2019



RAPPORT D'ENGAGEMENT

La confiance ça se mérite

Amundi
ASSET MANAGEMENT

Synthèse

L'année 2019 a été marquée par une campagne d'engagement intense et très variée. L'équipe ESG a mené un dialogue actionnarial avec 289 entreprises à travers le monde et conduit plus de 441 échanges au total (dialogue actionnarial et dialogue pré-Assemblées générales).

L'engagement continu, qui décrit le dialogue entretenu tout au long de l'année par Amundi avec les entreprises, et ce sur une grande variété de sujets ESG, secteurs et thématiques, a pour objectif de conduire les entreprises sur le chemin d'une meilleure performance ESG. Au cours de l'année 2019, des améliorations ont été observées, notamment dans le secteur bancaire avec la mise en place d'une gouvernance mieux structurée permettant une meilleure gestion des risques liés à la fraude financière. Les banques ont également signé de nouveaux engagements mais il est encore trop tôt pour en faire l'évaluation.

L'engagement thématique, qui se concentre sur des sujets bien précis et a pour objectif de mieux appréhender des enjeux parfois sous-estimés et de faire émerger les bonnes pratiques, s'est concentré cette année sur les obligations vertes et la notion d'un salaire décent pour les employés directs. L'engagement sur les obligations vertes a mis en lumière la multiplication des financements verts et le développement de la pratique du reporting d'impact. L'année 2019 a également été l'occasion pour Amundi d'introduire un nouveau sujet d'engagement : le plastique.

Les initiatives d'engagement collaboratif étant chères aux équipes ESG d'Amundi, Amundi a continué de participer à de nombreuses coalitions, telles que la *Platform Living Wage Financials* (PLWF) et *Access to Medicine*. Des améliorations significatives ont été observées, tout d'abord au sein du PLWF avec une augmentation du nombre de politiques dédiées à la notion de salaire décent et ensuite au sein d'*Access to Medicine* avec un meilleur accès aux soins pour les populations des pays à revenu faible ou intermédiaire.

Le vote aux Assemblées générales (AG) constitue le dernier maillon de l'engagement d'Amundi. Amundi a voté à 3 492 Assemblées générales et mené un **dialogue pré-Assemblées** avec 164 entreprises. Conformément à sa politique de vote, Amundi a mené un dialogue constructif avec les entreprises afin de les inciter à se saisir de sujets identifiés comme matériels (rémunération, parité au sein des conseils d'administration, etc.), et ce de manière responsable.

Introduction

Amundi, investisseur responsable depuis sa création en 2010, est un partenaire de long terme pour ses clients et les entreprises qu'elle détient. Son objectif premier est d'offrir à ses clients une performance financière attractive tout en respectant le niveau de risque qu'ils ont choisi.

Amundi porte une attention toute particulière à deux grands enjeux contemporains que sont, d'une part, la transition énergétique et la protection des écosystèmes, et, d'autre part, la question de la cohésion sociale et sociétale. Amundi estime que toutes les entreprises peuvent contribuer, par leurs politiques, à l'atteinte d'objectifs environnementaux mondiaux et au renforcement de la cohésion sociale des pays dans lesquels elles ont une activité. Ces deux objectifs ne peuvent être atteints que grâce à une gouvernance d'entreprise de qualité.

Amundi s'inscrit dans une démarche d'accompagnement, et non d'exclusion, des entreprises dont les performances ESG sont historiquement faibles. Dans la lignée de la COP24 et des accords de Paris signés en 2015, Amundi partage l'idée que la transition doit être une transition « juste », c'est-à-dire durable d'un point de vue environnemental et acceptable d'un point de vue social. C'est pourquoi, Amundi intègre, dans son évaluation des entreprises, les dimensions sociale et sociétale en plus de la dimension environnementale.

L'augmentation des inégalités sociales, observées de nos jours, remet profondément en question le libéralisme économique prôné par les pays développés. Si le niveau de vie moyen s'est amélioré avec la mondialisation, l'écart entre les riches et les pauvres n'a cessé de se creuser depuis les années 1980. Cette situation conduit à des incompréhensions et des colères parmi les citoyens d'une même Nation et ce, alors même que le manque de cohésion sociale constitue un risque macroéconomique majeur et est destructeur de valeur pour les États. