et doté de propriétés qui le rendent particulièrement intéressant, telles que sa durabilité, sa flexibilité et sa capacité à résister à la corrosion. En raison de ces qualités, il entre dans la composition d'une large gamme de produits, de l'emballage aux pare-chocs de voitures, en passant par les conduites d'eau et les équipements médicaux.

Chez Amundi, nous pensons que le plastique est indispensable pour certains produits, mais également que la pollution plastique est un problème pour l'environnement et qu'il est nécessaire que les entreprises qui en font un usage intensif mènent une réflexion approfondie sur le sujet. C'est la raison pour laquelle nous avons lancé une campagne d'engagement de trois ans visant à analyser l'exposition des entreprises au plastique et la manière dont elles gèrent ce matériau dans un contexte de réglementation toujours plus stricte et de pression croissante de l'opinion publique. Cependant, il existe actuellement peu d'alternatives et de technologies viables permettant de modifier rapidement les opérations existantes. L'engagement s'est concentré sur 3 secteurs : les produits personnels et ménagers, les composants automobiles et le secteur de la santé et des produits pharmaceutiques, dans le but d'examiner non seulement les secteurs les plus visibles par le grand public mais aussi les secteurs les plus exposés aux plastiques.

L'année dernière, Amundi a fourni des recommandations spécifiques pour chaque secteur et chaque entreprise afin de suivre leurs performances au cours des années suivantes :

Secteur des produits personnels et ménagers : mettre en place d'un reporting plus précis sur les impacts des emballages plastiques produits par l'entreprise, y compris les différents taux de recyclage – notamment par zone géographique - en mettant l'accent sur les impacts dans les zones où les infrastructures de recyclage sont faibles.

Secteur des équipements de santé et produits pharmaceutiques : Faire du plastique une priorité dans la politique de gestion de l'environnement en augmentant l'attention, la transparence et les reportings.

Secteur des pneus et composants automobiles : accroître la transparence et le reporting sur la manière dont les entreprises travaillent avec leurs fournisseurs pour résoudre les problèmes liés aux plastiques ainsi que sur les impacts environnementaux des composants.

Mises à jour 2020

FOCUS sur le secteur de la santé

Dans le contexte de la pandémie de la Covid-19, le concept d'équilibre entre santé publique et impact environnemental est plus important que jamais. Les masques jetables et réutilisables, essentiels pour enrayer la pandémie, finissent sur les plages et dans les océans du monde entier, où ils peuvent mettre jusqu'à 450 ans à se dégrader⁽²¹⁾. Les Nations Unies estiment que 75 % du plastique lié au coronavirus pourrait finir dans les océans et les décharges⁽²²⁾.

Bien que cette problématique n'entre pas dans le cadre de notre engagement auprès du secteur des équipements de santé, elle souligne néanmoins la nécessité d'une meilleure stratégie de gestion de l'impact des déchets médicaux en plastique, notamment en matière d'information et d'engagement.

L'évolution de la stratégie sur le plastique de Novo Nordisk

En 2020, nous avons noté une évolution particulièrement positive chez Novo Nordisk, société pharmaceutique mondiale spécialisée dans les maladies chroniques, comme le diabète. Pour rappel, Novo Nordisk est fortement exposé aux plastiques par le biais des dispositifs d'injection (stylos à insuline, par exemple), dont il produit plus de 550 millions d'unités par an.

En 2019, nous avons recommandé à Novo Nordisk :

1. d'inclure le thème du plastique dans sa communication sur le développement durable ;
2. d'étendre sa stratégie d'économie circulaire à la gestion de ses stylos en plastique, par exemple en rendant la fin de vie de ces dispositifs plus respectueuse de l'environnement par un tri et un traitement plus appropriés et dans l'idéal, par le recyclage.

(21) <https://www.theguardian.com/environment/2020/jun/08/more-masks-than-jellyfish-coronavirus-waste-ends-up-in-ocean>

(22) <https://news.un.org/en/story/2020/07/1069151>

Les réalisations de Novo Nordisk en 2020

Nos conversations ont porté leurs fruits à bien des égards et ont confirmé les idées naissantes de l'entreprise sur la question.

En milieu d'année, une nouvelle rubrique dédiée à la question du plastique a été publiée sur le site internet de l'entreprise. Dorénavant, la section environnementale du site RSE de Novo Nordisk décrit comment l'entreprise prévoit de relever le "défi du plastique" dans le cadre de sa stratégie vers un impact environnemental nul. Elle a également pris des mesures concrètes avec le lancement récent de deux initiatives pilotes liées à une meilleure gestion de ses stylos en plastique. La première consiste à recycler les stylos mis au rebut après la production pour en faire des chaises (pour les parties en plastique) et des lampes (pour le verre). Le groupe étudie maintenant la possibilité d'étendre cette solution aux stylos à insuline. La seconde initiative, nécessaire pour un recyclage à grande échelle des stylos, a été lancée en 2020 dans le cadre d'un programme pilote de reprise visant à collecter les stylos usagés de manière efficace. D'abord testé au Danemark, ce programme pilote doit être déployé dans d'autres pays.

Perspectives futures

Novo Nordisk prend de plus en plus au sérieux son exposition au plastique. Nous encourageons donc le groupe à développer sa communication sur ce sujet en mettant en avant davantage d'indicateurs clés de performance et d'objectifs (notamment des indicateurs relatifs aux emballages, à l'utilisation du plastique en interne et aux produits destinés aux utilisateurs finaux).

Promouvoir un reporting accru grâce à la Campagne de non-divulgaration du CDP



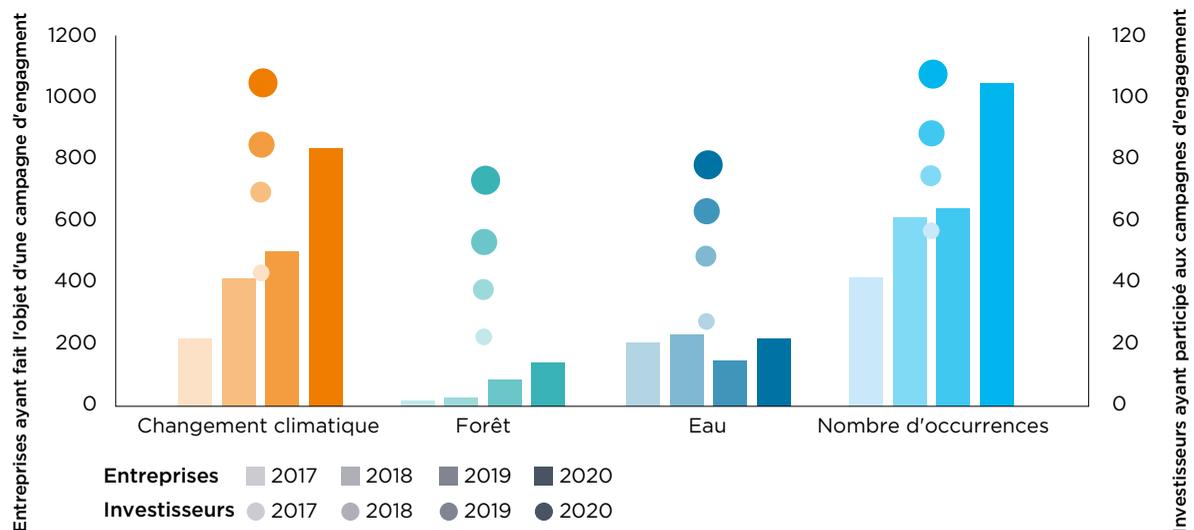
Qu'est-ce que le CDP ?

La plateforme de reporting du CDP fournit à la communauté des investisseurs une source fiable de données environnementales cohérentes et comparables, déclarées par les entreprises, et conforme aux recommandations du groupe de travail sur les informations financières liées au climat (TCFD).

Pour alimenter cette base de données, le CDP demande chaque année à plus de 7000 des plus grandes entreprises du monde entier de communiquer sur leur impact et leur gestion du changement climatique, des forêts et de l'eau. Malheureusement, malgré la réputation croissante du CDP auprès des investisseurs et autres parties prenantes, un grand nombre d'entreprises (près de 60 % en 2019) ne répondent pas encore.

Depuis 2017, afin de soutenir ses efforts dans l'élaboration de cette plateforme de reporting et d'améliorer la communication environnementale des entreprises, le CDP a coordonné une campagne d'engagement mondiale menée par les investisseurs, appelée Campagne de non-divulgaration (*Non-Disclosure Campaign* ou *NDC*).

Campagnes de Non-Divulgaration 2017-2020



Source (1) <https://www.cdp.net/en/reports/downloads/5502>

Comment Amundi soutient-il le CDP ?

Chez Amundi, nous soutenons activement les initiatives du CDP et nous avons participé à la NDC depuis son lancement en 2017. En effet, nous accordons une grande valeur au regroupement des informations sur les principaux enjeux environnementaux dans les différents secteurs et les diverses régions au moyen d'une approche unique et cohérente. Ces informations, recueillies par le biais des questionnaires standardisés du CDP, sont d'une grande utilité pour l'évaluation des portefeuilles d'investissement et de l'exposition aux risques environnementaux des entreprises dans lesquelles nous investissons. Bien que de nombreuses entreprises produisent leurs propres rapports développement durable, ceux-ci sont souvent trop généraux, manquent de précisions et sont difficilement comparables pour que les investisseurs puissent évaluer correctement la trajectoire d'une entreprise vers un avenir bas carbone et garantir une bonne gestion des impacts environnementaux tels que l'eau. La méthodologie du CDP consiste à inciter les entreprises à avoir un même niveau de communication.

Point d'avancement 2020 sur la Campagne de non-divulgaration du CDP

Résultats globaux

L'édition 2020 de la NDC (Campagne de non-communication) a été considérée comme une réussite. Selon le CDP, les entreprises auprès desquelles des investisseurs interviennent en faveur du CDP sont deux fois plus susceptibles de communiquer des informations que les autres entreprises. Parmi les entreprises qui n'avaient pas communiqué d'informations auparavant, les taux de réponse en 2020 ont atteint 20 % dans le cadre de la NDC, contre 9 % dans le groupe d'entreprises qui n'avaient pas pris part à la campagne⁽²³⁾.

Résultats d'Amundi

Amundi a particulièrement bien réussi cette campagne 2020, avec un taux de réponse supérieur à la moyenne de 31 % parmi les entreprises auprès desquelles nous avons promu le CDP. Parmi les entreprises qu'Amundi a convaincu de répondre au questionnaire du CDP figurent un groupe chimique allemand et une société ukrainienne de produits agricoles dans le cadre de la communication sur les forêts, ainsi qu'un prestataire allemand de services en sciences de la vie et une compagnie d'assurance autrichienne pour ce qui est de la communication sur le changement climatique.

La biodiversité : nouvelle frontière de la finance durable



Pourquoi la biodiversité est-elle importante ?

La biodiversité est d'une grande valeur économique et sociale. La biodiversité nous apporte des services écosystémiques, tels que la régulation du climat, la purification de l'eau et la pollinisation, des avantages matériels, tels que la nourriture, l'énergie et les médicaments, ainsi qu'une source de valeur culturelle et de bien-être psychologique⁽²⁴⁾. La biodiversité connaît toutefois un déclin rapide dû aux activités humaines. La croissance de la population humaine et l'intensification des activités humaines, notamment le développement urbain, l'agriculture, la pêche et l'exploitation forestière et minière, altèrent la Nature à un rythme sans précédent⁽²⁵⁾. Le WWF indique que les populations des différentes espèces ont décliné en moyenne de 68 % depuis 1970 au niveau mondial⁽²⁶⁾. Environ 25 % des espèces sont menacées et plus d'un million d'espèces risquent l'extinction d'ici une dizaine d'années⁽²⁷⁾.

Le déclin de la biodiversité est un risque qui ne peut plus être ignoré

D'après l'enquête 2020 du Forum économique mondial, le déclin de la biodiversité est désormais cité comme l'un des cinq principaux risques mondiaux pour les dix prochaines années, aux côtés d'autres risques environnementaux, que sont les conditions météorologiques extrêmes et l'échec des mesures climatiques⁽²⁸⁾. Cependant, il est extrêmement complexe de mesurer et de comptabiliser les risques et impacts sur la biodiversité. En matière de biodiversité, il n'existe pas de mesure unique (comme les équivalents CO₂ pour le changement climatique), ni d'analyse de scénario à long terme. De plus, toutes les activités des entreprises (allant du gaspillage à la surconsommation de ressources) ont un impact sur le déclin de la biodiversité.

Enfin, les conséquences du déclin de la biodiversité ne sont pas uniformes, certaines zones géographiques et espèces sont particulièrement vulnérables.

La communication d'informations par les entreprises est limitée : seule une poignée d'entre elles font de réels efforts en déclarant des données sur la biodiversité. Même si des initiatives ont été lancées en vue d'encourager la communication sur ce sujet, comme le CDP Forêts, nous sommes encore loin d'un cadre d'investissement clair en matière de reporting sur la biodiversité.

(23) <https://www.cdp.net/en/reports/downloads/5502>

(24) IBPES, 2019

(25) PBES, 2019

(26) WWF Living Planet Report, 2020 https://livingplanet.panda.org/en-us/?utm_campaign=living-planet&utm_medium=media&utm_source=report

(27) <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/05/nature-decline-unprecedented-report/#:~:text=from%20GlobalGoalsUN&text=The%20Report%20finds%20that%20around,ever%20before%20in%20human%20history.&text=%E2%80%9CThis%20loss%20is%20a%20direct,all%20regions%20of%20the%20world.%E2%80%9D>

(28) <https://www.weforum.org/press/2020/01/burning-planet-climate-fires-and-political-flame-wars-rage>

S'engager pour une meilleure qualité des données sur la biodiversité

Pour améliorer la qualité des données sur la biodiversité, les investisseurs doivent s'engager sur le sujet. Il peut s'agir d'un engagement avec les entreprises sur des sujets spécifiques ayant trait à la biodiversité, comme la déforestation, ou d'un engagement plus général sur la manière dont une entreprise rend compte des risques et des impacts sur la biodiversité, afin de favoriser un reporting global plus structuré et plus précis.

Activités d'engagement d'Amundi en matière de biodiversité en 2020

En 2020, Amundi s'est engagée auprès de 96 entreprises sur le sujet de la biodiversité (campagnes par e-mail et dialogue direct avec les entreprises). De nombreux secteurs, allant des industries extractives aux secteurs de la consommation, ont été concernés. Pour nombre de ces engagements, la principale priorité est d'amener les entreprises à mieux comprendre et à rendre compte des risques et des impacts sur la biodiversité, car la plupart en sont à un stade embryonnaire lorsqu'il s'agit de comprendre ce sujet. Par exemple, certaines entreprises du secteur de l'emballage n'ont pas encore commencé à réfléchir aux risques sur la biodiversité. En revanche, les secteurs extractifs, tels que les métaux et les mines, sont beaucoup plus avancés dans ce domaine (voir par exemple les lignes directrices de l'ICMM sur la biodiversité), mais il reste encore un long chemin à parcourir avant de parvenir à un reporting précis au niveau des actifs.

Au vu de la faible quantité d'informations communiquées sur la biodiversité, une amélioration du reporting serait déjà un grand pas. Il est nécessaire de produire un plus grand nombre d'informations sur la biodiversité dans tous les secteurs ; cependant, cela n'a pas du tout la même signification d'un secteur à l'autre (par exemple, les secteurs de l'huile de palme, du soja et du bétail pourraient communiquer sur les enjeux en termes de biodiversité de leur chaîne d'approvisionnement alors que les sites miniers pourraient se concentrer sur les impacts de leurs actifs sur la biodiversité). Quel que soit le secteur, il est clair que la résolution du problème nécessite une collaboration accrue avec des experts et les parties prenantes adéquates.

Campagne de reporting d'Amundi sur les forêts

Des organisations comme le CDP peuvent contribuer à fournir un point de départ pour évaluer la performance des entreprises en matière de biodiversité. Il est essentiel de favoriser la collaboration avec des experts, notamment par le biais du questionnaire du CDP Forêts, afin d'encourager les entreprises à trouver des solutions de reporting sur la biodiversité jusqu'à l'apparition d'une norme claire. Le questionnaire du CDP sur les forêts fournit un cadre de reporting permettant aux entreprises de mesurer et de gérer les risques et les opportunités liés aux forêts, de rendre compte de manière transparente de leurs progrès et de s'engager à prendre des mesures proactives en faveur de la restauration des forêts et des écosystèmes.

Afin d'encourager la communication d'informations par le biais du questionnaire sur les forêts du CDP, Amundi a lancé une campagne d'engagement par e-mail pour encourager les entreprises très exposées à la déforestation, selon Forest500 et Canopy. Cette campagne d'engagement n'était pas officiellement en lien avec le CDP, comme la Campagne de non-divulgaration, mais avait néanmoins le même objectif, celui d'augmenter le nombre d'entreprises répondant au CDP Forêts, ce dernier ayant le taux de participation le plus faible (par rapport au CDP Changement climatique et au CDP Sécurité de l'eau).

Parmi les 96 engagements sur la biodiversité, Amundi a envoyé un e-mail à 32 entreprises pour promouvoir le CDP Forêts et a obtenu huit réponses favorables en 2020. Le faible taux de réponse indique également que le reporting lié à la biodiversité reste actuellement dans "l'angle mort" de la plupart des entreprises. En 2021, nous démarrerons un engagement plus approfondi sur le sujet de la biodiversité, y compris un engagement pour inciter à un reporting accru auprès du CDP Forêts. ■





Protéger les employés et favoriser leur développement au sein des entreprises et des chaînes d'approvisionnement

Les inégalités alimentent les disparités sociales et favorisent l'instabilité des marchés politiques et financiers. La pandémie de la Covid-19 a exacerbé les inégalités, rendant le partage équitable de la valeur ajoutée plus important que jamais. La nature des engagements pris par les entreprises sur les questions sociales est progressivement intégrée dans nos décisions de vote.

Promouvoir la diversité et la non-discrimination : le 30 % Club



Entretien avec
la co-présidente du 30 % Club
Virna Valenti,
Analyste ESG - Secteur Bancaire

Cohésion sociale à travers la protection des salariés directs et indirects, et la promotion des droits humains

447

dont

307

Employés (y compris diversité et inclusion)

101

Due Diligence dans la chaîne d'approvisionnement

39

Droits humains

Qu'est-ce que le 30 % Club ?



Le 30 % Club est une campagne mondiale visant à prendre des mesures pour accroître la parité femmes-hommes au sein des conseils d'administration et des équipes de direction. La campagne a été lancée au Royaume-Uni en 2010, alors que les conseils d'administration du FTSE 100 ne comptaient que 12 % de femmes (contre 34,5 % en 2020).

Lors de son lancement, le Club avait initialement fixé un objectif ambitieux de 30 % par rapport aux 12 % enregistrés au Royaume-Uni à l'époque. Ce chiffre a été confirmé par des recherches, qui ont démontré qu'il représente une masse critique à partir de laquelle les groupes minoritaires peuvent avoir un impact sur la dynamique des conseils d'administration. Toutefois, cet objectif représente un plancher et non un plafond, le but ultime étant de s'efforcer d'atteindre un équilibre global plus équitable en matière de genre et de diversité.

Les entreprises doivent résorber les déséquilibres dans leurs viviers de talents et modifier leurs stratégies pour des progrès à long terme, impulsion qui doit venir de la Direction.

Chez Amundi, nous partageons les convictions du 30 % Club, selon lesquelles la parité au sein des conseils d'administration et de la Direction favorise un meilleur

leadership et une meilleure gouvernance. Nous sommes également d'avis que la diversité et l'inclusion contribuent à la performance globale du conseil d'administration et, au final, à l'augmentation de la performance pour les entreprises et leurs actionnaires.

C'est la raison pour laquelle Amundi a participé à la création de la section française du Club en 2020.

Quel sera le périmètre d'action du 30 % Club en France ?

Le French Investor Group avait deux principaux objectifs en 2020 :

1. Mener une campagne d'engagement sobre par e-mail auprès des entreprises du SBF 120 afin de communiquer sur le lancement de l'initiative et les attentes des investisseurs en matière de parité femmes-hommes. Le groupe a reçu de nombreuses réponses, dont beaucoup ont confirmé leur soutien à l'initiative et leurs efforts en cours ;
2. Lancer une campagne d'engagement ciblée sur les plus mauvais élèves du CAC 40. Cette campagne a débuté en 2020 et les engagements se poursuivent en 2021, la liste s'allongeant au fur et à mesure de l'adhésion de nouveaux membres.

Comment le Club sélectionne-t-il ses cibles d'engagement ?

Pour identifier les plus mauvais élèves, le groupe d'investisseurs a évalué le ratio entre le pourcentage de femmes cadres supérieures et le pourcentage de femmes employées. L'utilisation de ce ratio permet de mieux comparer les performances d'un secteur à l'autre (l'objectif étant d'avoir un ratio d'au moins 1:1), car certains secteurs, comme les STIM (sciences, technologies, ingénierie et mathématiques), ont historiquement un taux de féminisation plus faible que les secteurs de la consommation, qui ont tendance à disposer d'un plus grand vivier de talents féminins.



Début 2021, le French Investor Group comptait 11 membres pour un total d'actifs sous gestion de plus de 5 500 milliards EUR, un chiffre qui devrait encore augmenter au cours de l'année.

Le groupe a décidé de se concentrer sur le comité exécutif pour deux raisons :

- En France, la loi Coppé-Zimmerman exige que les conseils d'administration français soient composés d'au moins 40 % de femmes ; toutefois, la loi ne couvre pas actuellement la composition du comité exécutif, ce qui signifie qu'il s'agit d'un indicateur plus fiable des sociétés présentant un déséquilibre entre les genres ;
- Le pourcentage de femmes au sein de la direction générale est un indicateur relativement concret et disponible dans les rapports d'entreprise. En revanche, le pourcentage de femmes cadres peut être une donnée ambiguë, car il existe de nombreux niveaux de management et cela n'indique pas nécessairement combien de femmes occupent des postes parmi les plus influents de l'entreprise.

Perspectives futures

En 2021, l'initiative prévoit de dresser une liste d'indicateurs par thème et commencera à évaluer les entreprises sur la base de cette liste d'indicateurs publiés. Cela nous permettra de créer un ensemble de données exclusives qui sera à la disposition des membres et d'encourager la production de rapports plus solides et plus détaillés sur le sujet. De plus, le groupe devrait élargir le nombre d'entreprises dans lesquelles il a des investissements et commencer à surveiller et à suivre leurs progrès au cours des années suivantes.

Faciliter une transition juste



Transition juste : n'oublier personne

Le concept de transition juste vise à garantir que les bénéfices de la transition vers une économie bas carbone profitent à tous, tout en trouvant des solutions pour ceux qui, dans le processus, pourraient souffrir économiquement : pays, régions, secteurs et travailleurs. Le concept est reconnu par l'Accord de Paris, qui mentionne "les impératifs d'une transition juste de la main-d'œuvre et la création d'un travail décent et d'emplois de qualité" (29). La transition juste consiste à :

- limiter les impacts sociaux négatifs d'une transition vers des modèles économiques bas carbone et respectueux de l'environnement, par exemple la perte d'emplois dans les secteurs nécessitant une reconversion ;

- maximiser les aspects positifs d'une telle transition. Elle comporte plusieurs dimensions : les travailleurs, les consommateurs, les communautés locales et la société dans son ensemble.

Avant la pandémie de la Covid-19 et ses conséquences économiques, l'industrie automobile connaissait déjà des changements structurels considérables, tels que l'automatisation et l'électrification. Alors que les réglementations sur les émissions de CO₂ continuent de se durcir à l'échelle mondiale, on estime que les véhicules électriques (VE) représenteront 32 % de la part de marché totale des ventes de voitures neuves en 2030⁽³⁰⁾, contre 2,5 % en 2019. Ce changement majeur devrait avoir des conséquences significatives sur le secteur. L'une de ces conséquences est l'impact direct sur les employés, notamment leur nombre et leurs qualifications. En Europe, le secteur automobile emploie 14,6 millions de personnes (6,7 % de l'emploi total)⁽³¹⁾. La fabrication des VE nécessite des composants moins nombreux et moins complexes que les voitures à moteur à combustion. Un groupe motopropulseur typique de VE⁽³²⁾ comporte près de 100 fois moins de pièces électromécaniques que celui d'un moteur à combustion interne (20 contre 2 000). Le passage aux VE est susceptible de réduire l'emploi dans les segments des moteurs, des transmissions, des systèmes d'échappement et des systèmes de carburant classiques. L'assemblage d'un VE nécessiterait environ 30 % de travail en moins qu'un véhicule à moteur à combustion interne⁽³³⁾.

Dans l'industrie automobile, la transition juste implique pour les entreprises de s'assurer que leur main-d'œuvre reste employable et de limiter, autant que possible, les licenciements.

Objectifs de l'engagement

Les objectifs de cet engagement consistent à évaluer la capacité des entreprises, à garantir l'employabilité de leur main-d'œuvre, à les soutenir dans l'évolution de leur secteur, et enfin, à anticiper les changements structurels auxquels le secteur pourrait être confronté. Nous nous sommes renseignés sur les politiques de formation et de gestion de carrière des entreprises, et nous les avons interrogées sur leurs processus de dialogue social afin de prévenir les conflits sociaux et d'éventuelles perturbations de la production.

Nous avons contacté onze constructeurs automobiles affichant des objectifs ambitieux de fabrication et de commercialisation de VE pour les années à venir, ainsi que deux fabricants de composants automobiles dont l'activité est très orientée sur les pièces de moteurs à combustion. Les premiers devront adapter leur main-d'œuvre, tandis que les seconds devront ajuster leurs modèles économiques. Trois entreprises ont répondu à notre proposition d'engagement.



Volkswagen, qui emploie plus de 660 000 personnes dans le monde, s'est engagé à consacrer 33 milliards d'euros à son activité de véhicules électriques au cours des prochaines années. Le constructeur reconnaît qu'une grande partie de la main-d'œuvre sera affectée par l'électrification de son parc automobile et qu'une certaine relocalisation des employés sera probablement nécessaire sur ses différents sites. Toutefois, l'entreprise a annoncé qu'aucun plan majeur de licenciement n'était prévu avant 2029. Des réductions d'emplois auront lieu, mais principalement sous forme de départs à la retraite. En effet, en 2016, les syndicats et le conseil d'administration ont conclu un "Pacte d'avenir" dans ce sens.

Volkswagen, qui a souvent, par le passé, mis en place des programmes de développement de ses employés plutôt conséquents, s'estime bien préparé à l'électrification de sa flotte et reconnaît que les employés ont besoin de qualifications très différentes pour aborder cette nouvelle ère de la construction automobile. Ceux-ci sont formés en permanence pour relever le défi de la transformation grâce à des programmes ciblés. Plus de 118 000 formations, totalisant 16,3 millions d'heures, ont été suivies dans l'ensemble du groupe en 2019. Un programme de qualification complet a été lancé pour environ 3 500 employés afin d'assurer le succès de la montée en puissance des nouveaux modèles électriques sur le site pilote pour l'e-mobilité de Zwickau en Allemagne.

Perspectives futures

Nous continuerons à nous engager auprès des constructeurs automobiles pour encourager une transition juste pour leurs employés. Le sujet étant très actuel, nous pourrions également être amenés à étendre cet engagement à d'autres secteurs connaissant des changements structurels similaires.

La rémunération équitable : l'exemple du ratio d'équité salariale



Amundi est convaincue que les entreprises doivent participer à la cohésion sociale et sociétale des pays dans lesquels elles opèrent, notamment à travers leurs politiques salariales et de participation. Amundi promeut le ratio d'équité salariale, qui mesure l'écart entre la rémunération du PDG et la rémunération médiane des employés. Le ratio d'équité salariale permet de mettre en évidence les inégalités dans certaines entreprises entre le niveau de rémunération médian et la rémunération du PDG.

(30) Deloitte, *Electric vehicles, setting a course for 2030*

(31) www.acea.be

(32) *L'ensemble du mécanisme par lequel l'électricité est produite et transmise à la route*

(33) HSBC, *More than just missions, 2020*

En 2020, Amundi a commencé par se concentrer sur les États-Unis et ce, pour deux raisons. Premièrement, les sociétés cotées en bourse de ce pays sont tenues de communiquer le ratio d'équité salariale de l'entreprise, ce qui facilite la collecte de ces données. Deuxièmement, aux États-Unis, la rémunération des PDG a progressé plus rapidement que celle des travailleurs. Le rapport entre la rémunération des PDG et celle des travailleurs était de 21 pour 1 en 1965, puis de 61 pour 1 en 1989 et enfin, de 320 pour 1 en 2019. La rémunération des PDG a augmenté de 337 % entre 1978 et 2018, alors que celle des travailleurs n'a augmenté que de 13,7 % sur cette même période⁽³⁴⁾.

Les stratégies de rémunération des entreprises doivent mettre davantage l'accent sur la recherche d'un ratio de rémunération équitable, en particulier dans les secteurs où les salaires médians sont inférieurs au salaire vital. Il a été observé que l'intégration de considérations relatives au salaire vital dans les systèmes de rémunération réduit les taux de rotation des employés et augmente la productivité⁽³⁵⁾. De surcroît, un ratio de rémunération équitable peut indiquer que l'entreprise donne la priorité à la création d'emplois à salaire élevé et considère qu'investir dans la main-d'œuvre est essentiel à sa pérennité.

Sur la base des données collectées et rendues publiques par l'AFL-CIO, une fédération de 55 syndicats nationaux et internationaux représentant 12,5 millions de travailleurs, Amundi a mené une campagne d'engagement "en douceur" auprès d'entreprises américaines présentant certains des ratios d'équité salariale les plus grands. Ces entreprises opèrent, pour la plupart, dans les secteurs de la distribution, de la vente au détail de produits alimentaires et des services de consommation, et affichaient des salaires médians inférieurs au salaire vital.

Les ratios d'équité salariale des entreprises ciblées étaient nettement supérieurs à 1 000:1, avec des salaires médians souvent inférieurs à 15 000 dollars par an. Il est important de noter que la rémunération médiane peut également inclure les travailleurs à temps partiel ; cependant, nous considérons que la priorité accordée aux pratiques d'emploi à temps plein est nécessaire pour assurer un salaire vital et nous ne considérons donc pas les contrats à temps partiel comme un argument valable pour justifier les faibles rémunérations des travailleurs.

L'objectif de cette campagne était d'encourager les entreprises à adopter un ratio de rémunération plus équitable, ce qui est particulièrement pertinent en cette période de pandémie, où nombre d'entre elles ont connu des difficultés financières. Nous encourageons les entreprises à garantir un salaire décent aux employés les moins bien payés, en plus d'inciter à une création

de valeur durable à long terme. Si, dans l'ensemble, ces objectifs sont plutôt vastes, le but initial de la campagne est d'entamer un dialogue sur cette question particulière et d'établir des critères de référence spécifiques pour les entreprises ciblées en 2021. Jusqu'à présent, la campagne d'engagement a obtenu un taux de réponse de 25 %, ce que nous considérons comme un bon début. Nous continuerons à inciter les entreprises à atteindre un ratio de rémunération plus équitable en 2021, c'est-à-dire un ratio qui encourage la création de valeur durable à long terme mais qui ne se fait pas au détriment d'une rémunération et d'avantages sociaux adéquats pour les travailleurs les moins bien payés. Si nous ne constatons aucune évolution, les entreprises concernées pourraient faire l'objet de votes d'opposition à l'encontre de la rémunération des PDG, conformément à la politique de vote d'Amundi.

Le salaire vital pour les employés directs : une question de cohésion sociale



Le salaire vital, souvent confondu avec le salaire minimum, nécessite une analyse plus précise sur le terrain.

La cohésion sociale est l'une des deux valeurs ESG qu'Amundi souhaite promouvoir. Elle n'est possible que si les entreprises distribuent équitablement la valeur qu'elles créent, ce qui inclut de verser un salaire décent à leurs employés. En effet, le salaire vital est un droit humain défini à la fois par la Déclaration des droits de l'homme des Nations Unies et par l'Organisation internationale du travail (OIT). Afin de mieux évaluer le concept dans la stratégie des entreprises, nous avons décidé de nous appuyer sur la définition d'Anker selon laquelle "la rémunération reçue pour une semaine de travail normale par un travailleur dans un lieu donné doit être suffisante pour assurer un niveau de vie décent au travailleur et à sa famille. Les éléments d'un niveau de vie décent comprennent la nourriture, l'eau, le logement, l'éducation, les soins de santé, le transport, l'habillement et les autres besoins essentiels, y compris une provision en cas d'événements imprévus"⁽³⁶⁾.

Par conséquent, le salaire vital est différent du salaire minimum. Le salaire minimum correspond au montant fixé par la loi, tandis que le salaire vital est déterminé par le coût moyen de la vie dans une région donnée. Nous constatons actuellement une dissociation croissante entre le salaire vital et le salaire minimum.

(34) <https://www.epi.org/publication/ceo-compensation-surged-14-in-2019-to-21-3-million-ceos-now-earn-320-times-as-much-as-a-typical-worker/#:~:text=Changes%20in%20the%20CEO%2Dto,%2Dto%2D1%20in%202018.>

(35) L'argumentaire en faveur du salaire vital a été détaillé dans le rapport d'engagement 2019 d'Amundi ; <https://www.epi.org/publication/bp170/>

(36) <https://www.globallivingwage.org/about/what-is-a-living-wage/>

D'après un rapport de la *Resolution Foundation* au Royaume-Uni en 2013, 4,8 millions de travailleurs britanniques, soit près de 20 % des salariés, gagnaient moins que le salaire vital du pays. Ce chiffre était en hausse par rapport aux 3,9 millions recensés en 2009 ⁽³⁷⁾ (la plupart des pays connaissent des problèmes liés au salaire vital, mais le Royaume-Uni est l'un des rares pays à avoir réalisé des études sur le sujet et à disposer de statistiques).

L'absence de salaire vital a un impact sur les travailleurs, les entreprises et la société

Travailleurs

Le fait de cumuler plusieurs emplois peut conduire à un sentiment de "désespoir total", ce qui a des répercussions sur la santé mentale et physique.

Entreprises

Les entreprises en ressentent les conséquences sous la forme d'une baisse de la motivation et de la fidélisation de leurs employés, d'une dégradation de leur réputation et de mauvaises relations entre les cadres supérieurs et les employés.

Société

L'État est obligé de se substituer aux entreprises en accordant des aides financières aux salariés les plus précaires. Cette situation peut aussi éventuellement entraîner division sociale et instabilité politique.

Deuxième année d'engagement sur le salaire vital

Pour cette raison, Amundi a lancé en 2019 une campagne d'engagement principalement auprès du secteur de la distribution alimentaire.

Salaire minimum ou salaire vital : les entreprises doivent mieux comprendre la différence

Au terme de cette deuxième année d'engagement dans le secteur de la distribution alimentaire, nous constatons que les entreprises sont bien conscientes des difficultés liées à la rémunération et tentent d'y remédier.

Cependant, il semble encore difficile pour elles de faire une différence claire entre le salaire minimum, qui est une obligation légale, et le salaire vital, qui permet aux employés de vivre décemment. Même lorsque la distinction est faite, il manque des résultats concrets ou des enquêtes sur le terrain. Par exemple :

- Comment les entreprises valident-elles que le salaire des employés leur permet de vivre décemment ?
- Comment les entreprises vérifient-elles l'efficacité des processus de négociation collective, notamment dans les zones les plus à risques (comme les zones urbaines où le coût de la vie est plus élevé) ?
- Comment les employés peuvent-ils dénoncer les salaires abusifs (systèmes d'alerte, mécanismes de réclamation, etc.) ?

Heureusement pour la distribution alimentaire, les syndicats jouent un rôle de premier plan et sont particulièrement attentifs à cette question. Cependant, les taux de rotation élevés des employés et le nombre important d'employés non qualifiés à la base de la pyramide suggèrent que les rémunérations sont probablement limitées.

Prise en compte de la crise de la Covid-19

Au cours de la deuxième année d'engagement, nous avons également prêté attention à la manière dont les entreprises ont géré la crise de la Covid-19, notamment en ce qui concerne les employés qui étaient en première ligne. La plupart des entreprises avec lesquelles nous nous sommes entretenus ont pris des mesures de soutien, telles que le maintien des salaires, l'augmentation de l'assurance maladie, l'octroi de congés maladie adaptés, la limitation des primes des cadres supérieurs et la réduction des dividendes, afin de soutenir leurs employés. Nous resterons très prudents en 2021 pour nous assurer que ces avantages sont maintenus.



Pourquoi mettre en lumière Carrefour ?

Carrefour est l'un des plus grands distributeurs alimentaires au monde, avec plus de 12 000 magasins et 320 000 employés dans 30 pays. Avec une telle base d'employés, les questions liées aux salaires représentent un sujet de grande importance pour le groupe.

Carrefour a formalisé sa politique de rémunération responsable et l'a rendue publique sur son site Internet, ce qui constitue une bonne pratique et, dans l'ensemble, l'entreprise applique des politiques de rémunération relativement solides. Toutefois, elle ne procède toujours pas à des études d'évaluation d'impact dans les zones géographiques à risque, ce qui permettrait de déterminer si les employés du monde entier gagnent effectivement un salaire décent.

Quels sont les principaux faits marquants de l'année ?

Carrefour a élaboré un système de rémunération bien structuré grâce à des mesures spécifiques sur la gestion des salaires et en s'assurant que la rémunération est conforme aux lois et règlements locaux/régionaux et aux accords de branche.

L'entreprise est dotée d'une forte représentation syndicale, dont le rôle est de protéger les employés. Elle a d'ailleurs conclu un accord avec le syndicat mondial UNI, qui couvre 100 % des employés dans le monde. Il s'agit d'une pratique forte dans le secteur et peu fréquente chez les concurrents. Une procédure de gestion des litiges a été intégrée à l'accord avec UNI Global Union, permettant aux plaintes déposées par un représentant syndical ou un employé de Carrefour d'être signalées à UNI et à la direction de Carrefour, avec l'assurance que l'affaire sera traitée.

(37) <https://leftfootforward.org/2014/04/its-time-to-be-bold-on-the-living-wage/>

En ces temps de pandémie, il convient de souligner qu'au premier semestre 2020, des primes exceptionnelles ont été versées aux salariés en première ligne, pour un montant total de 128 millions d'euros. Le PDG, Alexandre Bompard, a renoncé à 25 % de sa rémunération fixe sur une période de deux mois et les membres du comité exécutif ont décidé de réduire leurs jetons de présence de 25 %. Ces montants ont servi à financer des actions de solidarité pour les employés du groupe. Le dividende a également été diminué de 50 %.

Qu'attendez-vous de l'entreprise dans les années à venir ?

En matière de rémunération, Carrefour a développé de nombreuses pratiques solides ; cependant, nous aimerions voir des améliorations continues sous la forme d'évaluations des salaires afin de garantir que le système de "rémunération équitable" de Carrefour est égal ou supérieur au salaire vital dans tous les pays. Il faudrait plus de détails concernant le système d'alerte et les principaux résultats afin de mieux cerner les préoccupations des employés à l'égard des politiques de Carrefour.

La Platform Living Wage Financials et Covid-19



Poursuivre nos efforts pour la mise en place d'un salaire vital



L'année 2020 marque la deuxième année de participation d'Amundi à la *Platform Living Wage Financials* (PLWF). La PLWF est une alliance en plein essor, regroupant actuellement 15 institutions financières, qui encourage et suit les entreprises dans lesquelles leurs membres ont investi afin de lutter contre l'absence de salaire vital dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. En tant que coalition d'investisseurs avec plus de 3 200 milliards d'euros d'actifs sous gestion et prodiguant des conseils, nous usons de notre poids et de notre influence pour engager avec les entreprises dans lesquelles nous investissons. La PLWF est déjà engagée auprès de plus de 30 marques de vêtements et de chaussures cotées en Bourse, 11 sociétés agro-alimentaires et 10 entreprises de la distribution alimentaire, ainsi que de nouvelles sociétés chaque année. Elle évalue les entreprises sur la base d'une méthodologie d'évaluation du salaire vital garantie par un tiers et conforme au cadre de reporting des Principes directeurs des Nations Unies (UNGP). Cette méthodologie est disponible en libre accès sur le site Internet de la PLWF ⁽³⁸⁾.

Engagement 2020 sur le salaire vital

Dans les secteurs de l'habillement et de la chaussure, des progrès ont été réalisés dans l'intégration du salaire vital, mais aucune entreprise n'a encore été en mesure de le garantir dans ses propres opérations ou dans celles de ses fournisseurs. Seule une entreprise a démontré qu'elle disposait d'un processus complet visant à assurer l'application généralisée du salaire vital dans sa chaîne d'approvisionnement. D'autres observations et résultats historiques peuvent être consultés sur le site Internet.

Résultats de l'évaluation 2020 Vêtements et chaussures



Covid-19 et salaire vital

Pour bien mesurer les efforts menés par la PLWF en 2020, il convient d'examiner l'impact de la pandémie de la Covid-19 sur le secteur de l'habillement et, par conséquent, sur les chaînes d'approvisionnement mondiales. L'impact de la crise de la Covid-19 sur le secteur de l'habillement s'est traduit par des fermetures de magasins et des changements dans les préférences des consommateurs, qui ont délaissé les dépenses considérées comme accessoires par le confinement. Cela a eu un impact direct sur les chaînes d'approvisionnement mondiales. Les entreprises ont dû réorganiser leurs stocks, ralentir la production et annuler des commandes auprès de leurs fournisseurs.

Les fournisseurs mondiaux ont ressenti les conséquences de ces mesures et, en particulier, dans l'industrie à faible coût, où les travailleurs ne bénéficient pas de protections sociales appropriées. Les travailleurs dans les chaînes d'approvisionnement mondiales de vêtements ont été exposés à des licenciements soudains, à l'absence d'indemnités de licenciement, ainsi qu'à une sécurité sociale et une assurance maladie inadaptées.

Rien qu'au Bangladesh, des commandes d'une valeur de plus de 2,4 milliards GBP ont été annulées ou suspendues en mars 2020. Ainsi, plus d'un million de travailleurs du secteur de l'habillement ont soit perdu leur emploi, soit se sont retrouvés au chômage technique sans rémunération⁽³⁹⁾.

Amundi partage l'avis de la PLWF selon lequel la crise de la Covid-19 a confirmé la nécessité d'accélérer le versement d'un salaire vital dans les chaînes d'approvisionnement, mais également le besoin d'une attention spécifique de la part des investisseurs en 2020. La PLWF a donc mis au point une méthodologie complémentaire visant à évaluer la manière dont les entreprises investies ont répondu à la crise de la Covid-19 au sein de leurs chaînes d'approvisionnement mondiales tout en tenant compte des défis commerciaux posés par la situation économique.

Cette méthodologie repose essentiellement sur l'Appel à l'action de l'OIT. Cette déclaration créée par l'OIT appelait les différents intervenants, à savoir les marques, les détaillants, les institutions financières et autres parties prenantes, à prendre des mesures immédiates afin de protéger le revenu, la santé et l'emploi des travailleurs de l'habillement et assurer ainsi leur subsistance pendant la crise de la Covid-19. La PLWF a publiquement soutenu cet Appel à l'action et, entre avril et mai 2020, a envoyé une lettre exposant les attentes des investisseurs aux marques ayant pris part à l'engagement, soulignant notre volonté de les voir s'engager publiquement dans une série d'actions décrites dans la déclaration de l'OIT, notamment en :

- payant les fabricants pour les produits finis et les produits en cours de production ;
- maintenant des lignes de communication ouvertes et efficaces avec les partenaires de la chaîne d'approvisionnement sur la situation commerciale pendant la pandémie ;
- apportant un soutien financier direct aux usines lorsque cela est possible ;
- promouvant les normes fondamentales du travail de l'OIT ainsi qu'un lieu de travail sûr et sain ;
- continuant à renforcer les systèmes de protection sociale des travailleurs à travers le monde.

La méthodologie Covid-19 de la PLWF

La méthodologie supplémentaire est divisée en quatre catégories : situation financière, priorité à la santé et à la sécurité, gestion de la chaîne d'approvisionnement & protection des droits des travailleurs, et implication/engagement dans des initiatives multipartites (y compris l'Appel à l'action de l'OIT). Bien que cette méthodologie soit spécifique à la crise de la Covid-19, nombre des actions menées sont également de bonnes pratiques

en matière de salaire vital, comme le renforcement des protections sociales et le maintien de relations solides avec les fournisseurs.

50 % des marques engagées ont publiquement soutenu l'Appel à l'action de l'OIT et 77 % des marques ont répondu à la lettre d'action en réponse à la crise de la Covid-19 de la PLWF. Il a été observé que les entreprises ayant obtenu les scores les plus faibles dans notre évaluation du salaire vital en 2020 sont aussi celles qui fournissent le moins d'informations dans leur réponse.

Principales observations

Situation financière

Sur le plan de la situation financière des entreprises dans lesquelles les membres ont investi, aucune de celles entrant dans le périmètre d'action de la PLWF ne présentait de graves problèmes de liquidités et 72 % des entreprises évaluées ont mis en place des mesures pour maintenir leur situation financière, notamment la réduction des dividendes et/ou la diminution de la rémunération des dirigeants. Cela signifie que les mauvaises pratiques en matière de salaire vital ne peuvent pas s'expliquer par des difficultés financières extrêmes durant la crise de la Covid-19.

Santé et sécurité

89 % des entreprises ont publié des données sur la santé et la sécurité de leurs propres activités et de leur chaîne d'approvisionnement. Toutefois, plusieurs d'entre elles n'ont pas indiqué si des mesures liées à la santé et à la sécurité étaient mises en œuvre par leurs fournisseurs.

Gestion de la chaîne d'approvisionnement et protection des droits des employés

Au sein de l'étude, 83 % des entreprises ont mis en œuvre certains des aspects que nous considérons comme des pratiques fortes en termes de gestion de la chaîne d'approvisionnement, mais la qualité des mesures mises en place varie considérablement. Par exemple, une grande majorité d'entreprises a révélé publiquement payer ses fournisseurs pour les commandes en cours de production ou terminées et beaucoup ont affirmé avoir fourni des éclaircissements à leurs fournisseurs sur leur stratégie commerciale pendant la pandémie. Cependant, la plupart des marques n'ont pas communiqué de détails sur d'éventuels changements au niveau des conditions de paiement avec leurs fournisseurs. Seules quelques marques ont confirmé ne pas avoir demandé de remises aux fournisseurs (53 % des marques) et avoir maintenu les délais de paiement habituels (40 % d'entre elles). Malheureusement, 20 % des entreprises évaluées ont allongé leurs délais de paiement, ce qui peut faire peser une charge financière supplémentaire sur des fournisseurs qui avaient potentiellement déjà des problèmes de trésorerie.

(39) <https://www.unido.org/stories/will-covid-19-accelerate-transition-sustainable-fashion-industry>

Employés directs

Du côté des employés directs, 60 % des marques ont licencié ou placé au chômage technique une partie de leur personnel, et seulement 40 % d'entre elles ont déclaré leur offrir les avantages sociaux obligatoires prévus par la loi. Les 20 % restants ont mis en place des mesures préjudiciables aux travailleurs, comme du chômage technique non rémunéré.

Fournisseurs

Certaines entreprises ont expliqué comment elles soutenaient leurs fournisseurs. Parmi les marques concernées par notre étude, 13 % ont révélé avoir apporté une aide financière à leurs fournisseurs lorsque les employés de ces derniers avaient été mis au chômage technique ou licenciés, afin de s'assurer qu'ils recevaient les avantages sociaux prévus par la loi. Par ailleurs, 66 % des marques ont indiqué avoir fourni une aide financière à certains de leurs fournisseurs en grande difficulté (par exemple en se portant garant pour des crédits commerciaux).

Conclusions et observations

Globalement, les entreprises ayant mis en place des mesures plus conséquentes pour réduire les impacts de la pandémie de Covid-19 dans leurs chaînes d'approvisionnement se sont également mieux classées dans notre étude sur le salaire vital, ce qui démontre un lien fort entre les entreprises qui mettent en œuvre des pratiques appropriées pour améliorer les niveaux de salaire dans leur chaîne d'approvisionnement et des pratiques de management solides pour tenir compte des répercussions de la crise. Ces pratiques comprennent l'établissement de relations à long terme et résilientes avec les fabricants et une plus grande collaboration avec les parties prenantes, notamment les syndicats mondiaux, afin de faciliter les négociations collectives des travailleurs.

La pandémie de la Covid-19 a probablement fait l'effet d'un électrochoc chez certains investisseurs, leur faisant prendre conscience des problématiques liées aux pratiques d'approvisionnement dans le secteur de l'habillement et de la chaussure, prise de conscience que la PLWF avait déjà eu il y a plusieurs années. La crise de la Covid-19 a simplement élargi le périmètre de travail du groupe pour y inclure les impacts de la pandémie. Les bonnes pratiques qu'encouragent les membres de la PLWF en vue de parvenir à des salaires décents sont les mêmes que celles qui permettent de mieux faire face aux répercussions de la crise du coronavirus sur les travailleurs.

S'engager pour un reporting social plus précis aux côtés de la Workforce Disclosure Initiative



On ne peut améliorer que ce qu'on sait mesurer

Amundi est signataire de la WDI ou *Workforce Disclosure Initiative*. La WDI est une initiative lancée par ShareAction reposant sur la mise en place d'un système de reporting pour les données sociales et en lien avec l'indice DJSI (*Dow Jones Sustainability Index*), avec l'initiative GRI (*Global Reporting Initiative*), avec les UNGP (Principes directeurs des Nations Unies), et avec les ODD (Objectifs de Développement Durable). Grâce à la plateforme WDI, les entreprises sont en mesure de montrer à leurs investisseurs, clients et autres parties prenantes comment elles gèrent leur personnel et les employés de leur chaîne d'approvisionnement, et comment leur approche de la gestion de la main-d'œuvre est conforme à sur leur stratégie commerciale. Les indicateurs WDI couvrent une grande variété de catégories liées à la main-d'œuvre, telles que la formation et le développement, les négociations collectives, la santé et la sécurité, la diversité et l'inclusion. La liste des questions est relativement exhaustive. Elles sont classées par niveaux de maturité afin que les entreprises puissent commencer par le niveau de base et s'efforcer d'améliorer leurs reportings de données sociales chaque année.

Influencer pour l'amélioration des données sociales

L'un des principaux problèmes lorsqu'on aborde une grande variété de questions relatives au "S" d'ESG est le manque de données concrètes. L'ESG est un domaine en plein essor et chaque année, on constate des améliorations progressives en matière de données et de reporting. Il est essentiel de faire pression pour obtenir les données que nous voulons pouvoir consulter à l'avenir. La meilleure façon d'y parvenir est de collaborer avec des groupes comme la WDI afin d'obtenir des données uniformes et précises permettant de comparer les performances des entreprises au sein d'un même secteur et entre les différents secteurs.

Promouvoir une communication harmonisée des données sociales

Une méthode commune de collecte de données comme la WDI présente d'autres avantages. Pour les émetteurs, le reporting peut être un véritable fardeau. Les services de relations investisseurs et de responsabilité sociale des entreprises doivent souvent consacrer d'innombrables heures à des demandes similaires de la part des investisseurs. Tout ce temps pourrait être mieux employé et servir à répondre aux préoccupations des investisseurs. En outre, les entreprises produisent toutes des rapports différents et les analystes de données ESG passent souvent beaucoup de temps à chercher les données dont ils ont besoin dans les rapports des sociétés. Soutenir une initiative telle que la WDI, qui appelle à un reporting commun sur les données sociales, pourrait :

- contribuer à alléger la charge de reporting des entreprises afin qu'elles puissent se concentrer sur la performance ;
- permettre aux investisseurs de s'engager collectivement sur certains sujets, secteurs ou entreprises clés, où les reportings ne sont pas effectués de manière adéquate et où l'engagement pourrait avoir un impact positif.



S'engager à soutenir la WDI

Pour que les objectifs de la WDI soient atteints, il faut convaincre les entreprises de commencer à répondre à ses questionnaires. En soutien à l'initiative, Amundi a promu la WDI par l'envoi de lettres à plus de 10 entreprises cibles identifiées par la WDI. Sur la liste d'Amundi, une seule société a confirmé son soutien à l'initiative, mais Amundi continuera de s'engager auprès des autres dans les années à venir afin de soutenir la WDI. Globalement, 141 multinationales ont participé à l'initiative WDI en 2020, ce qui représente une hausse de 20 % par rapport à 2019. Il reste clairement un long chemin à parcourir, mais l'initiative a bénéficié d'une bonne dynamique grâce à des entreprises clés, qui ont commencé à répondre. À l'avenir, Amundi continuera de promouvoir le reporting WDI auprès des émetteurs, dans l'objectif de disposer un jour d'un ensemble complet de données sur les indicateurs sociaux. ■



Responsabilités client, produit et sociétale

Chez Amundi, nous considérons que les questions de responsabilité client, produit et sociétale sont d'une importance capitale. Traiter correctement les clients et la société en général est une condition préalable à une croissance durable. C'est pourquoi nous nous engageons auprès des entreprises pour les encourager à créer et à maintenir des relations durables à long terme avec ces parties prenantes.

Nous avons divisé ce thème en trois sections : l'accès aux biens essentiels, la responsabilité client et produit, et l'éthique. Pour aborder ces thèmes clés, nous nous sommes engagés dans différentes initiatives dont l'objectif ultime est de promouvoir un renforcement des droits de toutes les parties prenantes.

Responsabilités client,
produit et sociétale

251

dont

31

Confidentialité des
données et cybersécurité

25

Accès aux biens essentiels

99

Responsabilité produit

96

Responsabilité sociétale
(y compris éthique
commerciale, développement
communautaire et pratiques
fiscales)

L'accès aux biens essentiels : fondation *Access to Medicine*



Depuis 2010, Amundi soutient activement la fondation *Access to Medicine* (ATM), une organisation indépendante à but non lucratif dont la mission est de guider et d'inciter les entreprises pharmaceutiques à aider les personnes vivant dans des pays à revenu faible ou intermédiaire.

access to
medicine
FOUNDATION

L'indice d'accès aux médicaments

Tous les deux ans, la fondation *Access to Medicine* publie son indice d'accès aux médicaments qui récompense les vingt entreprises pharmaceutiques qui améliorent le plus l'accès aux traitements des populations les plus pauvres. L'indice évalue leurs actions dans 106 pays à revenu faible ou intermédiaire et pour 82 maladies, affections et agents pathogènes. Il est basé sur un cadre de 33 indicateurs qui, ensemble, reflètent le rôle essentiel des entreprises pharmaceutiques dans l'amélioration de l'accès aux soins, tel que confirmé par un vaste dialogue multipartite.

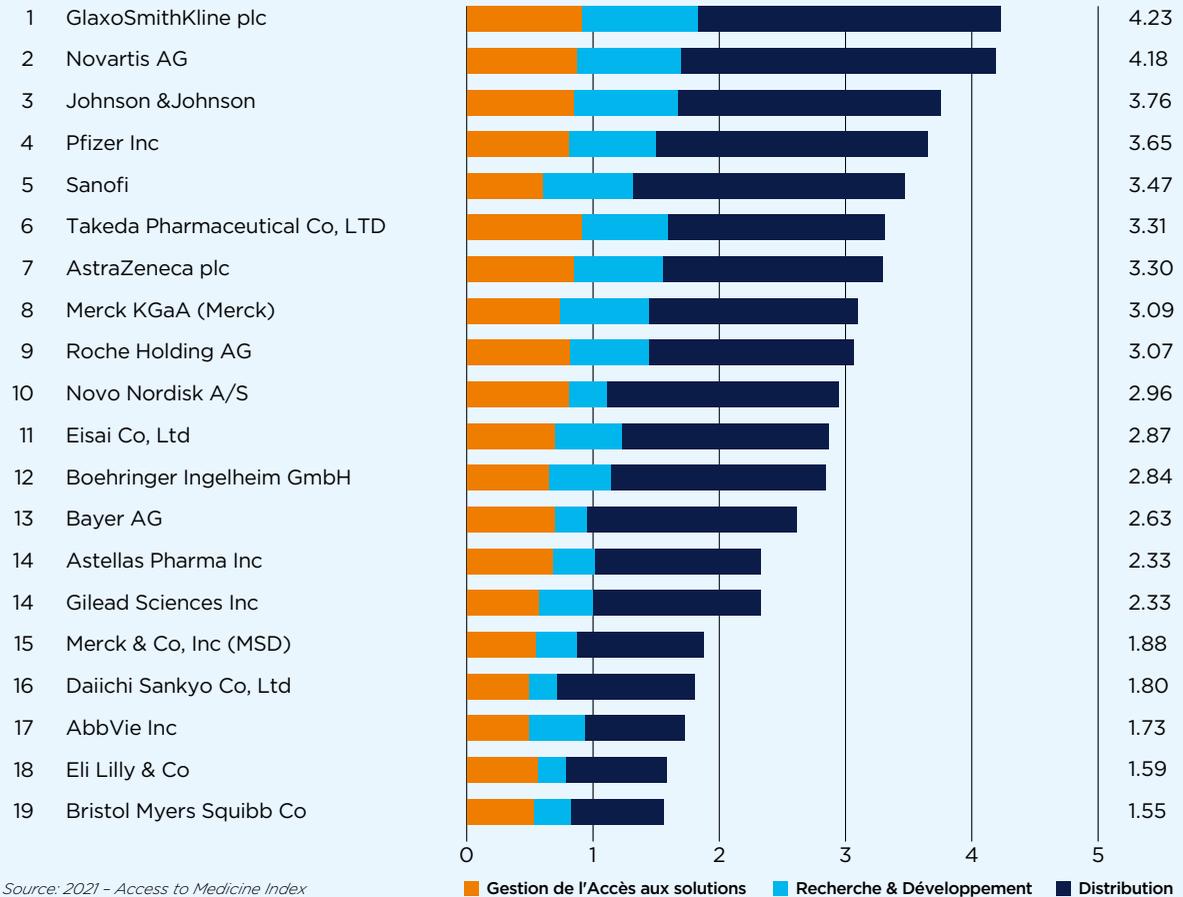
Promouvoir l'engagement collaboratif depuis 2019

L'indice est considéré par les investisseurs comme l'une des sources d'information les plus crédibles pour évaluer la manière dont les entreprises pharmaceutiques renforcent leur légitimité au niveau mondial et se développent sur les marchés internationaux. Il est soutenu par un groupe de plus de 100 investisseurs signataires, dont Amundi, qui ont signé la Déclaration des investisseurs sur l'indice d'accès aux médicaments et se sont engagés à l'utiliser dans leur analyse des investissements et leur campagne d'engagement auprès des entreprises.

Depuis le lancement de l'indice d'accès aux médicaments en 2018, de nombreux investisseurs ont exprimé un fort intérêt en faveur d'un engagement collaboratif avec les entreprises pharmaceutiques sur la base des résultats de l'indice. Cet engagement, qui a effectivement débuté à la toute fin de l'année 2019, est un projet à long

terme visant à suivre et à encourager les progrès des entreprises pharmaceutiques dans l'atteinte de l'ODD 3 d'ici 2030. Dans le cadre de cette initiative, Amundi a été l'interlocuteur principal avec deux entreprises : Sanofi et Astellas.

2021 - Index Access to Medicine - Classement général ⁽⁴⁰⁾



Source: 2021 - Access to Medicine Index

(40) <https://accessmedicinefoundation.org/access-to-medicine-index/2021-ranking>

Des preuves de progrès chez Sanofi et Astellas dans l'édition 2021 de l'indice ATM

L'édition 2021 de l'indice, publiée le 26 janvier, montre que les entreprises ont fait davantage d'efforts pour intégrer l'accès aux médicaments dans les structures de gouvernance, les processus de R&D et les activités de surveillance ⁽⁴¹⁾. Nous pensons que l'engagement accru sur le sujet entre les investisseurs et les entreprises pharmaceutiques a contribué à ces avancées.

Les améliorations sont particulièrement évidentes pour les deux entreprises dont Amundi a piloté l'engagement :

Sanofi

Sanofi a progressé de 2 rangs pour atteindre la 5^e position grâce à plusieurs nouvelles initiatives ayant pour résultat une meilleure performance dans la planification de la recherche et du développement et dans la gestion de la livraison des produits. Dans le cadre de l'amélioration de ses pratiques, Sanofi a par exemple renforcé la communication des informations sur le statut des brevets pour les produits considérés comme des médicaments essentiels dans les pays à faibles et moyens revenus.

Astellas

Astellas a grimpé de 5 rangs jusqu'à la 14^e position, grâce à une meilleure gouvernance de l'accès aux soins (notamment par la mise en place de bonus liés à l'accès pour les cadres supérieurs) et au lancement de quelques initiatives dédiées. Astellas élabore également une stratégie d'accès aux médicaments à l'échelle de l'entreprise pour 2021, ce qui est très encourageant.

Si des améliorations ont été apportées en 2020, il reste néanmoins beaucoup à faire, car les initiatives visant à donner accès à des besoins spécifiques restent cantonnées à un nombre limité de produits et de pays.

La protection des consommateurs : comment modérer des contenus de plus en plus protéiformes ?

Modération des contenus : comment gérer la complexité croissante ?

Ces dix dernières années, le modèle économique des entreprises exploitant des médias sociaux a consisté à rechercher la croissance. Leur stratégie s'est appuyée sur l'expansion dans des dizaines de pays et sur l'élargissement de la base d'utilisateurs à l'échelle mondiale. Cette stratégie d'expansion s'accompagne d'un risque social important : lorsque la croissance d'une plateforme dépend du nombre de ses utilisateurs, elle devient plus vulnérable aux utilisations malveillantes.

L'un des exemples les plus marquants est le volume de désinformations autour des vaccins contre la Covid-19 qui ont circulé au cours de l'année 2020 sur les médias sociaux.

Comme de nombreux régulateurs dans le monde semblent maintenant le réaliser, ce modèle économique ouvert est devenu une boîte noire que de nombreuses entreprises de médias sociaux peinent à comprendre de manière satisfaisante.

Les risques des médias sociaux sont doubles :

- les abus dans les médias sociaux montrent que les contenus préjudiciables et la désinformation peuvent prospérer et trouver un large public, tandis que la suppression de ces mêmes contenus est souvent inégale ;
- la suppression arbitraire de comptes de citoyens peut être assimilée à une violation du droit à la liberté d'expression et peut menacer la licence d'exploitation des entreprises de médias sociaux.

La matérialité financière et sociale de la modération des contenus croît avec la multiplication des réglementations sur ce sujet voulue par les gouvernements partout dans le monde. Cependant nous avons constaté que la question reste sous-évaluée et qu'elle est insuffisamment prise en compte par la plupart des entreprises.

Objectifs de l'engagement

Dans le cadre de nos engagements, nous avons demandé aux entreprises de médias sociaux de définir une gouvernance et une stratégie claires en matière de droits humains et de modération de contenu en :

- s'engageant à respecter les normes mondiales : un engagement clair et une politique publique officiellement en matière de droits humains, y compris la liberté d'expression ;
- indiquant clairement aux utilisateurs, aux annonceurs et aux parties prenantes les contenus préjudiciables et donc interdits et en appliquant cette politique de manière cohérente.

En 2020, nous nous sommes entretenus avec des entreprises exploitant des produits de médias sociaux, mais aussi auprès des agences de publicité qui, selon nous, ont également un rôle essentiel à jouer pour créer un meilleur écosystème publicitaire digital. Les grands annonceurs risquent en effet de financer par inadvertance la propagation de contenus préjudiciables sur les plateformes de médias sociaux et partagent donc une responsabilité en la matière.

(41) <https://accessstomedicinefoundation.org/access-to-medicine-index>

Résultats de l'engagement



FOCUS sur le secteur des médias sociaux

Lors de notre dialogue avec une grande entreprise américaine de médias sociaux, nous avons constaté que la reconnaissance de l'impact des produits et services sur les droits humains s'est accrue ces dernières années. Certaines mesures d'atténuation ont été prises, comme le développement d'algorithmes basés sur l'Intelligence Artificielle (IA) pour vérifier les contenus ou l'achat de services de "modérateurs" externes, des consultants chargés d'écartier les contenus préjudiciables sur la base des conditions de service, ce qui s'avère être un travail très exigeant. Toutefois, nous avons également constaté que l'approche demeure ponctuelle et qu'elle ne fait pas l'objet d'une surveillance appropriée par le conseil d'administration de l'entreprise, dont l'expertise en matière de droits humains fait souvent défaut.

La plupart du temps, les sociétés de médias sociaux continuent de nier que leurs modèles économiques nécessitent un contrôle relatif aux droits humains au niveau du conseil d'administration. Nous sommes en désaccord avec cette idée et continuerons à plaider pour une surveillance de cet aspect crucial par le conseil d'administration.

Compte tenu du périmètre et de la complexité de la tâche, nous continuerons à demander aux entreprises d'investir davantage dans la modération de contenu, car les failles et le risque de violation majeure des droits humains demeurent.



FOCUS sur le secteur de la publicité

Lors de nos échanges avec un annonceur, nous lui avons fait part de sa responsabilité dans le financement involontaire de contenus préjudiciables par le biais de ses achats d'espaces publicitaires. Cet aspect est traditionnellement contrôlé dans le cadre des programmes de protection des marques et il est essentiel pour le service fourni aux clients. Nous avons souligné l'importance de renforcer les audits dans ce domaine, ainsi que la possibilité d'une transparence accrue sur les violations. À l'instar des sociétés de médias sociaux, qui publient des rapports de transparence indiquant le nombre de violations de leurs conditions de service et la quantité de contenus qu'elles ont dû supprimer, nous pensons que le secteur de la publicité devrait mettre en place un cadre approprié pour rendre compte de cette facette essentielle de son modèle économique. Cela permettrait également de réduire le risque d'externalité négative dans ce domaine, améliorant ainsi leur profil de durabilité global.

Perspectives futures

Compte tenu du rôle majeur de "gardien de l'information" que les plateformes de médias sociaux jouent désormais dans notre société, Amundi continuera à s'engager auprès du secteur et de sa chaîne de valeur sur le sujet de la modération des contenus tout en respectant le droit à la liberté d'expression. Il est de plus en plus reconnu que le secteur a besoin d'un cadre actualisé de lois et de normes pour mieux fonctionner, mais la capacité des entreprises de médias sociaux à améliorer les outils de modération et à faire preuve de transparence sur la façon dont elles les appliquent reste essentielle pour la pérennité de leur modèle économique.

La responsabilité produit : FAIRR favoriser la transition agricole avec l'initiative FAIRR



Le problème des protéines animales

Les protéines animales sont une préoccupation ESG majeure, tant pour le climat que pour leur impact sur la santé. Au cours des dix prochaines années, la demande mondiale en viande devrait progresser de 13 %, et de 80 % à l'horizon 2050. Satisfaire la demande future en protéines animales (viande, poisson, produits laitiers) nécessitera une quantité importante de ressources naturelles (eau et terre) et entraînera une explosion des émissions de GES.

Sans compter que l'utilisation d'antibiotiques dans l'élevage intensif est responsable de l'émergence de bactéries résistantes menaçant l'efficacité des médicaments sur les hommes. Cependant, de nouvelles habitudes de consommation émergent déjà sur fond de préoccupations liées au bien-être animal et à la santé, en particulier dans les pays développés, entraînant l'essor des régimes végétariens et flexitariens.

La transition écologique, telle que souhaitée par Amundi, ne sera pas possible sans une transition agricole. Et cette transition agricole doit porter : i) sur la réduction des protéines animales et l'émergence d'alternatives à la viande, notamment dans les pays occidentaux, ii) sur le bien-être animal, et iii) sur la réduction drastique du nombre et de la quantité d'antibiotiques administrés aux animaux.

Qu'est-ce que FAIRR ?



En tant qu'acteur de la transition écologique, Amundi est devenu signataire de FAIRR en juillet 2019 ⁽⁴²⁾. FAIRR est une coalition d'investisseurs institutionnels, qui use de son influence pour aider les entreprises mondiales des secteurs de l'élevage, de la pisciculture et des produits laitiers à modifier leur comportement et à créer un système alimentaire mondial plus durable.

Amundi a signé trois des engagements de FAIRR

L'engagement pour des protéines durables

À travers cet engagement, il s'agit de demander aux entreprises (producteurs et distributeurs alimentaires) de communiquer publiquement des informations sur leur approche à long terme de transition des produits à base de protéines, incluant les protéines d'origine végétale/alternatives, en vue de soutenir une transition alimentaire alignée sur un réchauffement climatique mondial limité à 2 degrés (démarrage en 2019).

L'engagement pour l'approvisionnement mondial en viande

Cette initiative vise à inciter les entreprises de la restauration à développer une approche stratégique et prospective de gestion des risques liés au climat et à l'eau dans leurs chaînes d'approvisionnement en viande et en produits laitiers (démarrage en 2019).

L'initiative *Investor Action on Antimicrobial Resistance* (action des investisseurs contre la résistance aux antimicrobiens)

Cette initiative est soutenue par des investisseurs gérant plus de 4 800 milliards USD d'actifs, ainsi que par les Principes pour l'investissement responsable (PRI) des Nations Unies, la fondation *Access to Medicine* et le ministère britannique de la Santé et des Soins sociaux. La coalition s'est engagée à évaluer et à intégrer les risques, les opportunités et les impacts liés à la résistance aux antibiotiques lors de la prise de décisions d'investissement et de l'engagement auprès des entreprises dans lesquelles ses membres investissent. Elle vise à adopter une approche "*One Health*" dans son analyse des impacts de la résistance aux antibiotiques, ce qui requiert une démarche holistique et multisectorielle reconnaissant l'interconnexion entre les humains, les animaux et l'environnement. Ainsi, la coalition estime qu'elle contribuera à un avenir plus durable pour la planète, tout en réduisant les risques à long terme pour les investisseurs.

L'éthique et la conduite des affaires : la lutte contre le blanchiment d'argent



La lutte contre le blanchiment d'argent était l'un des thèmes d'engagement prioritaires en 2020 pour les banques. L'activité a été double. Nous avons travaillé aux côtés d'analystes actions et de gérants de portefeuille afin de mieux comprendre les résultats des enquêtes en cours et les détails des actions correctives des banques nordiques impliquées dans le récent scandale de blanchiment d'argent dans les pays baltes. Nous avons également participé à un projet d'engagement collaboratif avec un autre gérant d'actifs de premier plan dans le but d'encourager les entreprises à améliorer leur approche pour faire face à la lutte contre le blanchiment d'argent, la définition de leurs objectifs, leurs déclarations de performances.

Cet engagement collaboratif visait à améliorer le nombre et la qualité des informations sur la lutte contre le blanchiment d'argent dans le cadre des reportings réguliers des banques, afin de donner aux investisseurs les moyens d'évaluer ex-ante l'exposition au risque et l'efficacité de la gestion du risque des différentes institutions. Nous avons constaté que majoritairement, les déclarations portant sur ce sujet sont très limitées et ne permettent pas aux investisseurs de procéder à une sélection appropriée. La politique de lutte contre le blanchiment d'argent est généralement abordée dans la communication des entreprises, tandis que les rapports d'évaluation de l'exposition et des indicateurs clés de performance sont presque toujours absents, de même qu'une communication claire sur la gouvernance de cette fonction.

Cette initiative vise à encourager les banques à communiquer de façon claire sur la gouvernance de la fonction de lutte contre le blanchiment d'argent, de la politique globale dans ce domaine et des objectifs stratégiques identifiés en vue d'améliorer leur efficacité. Nous souhaiterions voir publier des informations régulières sur l'évaluation des risques de criminalité financière, qui indiqueraient aussi les principales sources de risques de blanchiment d'argent. Il est également important de pouvoir consulter la description du processus d'évaluation et les données relatives aux activités ou aux zones géographiques susceptibles de ne pas être couvertes par l'approche centralisée, et d'en connaître les raisons. Les banques doivent identifier des indicateurs pertinents pour gérer le risque de blanchiment et les inclure dans leurs rapports réguliers, notamment leur rapport annuel, et y adjoindre des informations sur les récents progrès et investissements dans ce domaine.

Nous avons accompagné des banques européennes qui avaient été impliquées dans des controverses liées au blanchiment d'argent dans le passé et qui avaient besoin de restaurer leur image auprès des clients, des investisseurs et de la société en général, en espérant qu'elles adoptent de bonnes pratiques, qui pourront ensuite être étendues à l'ensemble du secteur. Les prochaines publications de rapports annuels seront peut-être la première occasion de voir si et comment cette activité d'engagement commence à produire des résultats concrets.

L'éthique et les Due Diligences des PME



Les PME sont très vulnérables à la corruption

Les petites et moyennes entreprises (PME) jouent un rôle clé dans l'économie mondiale car elles emploient des millions de personnes et représentent une part importante de la production mondiale brute. Opérant souvent dans des environnements difficiles, elles sont très vulnérables à la corruption sous toutes ses formes, même si elles sont moins susceptibles que les grandes entreprises d'être impliquées dans des scandales de trafic d'influence à grande échelle, en raison de leur poids limité. Dans le même temps, les PME manquent généralement de ressources, de connaissances et d'expérience pour mettre en œuvre des mesures efficaces de lutte contre la corruption et mener leurs activités conformément aux normes internationales et aux règles juridiques applicables.

Ces mesures sont conformes aux principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales.



FOCUS sur les moyens de renforcer le contrôle interne pour prévenir la corruption

En 2020, nous avons échangé avec une PME basée en Europe et opérant dans le secteur des services aux entreprises. Elle a connu plusieurs années de forte croissance sur différents marchés, jusqu'à devoir faire évoluer sa gouvernance en conséquence en termes de structures et de recrutement de nouvelles personnes qualifiées. Aujourd'hui, elle met l'accent sur le renforcement de ses systèmes de contrôle interne existants afin de prévenir les problèmes d'éthique, tels que la fraude, la corruption ou encore le blanchiment d'argent.

Dans ce contexte, Amundi a souligné l'importance pour l'entreprise d'étendre ses contrôles anti-corruption à des tiers, notamment ses partenaires et ses fournisseurs, afin de renforcer la crédibilité de sa gouvernance. L'entreprise a tout à fait conscience de l'importance de ces améliorations, qui doivent être mises en œuvre dès

que possible. Le renforcement des procédures de risque interne autour de la politique anti-corruption appliquée aux tiers d'une part, et l'élaboration d'un mécanisme formel d'alerte assorti d'une protection juridique pour les employés d'autre part, sont deux étapes que nous jugeons nécessaires pour un cadre anti-corruption solide.

Ces mesures sont conformes

aux principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales.

Perspectives futures

Compte tenu de l'importance de ce sujet et de sa reconnaissance en tant que principal impact négatif à prendre en compte dans une stratégie d'investissements responsables au sein de l'Union européenne, Amundi continuera d'échanger régulièrement avec des entreprises dans ce domaine afin de s'assurer que le risque de fraude et de corruption est correctement évalué et traité. Ainsi, Amundi espère pouvoir contribuer au renforcement de la durabilité à long terme des entreprises, qu'il s'agisse de grands groupes ou de PME. ■





Promouvoir une bonne gouvernance

Chez Amundi, nous avons toujours été très attentifs à l'efficacité de la gouvernance des entreprises dans lesquelles nous investissons et nous cherchons en permanence des moyens de les aider à l'améliorer. Une bonne gouvernance n'est pas une fin en soi : elle permet surtout de protéger les droits et les intérêts des investisseurs.

La gouvernance influence également le comportement global des entreprises et le développement d'un programme durable et d'une stratégie ESG. Bien que nous menions un engagement continu sur la gouvernance d'entreprise partout et dans tous les secteurs et parfois en collaboration avec nos équipes de vote ou d'investissement, certains des exemples les plus intéressants pour démontrer l'importance d'une bonne gouvernance proviennent de notre équipe au Japon.

et leurs employés, les institutions financières, les clients et les partenaires commerciaux, plutôt qu'entre la direction et les actionnaires. Cependant, la gouvernance au Japon est souvent caractérisée par des entreprises familiales, avec une faible indépendance du conseil d'administration, un manque de diversité, des incertitudes au niveau de la direction et une rémunération liée aux performances insuffisante. Il est courant, dans la gouvernance japonaise, que les familles conservent des postes de direction clés au sein de l'entreprise, ce qui permet aux membres de la famille de contrôler directement les opérations. Même lorsqu'un dirigeant quitte le conseil d'administration, il est souvent nommé au poste honorifique de "membre consultatif". Cette situation peut faire craindre un manque d'efficacité du conseil d'administration et une faiblesse des pratiques de gouvernance. Même chez les sociétés dont le capital est ouvert, il est assez courant de constater que le conseil d'administration dispose de peu d'indépendance. Les conseils dont les membres ne sont majoritairement pas indépendants suscitent des inquiétudes quant à leur capacité à assurer une surveillance efficace de la direction et peuvent être associés à d'autres risques de gouvernance, tels que le manque de diversité et les problèmes de leadership ⁽⁴³⁾. Sur le plan de la diversité, le pourcentage moyen d'administratrices au sein des conseils d'administration reste faible (7,5 %), mais la participation moyenne des femmes augmente chaque année, ce qui suggère une tendance positive ⁽⁴⁴⁾. Enfin, les conseils d'administration japonais offrent rarement une rémunération liée à la performance suffisante, ce qui signifie qu'au Japon, les dirigeants d'entreprise peuvent percevoir une rémunération élevée sans faire d'effort de gestion, ce qui peut créer un conflit d'intérêts avec les actionnaires ⁽⁴⁵⁾.

Pratiques de gouvernance
solides promouvant
le développement durable

341

dont

170 Composition
du conseil
d'administration

138 Rémunérations

33 Droits des
actionnaires

La gouvernance au Japon

En quoi la gouvernance japonaise est-elle si différente ?

Ce qui caractérise la gouvernance des entreprises japonaises est qu'elle s'est historiquement fondée sur des relations de confiance à long terme entre les entreprises



Le rôle d'Amundi dans le contexte japonais

L'équipe d'Amundi Japon dispose d'une position unique pour appliquer la philosophie et la stratégie ESG d'Amundi à l'environnement culturel et historique japonais.

(43) MSCI, 2020

(44) Selon l'indice Japan IMI Top 500, le pourcentage moyen d'administratrices par conseil d'administration est passé de 4,9 % à 7,5 % en 2019

(45) Daiwa, 2020

Notre engagement se concentre souvent sur ces questions clés, en insistant sur l'amélioration globale de la qualité, de l'indépendance, de la diversité, de la transparence et de la responsabilité des conseils d'administration. L'équipe ESG d'Amundi collabore souvent avec les gérants de fonds pour s'engager auprès de la direction générale des entreprises japonaises afin de promouvoir l'amélioration des pratiques. Amundi Japon y voit une opportunité d'aider les entreprises ciblées à clarifier les principales questions ESG et à améliorer leur reporting sur ces sujets afin de se conformer davantage aux bonnes pratiques mondiales.

L'engagement peut être un processus lent et les résultats ne sont pas toujours immédiats.



FOCUS sur Shionogi : la preuve que l'engagement paie

Shionogi & Co., Ltd. est une société pharmaceutique de premier plan, spécialisée dans les maladies infectieuses et maladies du système nerveux central. En matière de gouvernance d'entreprise, elle considère comme essentiel d'interagir en permanence avec l'ensemble de ses parties prenantes (actionnaires/investisseurs, clients, employés et société) en veillant à l'équilibre optimal de leurs intérêts. En tant qu'entreprise pharmaceutique, elle y attache beaucoup d'importance car elle estime que sa mission sociale consiste à découvrir, développer et fournir de manière régulière des médicaments utiles et sûrs, et à en promouvoir le bon usage.

L'engagement d'Amundi Japon auprès de Shionogi a démarré en 2017. Par le passé, Amundi Japon a interrogé Shionogi sur :

La structure de gouvernance

La séparation des pouvoirs

L'introduction d'un plan de succession

L'indépendance du conseil d'administration

La diversité au sein du conseil d'administration

La rémunération liée à la performance commerciale à moyen terme

Résultats de l'engagement

Depuis 2017, Shionogi a mis en place de grandes réformes et a enregistré de solides performances financières et ESG. Nous pensons que notre engagement continu au fil des ans a contribué à soutenir et à alimenter les actions de l'entreprise et a permis d'améliorer nettement ses pratiques ESG.

Conseil d'administration

Shionogi a nommé un administrateur indépendant au poste de président du conseil d'administration en 2020. M. Shiono, ancien président du conseil et membre de la famille fondatrice, s'est retiré et son siège est maintenant occupé par un président indépendant. Ce changement avait depuis longtemps été proposé par Amundi. Si l'on considère qu'environ 95 % des sociétés qui composent l'indice MSCI Japan n'ont pas de président indépendant siégeant à leur conseil d'administration, il s'agit là selon nous d'une grande avancée.

Les administrateurs indépendants sont devenus majoritaires

L'indépendance du conseil d'administration est passée de 50 % en 2019 à 60 % en 2020. Étant donné que 86,9 % des entreprises de l'indice MSCI Japan ne disposent pas d'un conseil d'administration majoritairement indépendant, Shionogi surpasse désormais la plupart de ses pairs en termes d'indépendance du conseil d'administration.

Parité femmes-hommes

Le pourcentage d'administratrices est passé de 16,7 % en 2019 à 40 % en 2020. Les femmes ne représentant qu'environ 10 % des membres des conseils d'administration au Japon, Shionogi est donc devenu un précurseur incontestable sur le marché japonais en matière de parité femmes-hommes dans ces instances.

Reconnaissance extérieure

Preuve de la forte évolution de la gouvernance de Shionogi ces dernières années, l'entreprise a été publiquement reconnue comme ayant l'une des meilleures gouvernances d'entreprise par des tiers externes. Shionogi s'est vu remettre le "Prix 2020 d'excellence en matière de communication d'informations sur l'entreprise" pendant quatre années consécutives de la part de la Securities Analysts Association of Japan (SAAJ). Shionogi a également été sélectionné, parmi près de 2 000 sociétés cotées à la première section de la Bourse de Tokyo, pour recevoir le Grand prix de la gouvernance d'entreprise 2019 décerné par la Japan Association of Corporate Directors.

Perspectives futures

Suite à la reconnaissance méritée de l'entreprise, Amundi continuera de s'engager auprès d'elle pour l'inciter à garantir l'efficacité de son conseil d'administration et la transparence des rémunérations. Amundi encouragera notamment l'intégration de critères ESG dans la rémunération variable des dirigeants afin de mieux répondre aux demandes des parties prenantes.



FOCUS sur une société industrielle japonaise : encore des progrès à faire

Retour sur 2019

En 2019, Amundi Japon a rencontré le directeur externe d'une industrie manufacturière japonaise dont la notation ESG était faible, notamment en matière de gouvernance. Le président de l'entreprise, alors âgé, avait récemment quitté ses fonctions et son fils avait été nommé PDG. Nous pensions que le changement de direction encouragerait une plus grande transparence sur les thématiques ESG et, en particulier, sur les pratiques de gouvernance. Amundi a demandé au conseil d'administration de veiller à l'équilibre des intérêts de l'ensemble des parties prenantes en améliorant la communication des informations liées aux enjeux ESG.

Engagement en 2020

Bien que le changement de PDG ait été accueilli favorablement, l'efficacité du conseil d'administration suscitait encore de vives inquiétudes. En 2020, Amundi a continué à dialoguer avec l'entreprise pour que sa gouvernance gagne en efficacité. Son conseil d'administration présente actuellement un faible taux d'indépendance (20 % fin 2020), aucune femme et peu ou pas d'informations ESG pertinentes. Pour ces raisons, l'entreprise conserve une note ESG faible (en particulier sur la gouvernance).

Même si la société a fait part de son intention de s'améliorer, notamment via le rachat d'actions, les changements mis en place n'ont pas encore répondu à nos attentes. Amundi continuera à dialoguer avec l'entreprise pour parvenir à des améliorations, car avec une meilleure notation, la société pourrait être éligible à des fonds ISR. Jusqu'à présent, comme aucun changement n'a été observé dans la composition du conseil d'administration, ni en matière de transparence ESG, la société reste exclue des fonds ISR. ■





Autres engagements et activités

Dans le domaine de l'investissement ESG et responsable, de nombreux sujets, thèmes, zones géographiques et produits, nouveaux et émergents, requièrent un engagement, une exploration, une enquête, une collaboration et des tests. Pour ces sujets, Amundi prend souvent une part active à des initiatives d'engagement qui peuvent être transsectorielles ou multithématiques.

Par ailleurs, certaines initiatives collectives n'incluent pas d'engagement auprès des entreprises. Elles impliquent parfois une préparation et une planification importantes avant que l'engagement réel puisse avoir lieu. Ces initiatives spécifiques commencent par des phases de collecte d'informations ou des phases pilotes afin d'acquérir une expertise ou des connaissances supplémentaires et de tester de nouvelles méthodologies. À l'occasion, Amundi peut être amenée à participer activement à des groupes de travail qui n'impliquent pas nécessairement un engagement, mais qui aident plutôt à élaborer des cadres et des normes sur des sujets nouveaux et émergents. Le soutien et la participation à ces types de groupes de travail, qui améliorent les cadres existants, contribuent au final à encourager une transparence, un reporting et une standardisation accrues en matière d'investissement ESG et responsable.

Les marchés émergents : inciter à l'amélioration des pratiques ESG

En 2020, Amundi s'est efforcée d'entamer un dialogue avec les entreprises des marchés émergents sur les sujets environnementaux, sociaux et de gouvernance. Plus de quatre-vingts émetteurs ont été contactés dans différents secteurs. Ces émetteurs étaient domiciliés dans divers pays d'Asie hors Japon, d'Afrique et d'Amérique latine. Ce processus d'engagement était un travail conjoint mené par l'équipe ESG et l'équipe chargée des investissements sur les marchés émergents (gérants de portefeuille et analystes financiers). Il répondait à deux objectifs principaux : accroître la sensibilisation aux considérations ESG et le niveau de communication sur ces questions par les entreprises des marchés émergents, tout en promouvant les valeurs chères à Amundi. Ceci est le fruit de la collaboration entre les professionnels de l'investissement et les experts ESG, ce qui a permis de renforcer de manière significative notre impact sur les entreprises et a abouti à une meilleure intégration des enjeux ESG dans nos pratiques d'investissement.

L'engagement sur les marchés émergents crée de la valeur

Après une collaboration approfondie entre l'équipe ESG et l'équipe Marchés émergents d'Amundi, nous sommes parvenus à la conclusion que l'engagement ESG peut générer une augmentation de valeur pour les marchés émergents d'une manière mutuellement bénéfique. Grâce à des démarches d'engagement collaboratif, les équipes d'Amundi créent une boucle de rétroaction circulaire positive, grâce à laquelle l'évaluation de ces entreprises par le marché s'améliore au fil du temps.

Les avantages de cette approche collaborative avec l'équipe Marchés émergents (chargée à la fois des actions et des obligations) sont doubles : les entreprises auront davantage d'opportunités de financement grâce à une meilleure performance ESG, tandis que leurs impacts environnementaux et sociaux négatifs s'atténueront au fil du temps.

Deux approches de l'engagement sur les marchés émergents chez Amundi

Engagement descendant

La première approche, de nature descendante ou top-down, vise à comprendre les pratiques d'une entreprise sur des considérations majeures spécifiques à un secteur ; par exemple, dans le cas des entreprises de services aux collectivités, il a été demandé à toutes les sociétés participantes de donner des précisions, entre autres, sur leurs efforts de décarbonation et leurs stratégies de gestion des risques liés à la transition écologique, quelles que soient leurs pratiques actuelles.

Engagement ascendant

La seconde approche, de nature ascendante ou bottom-up, se concentre sur les principales considérations spécifiques à la société, telles qu'identifiées à l'aide de l'outil ESG propriétaire d'Amundi. Ces engagements ciblés sont axés sur les sujets qu'Amundi juge les plus importants à évaluer.

L'engagement ascendant comprend un ensemble de questions sur les thèmes environnementaux, sociaux et de gouvernance, adaptées à une société spécifique.

Par exemple, l'entreprise A pourrait être interrogée sur l'indépendance de son conseil d'administration et les droits des actionnaires minoritaires, ainsi que sur la politique de l'entreprise sur l'eau et les mesures associées, sur les mesures prises pour lutter contre le déclin de la biodiversité, et enfin sur les syndicats et leurs relations avec l'entreprise. Il convient de souligner ici qu'il ne s'agit pas de questionnaires standardisés mais personnalisés à chaque entreprise. La majorité des engagements menés ont été effectués en utilisant l'approche ascendante.

Conclusions et observations concernant l'engagement sur les marchés émergents

L'ESG est un concept relativement nouveau sur les marchés émergents, et il n'en est encore qu'à ses débuts. Chez Amundi, nous pensons toutefois qu'il existe une immense valeur à capter en matière de développement durable dans ces économies, qui représenteront une part importante de la croissance démographique et du PIB au niveau mondial au cours des prochaines décennies. Nous avons reçu des réponses très diverses, allant d'émetteurs nous demandant de définir ce que nous entendons par ESG à ceux qui étaient en bonne voie d'adopter les bonnes pratiques. L'année 2020 a marqué le début d'un effort d'engagement considérable sur ces marchés, qu'Amundi souhaite maintenir à l'avenir. Nous continuerons à discuter des risques et des opportunités ESG avec les émetteurs des marchés émergents et les encouragerons à adopter les bonnes pratiques pour les grands enjeux E, S et G.

La Fondation de la Mer : améliorer le reporting sur les océans

Pourquoi les océans doivent être protégés ?

L'un des aspects du travail global d'Amundi sur la biodiversité concerne spécifiquement l'ODD 14 "Vie aquatique". Les océans sont confrontés à de nombreuses menaces, principalement dues aux activités

humaines : changement climatique, acidification, pollutions (dont pollution plastique), surpêche, destruction de la biodiversité marine, etc. D'après PWC, l'ODD 14 est celui des 17 ODD auquel les entreprises dans le monde accordent le moins d'importance ⁽⁴⁶⁾. L'une des explications est probablement liée à la difficulté de produire un reporting évaluant efficacement les impacts sur la biodiversité, lorsque ces impacts sont souvent indirects - par exemple, les emballages plastiques finissent souvent dans les océans mais les entreprises n'y déversent pas directement leurs propres emballages plastiques.

Amundi et la Fondation de la Mer

Pour Amundi, la préservation des océans est un élément clé de la lutte contre le déclin de la biodiversité et le changement climatique. Les océans sont essentiels pour la régulation du climat, pour l'alimentation et pour l'air que nous respirons (les océans créent 50 % de l'oxygène que nous respirons) ⁽⁴⁷⁾. C'est pourquoi, en 2019, Amundi a démarré une collaboration étroite avec la Fondation

de la Mer (FDLM). La FDLM est une ONG française qui collabore avec la société civile, y compris les marins, les entreprises, les scientifiques et les sociétés d'investissement afin de contribuer à protéger les écosystèmes marins, à lutter contre la pollution, à soutenir la recherche liée aux océans, à encourager l'innovation et à sensibiliser le public à la protection des océans. En collaboration avec le ministère français de la Transition écologique et solidaire, la FDLM souhaite développer un cadre de reporting fondé sur les objectifs de l'ODD 14

et aider ainsi les entreprises à mieux évaluer leur impact sur les océans. La FDLM a travaillé avec des scientifiques et des experts à la création d'une méthodologie complète, qui est disponible en libre accès pour les entreprises françaises ⁽⁴⁸⁾.

Amundi a participé à la phase préparatoire du projet en prodiguant des conseils sur la viabilité et le contenu, en s'engageant et en encourageant les entreprises françaises à participer et à tester la méthodologie. En 2021, Amundi continuera à promouvoir ce cadre auprès des entreprises françaises et internationales. Amundi commencera également à appliquer ce cadre à des entreprises sélectionnées pour lancer des évaluations d'impact relatives à l'ODD 14.

L'un des aspects
du travail d'Amundi
sur la biodiversité
concerne
spécifiquement
l'ODD 14
"Vie aquatique".



FONDATION
DE LA MER

(46) <https://home.kpmg/cn/en/home/news-media/press-releases/2020/12/the-time-has-come-survey-of-sustainability-reporting.html>

(47) www.fondationdelamer.org

(48) <http://www.fondationdelamer.org/referentiel-ocean/>

Promouvoir un cadre commun de reporting pour les obligations sociales avec l'ICMA

L'ICMA



L'ICMA (*International Capital Market Association*) est l'association professionnelle mondiale pour le marché international des capitaux qui, depuis des années, dirige les efforts du secteur financier en faveur de la finance durable, en créant et/ou en mettant à jour des ressources adéquates pour les acteurs du marché, notamment les *Green Bond Principles* (GBP) et les *Social Bond Principles* (SBP), et en coordonnant le travail de plusieurs institutions contributrices. Avec près de 600 sociétés membres dans plus de 60 pays, l'ICMA joue un rôle central sur le marché en fournissant des normes et des recommandations pour l'émission, la négociation et la réglementation des obligations internationales et instruments connexes.

Le rôle d'Amundi en tant que membre du comité exécutif de l'ICMA

Depuis 2017, Amundi fait partie du comité exécutif des principes applicables aux obligations vertes et sociales (GBP et SBP) soutenus par l'ICMA. Amundi a également participé aux groupes de travail correspondants organisés sur différents sujets, allant de l'amélioration des pratiques de reporting d'impact des obligations vertes au renforcement du développement du marché des obligations durables ("*sustainability-linked bonds*"). Amundi s'est engagée à soutenir le travail de l'ICMA sur la finance durable, convaincu qu'il existe des obstacles spécifiques au développement des marchés de la finance durable qui ne peuvent être levés que par des efforts de collaboration entre plusieurs parties. De plus, les échanges avec différents types d'institutions, notamment des émetteurs et des banques d'investissement, mais aussi des banques de développement ou des organisations non gouvernementales (ONG), ont permis aux équipes d'Amundi d'élargir leurs perspectives et d'améliorer leurs pratiques en interne.

Focus sur le *Social Bond Working Group* (groupe de travail sur les obligations sociales) de l'ICMA

L'édition 2020/2021 marque la deuxième année de coprésidence d'Amundi au sein du *Social Bond Working Group* (SBWG) de l'ICMA, avec des responsabilités croissantes. L'objectif du groupe de travail est d'accélérer le développement du marché des obligations sociales par l'expansion et la promotion des ressources pour les émetteurs, les investisseurs et les autres acteurs du marché.

Les obligations sociales et les opportunités d'impact positif à l'ère de la Covid-19

Malgré la croissance remarquable du marché des obligations sociales au cours de l'année 2020, alimentée

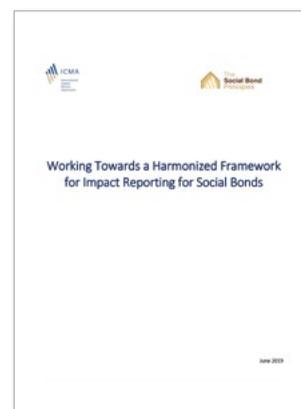
par les besoins de financement liés à la pandémie, certaines difficultés subsistent tant pour les émetteurs que pour les investisseurs. Amundi, qui est l'un des premiers gérants d'actifs à avoir lancé un fonds d'obligations sociales, croit fermement en cette classe d'actifs comme source de performance financière et d'impact social, et s'engage à soutenir son développement.

Groupe de travail sur le reporting d'impact

Au cours de l'édition 2019/2020, les équipes d'Amundi ont réalisé l'une de leurs contributions les plus pertinentes par le biais du groupe de travail sur le reporting d'impact ("*Impact Reporting Sub-Working Group*"), qui cherchait à améliorer les ressources disponibles afin de guider le processus de reporting d'impact des émetteurs. En effet, les exigences de reporting d'impact peuvent décourager les émetteurs, d'où l'importance de leur fournir tout le soutien possible.

Vers un cadre commun du reporting d'impact pour les obligations sociales

Dans le document de l'ICMA intitulé "*Working Towards a Harmonized Framework for Impact Reporting for Social Bonds*", les équipes d'Amundi ont inclus une définition claire et "accessible" des différents types d'indicateurs d'impact - à savoir la production, le résultat et l'impact - qu'un émetteur d'obligations sociales devrait inclure dans sa documentation de reporting d'impact. En outre, une analyse approfondie de plusieurs rapports d'impact mis à disposition par des émetteurs d'obligations sociales a été entreprise, afin de dresser une liste complète des indicateurs d'impact les plus utilisés. Cette liste a ensuite été réorganisée dans un tableau, dont les colonnes montrent si l'indicateur doit être considéré comme un produit, un résultat ou un impact final de l'obligation sociale. Amundi prévoit d'améliorer encore la liste des indicateurs d'impact en 2021.



Le manque de cohérence des indicateurs d'impact et la difficulté de mesurer l'impact "final" des projets au-delà des données numériques ont été cités par les émetteurs parmi les plus grandes difficultés du reporting d'impact susceptibles de les empêcher d'émettre une obligation sociale ou de rendre compte de l'impact conformément aux attentes du marché. Ainsi, les efforts d'Amundi pour développer les bonnes pratiques de reporting d'impact pour les obligations sociales devraient soutenir le développement du marché de ce nouveau segment obligataire durable.

Définir une norme de reporting pour les obligations vertes

Chez Amundi, nous considérons que les obligations vertes offrent une licence spécifique d'engagement, non seulement pour une transparence des actifs financés par les produits générés mais aussi pour un alignement de la stratégie au sens large de l'émetteur avec les objectifs environnementaux poursuivis par leur cadre de financement vert. La crise de la Covid-19 a quelque peu entravé les interactions au premier semestre, mais nous avons tout de même tenu 34 réunions individuelles avec des émetteurs l'année dernière, dont plus de 85 % ont eu lieu au second semestre. Nous avons contacté 5 autres émetteurs par e-mail pour leur exposer nos attentes en matière de reporting d'impact.

La taxonomie de l'UE et les difficultés de mise en œuvre pour les obligations vertes

Le reporting des entreprises est nécessaire

L'UE est sur le point de publier sa taxonomie verte et les exigences de reporting associées, qui englobent les fonds d'obligations vertes. L'étude de cas sur l'alignement avec la taxonomie que nous avons soumise aux PRI l'année dernière nous a permis d'en comprendre toutes les difficultés de mise en œuvre, et nous a amenés à la conclusion qu'il serait plus efficace pour les émetteurs d'obligations vertes de fournir eux-mêmes aux investisseurs une estimation du niveau d'alignement de leurs produits alloués. En effet, les émetteurs ont un meilleur accès au niveau requis d'informations sur les projets et nous pensons que cela participerait à la normalisation voulue par la taxonomie. Nous avons soulevé ce point à plusieurs reprises lors de nos discussions avec les émetteurs l'année dernière. Le projet de taxonomie européenne étant toujours en phase de consultation des parties prenantes, de nombreux émetteurs étaient en train d'en évaluer les implications et n'avaient pas encore envisagé de publier ces données. Le dialogue a été globalement positif, un seul émetteur s'étant opposé à cette idée. Quelques émetteurs avaient déjà pris l'initiative d'ajuster leur cadre pour mieux s'aligner sur la taxonomie de l'UE et ont exprimé une certaine confiance quant à leur capacité à revendiquer un alignement à 100 %. Certains ont mis en évidence les difficultés liées notamment au test des critères "*Do no significant harm*" (ne pas causer de préjudices importants). Cela restera un thème d'engagement pour 2021, alors même que les exigences de reporting se profilent.

Plaidoyer pour l'adoption du cadre commun de l'ICMA pour le reporting d'impact

Au fil des ans, il est encourageant de constater que la majorité des émetteurs d'obligations vertes tiennent parole et fournissent des rapports post-émission d'obligations vertes et des indicateurs d'impact CO₂ en particulier.

Néanmoins, les données d'impact reposent souvent sur des méthodologies de calcul et des approches de reporting différentes, ce qui empêche encore toute comparaison et consolidation au niveau du portefeuille. À l'instar de nos efforts pour promouvoir le cadre commun de l'ICMA portant sur les obligations sociales, nous nous efforçons de contribuer à la standardisation du reporting des obligations vertes conformément au cadre commun de l'ICMA pour le reporting d'impact.

Amundi a notamment contacté trois émetteurs l'année dernière pour leur demander d'envisager l'adoption du cadre commun de reporting d'impact, car nous sommes arrivés à la conclusion que les données d'impact CO₂ n'étaient pas rapportées au prorata de la part des projets effectivement financés par l'obligation verte. Une réunion est en cours d'organisation avec l'un d'entre eux au moment de la rédaction du présent document. Nous avons également rappelé à deux émetteurs qu'ils s'étaient engagés à communiquer des indicateurs d'impact dont nous avons constaté l'absence : en cas d'absence persistante de réponse, nous ferons remonter l'information en 2021.

FOCUS sur les institutions financières (IF)

Les institutions financières (IF) constituent l'un des principaux secteurs d'émission d'obligations vertes. Comme elles sont davantage axées sur le financement que sur le développement de projets verts, nous attendons de ces émetteurs en particulier qu'ils expliquent leur propre impact. Dans la continuité de notre campagne d'engagement de ces deux dernières années, nous avons discuté plus avant de nos attentes en matière de bonnes pratiques liées à l'émission d'obligations vertes pour les IF, telles que l'offre de produits de prêts verts dédiés assortis de conditions préférentielles, et l'orientation du portefeuille de crédit vers des activités vertes, tout en limitant le financement d'actifs qui mettent l'objectif de l'Accord de Paris en péril.

Nous louons les progrès réalisés par une banque norvégienne : son analyse de matérialité 2021 devrait souligner l'importance croissante des questions de transition énergétique et, bien que la banque ne soit pas prête à prendre un engagement global visant à réduire l'exposition de son portefeuille de prêts aux activités "marron", elle commence à rendre compte l'évolution de l'intensité en CO₂ de son portefeuille axé sur le transport maritime dans le cadre de son engagement en faveur des Principes Poséidon. Point particulièrement important pour un émetteur d'obligations sécurisées vertes, la banque norvégienne propose déjà un produit de prêt hypothécaire résidentiel vert avec une remise de 10 pb. Tout avantage en termes de coût dans leur financement d'obligations vertes devrait faire grimper ce type de solution.

Nous avons également demandé à rencontrer une banque d'un pays émergent pour discuter de l'évolution de ses pratiques concernant le financement du charbon. Cette réunion n'ayant pas donné les résultats positifs escomptés, nous avons été contraints de retirer notre soutien à son obligation verte.

Dans le cadre de notre engagement, nous attendons des émetteurs de notre portefeuille qu'ils limitent leurs prêts aux projets liés au charbon et pas seulement qu'ils participent à des projets de financement vert. Dès que nous avons appris que l'un des émetteurs d'obligations vertes du portefeuille était sur le point de signer un prêt destiné à financer le développement de la mine de charbon thermique de Carmichael en Australie, nous nous sommes rapprochés de lui pour évaluer la situation.

Nous avons exprimé notre profonde inquiétude quant à l'impact de ce projet sur l'environnement et les émissions de CO₂, ce qui, selon nous, annulerait l'impact positif des projets de transport propre et renouvelable financés par des obligations vertes. Notre engagement auprès de l'émetteur n'a pas abouti au résultat souhaité étant donné son intention de continuer à financer ce projet. En conséquence, et conformément à la politique ESG de notre fonds, nous avons retiré du portefeuille la totalité des obligations de l'émetteur. ■





Caroline Le Meaux
Responsable de la Recherche ESG,
de l'Engagement et du Vote

Conclusion

En 2020, nous avons accéléré notre campagne d'engagement, avec 1411 entreprises engagées et près de 50 000 résolutions votées, pour favoriser davantage la transition vers une économie durable, inclusive et bas carbone, une ambition que nous partageons avec nos clients.

Notre objectif est de nous montrer exigeants, car il est nécessaire d'agir rapidement, notamment sur les questions climatiques et de cohésion sociale, deux risques systémiques pour notre économie mondiale. Nous souhaitons contribuer à une saine émulation, qui favorisera une meilleure intégration des facteurs de durabilité dans les opérations et les modèles économiques des entreprises dans lesquelles nous investissons. Nous sommes convaincus que nous pouvons tous, individuellement et collectivement, agir pour soutenir cette transition, et Amundi est déterminée à le faire en partenariat avec ses clients et avec les émetteurs.

L'année 2021 sera l'année où tous nos fonds ouverts faisant l'objet d'une gestion active intégreront pleinement

un objectif de performance ESG en plus de leurs objectifs financiers. En parallèle, nous comptons améliorer considérablement nos capacités d'engagement et de vote en mettant les grandes considérations ESG au premier plan. En 2021, Amundi étendra le périmètre de ses votes et s'est fixé comme objectif de voter à 5 000 assemblées générales. Amundi ira également plus loin sur ses deux thèmes de prédilection que sont la transition énergétique et la cohésion sociale, car ces thèmes nécessitent des efforts continus pour qu'une transformation significative se produise. Nous renouvellerons nos efforts pour encourager les entreprises à adopter les bonnes pratiques dans ces domaines, parmi d'autres thématiques clés liées au développement durable.

Nous allons plus précisément :

1. Dialoguer avec les entreprises pour les inciter à déclarer un objectif climatique aligné sur l'Accord de Paris dans le cadre des *Science Based Targets*.
2. Soutenir les résolutions d'actionnaires qui tendent vers une amélioration du reporting et une plus grande transparence quant à la stratégie des entreprises sur les enjeux climatiques.
3. Discuter avec les entreprises pour comprendre comment elles prennent en compte les impacts sociaux de la transition énergétique et écologique.
4. Discuter avec les entreprises des secteurs fortement exposés à la transition énergétique afin qu'elles intègrent des indicateurs sur le climat dans leurs politiques de rémunération.
5. Renforcer nos actions auprès des "retardataires" ciblés, avec de possibles débouchés sur un vote "contre" la direction dès 2021 pour les entreprises qui :
 - ont été contactées concernant leur plan d'élimination du charbon conformément à notre politique charbon et qui n'ont répondu à aucune de nos sollicitations ;
 - opèrent dans des secteurs où la transition est primordiale pour s'aligner sur l'Accord de Paris, et qui ont fait du lobbying dans des associations climato-sceptiques ou n'ont pas commencé à ajuster leur stratégie en fonction des objectifs de l'Accord de Paris ;
 - sont exclues de l'univers d'investissement actif d'Amundi mais peuvent être présentes dans les fonds passifs.

Ces objectifs principaux soutiennent la conviction à long terme d'Amundi selon laquelle la transition énergétique et écologique, de même que la cohésion sociale, sont des défis fondamentaux de la société actuelle. Face à la complexité des défis sociétaux que nous souhaitons relever, nous sommes convaincus qu'Amundi peut accélérer la mise en œuvre de bonnes pratiques et de nouvelles solutions. ■

Ce document n'a été revu par aucune autorité de tutelle, il est communiqué à titre d'information exclusivement et ne constitue en aucun cas une offre d'achat, un conseil en investissement ou une sollicitation de vente. Il ne constitue pas la base d'un contrat ou d'un engagement de quelque nature que ce soit.

Les informations contenues dans ce document sont destinées à une diffusion large sans considération des objectifs d'investissement, de la situation financière ou des besoins particuliers de chaque investisseur potentiel.

Toutes les prévisions, évaluations et analyses statistiques contenues dans le présent document sont fournies afin d'éclairer les lecteurs sur les sujets abordés. Ces prévisions, évaluations et analyses peuvent être fondées sur des estimations et des hypothèses subjectives et peuvent avoir été obtenues par application d'une méthodologie parmi d'autres, lesquelles peuvent aboutir à des résultats différents ; en conséquence, ces prévisions, évaluations et analyses ne doivent pas être regardées comme des faits avérés et ne sauraient être considérées comme des prédictions exactes des événements futurs. Il n'existe aucune garantie que les résultats visés seront atteints.

L'exactitude, l'exhaustivité ou la pertinence des informations fournies ne sont pas garanties ; bien que ces informations aient été établies à partir de sources sérieuses, considérées comme fiables, elles peuvent être modifiées sans préavis. Les informations sont inévitablement partielles, fournies sur la base de données de marché constatées à un moment précis et sont susceptibles d'évolution.

Ce document peut contenir des informations émanant de tiers qui ne sont pas membre du groupe Amundi ("Contenus des Tiers"). Amundi n'a pas pris part à la préparation, la validation ou la rédaction de telles informations et ne les approuve ni implicitement ni explicitement. Toute opinion ou recommandation issue des Contenus des Tiers émanent exclusivement de ces tiers, et ne sauraient en aucun cas émaner d'Amundi. Les Contenus des Tiers ne sont communiqués qu'à titre d'information et Amundi n'accepte aucune responsabilité, directe ou indirecte, qui pourrait résulter de leur utilisation.

Amundi n'accepte aucune responsabilité, directe ou indirecte, qui pourrait résulter de l'utilisation de toutes informations contenues dans ce document. Amundi ne peut en aucun cas être tenue responsable pour toute décision prise sur la base des informations contenues dans ce document.

Ces informations ne doivent être ni copiées, ni reproduites, ni modifiées, ni traduites, ni distribuées sans l'accord écrit préalable d'Amundi à aucune personne tierce ou dans aucun pays où cette distribution ou cette utilisation serait contraire aux dispositions légales et réglementaires ou imposerait à Amundi ou à ses produits de se conformer aux obligations d'enregistrement auprès des autorités de tutelle de ces pays.

Les informations contenues dans ce document ne doivent pas être considérées comme une recommandation générale d'investissement au sens de la réglementation. Elles n'ont pas été préparées en conformité avec les dispositions réglementaires qui régissent l'indépendance de l'analyse financière et, à ce titre, Amundi n'est soumise à aucune interdiction d'effectuer des transactions sur les instruments financiers couverts par le présent document.

Amundi est une société anonyme de droit français au capital de 504 260 885 € - Société financière - Établissement de crédit régi par le Code monétaire et financier - Siège social : 91-93 boulevard Pasteur - 75015 Paris - France - Numéro Siren : 314 222 902 RCS Paris.
Conception et réalisation Studio Graphique Amundi - Direction de la Communication, 07/2021 - Conception Atelier Art'6

**Amundi,
un partenaire de confiance,
qui agit chaque jour dans l'intérêt
de ses clients et de la société**



[amundi.com](https://www.amundi.com)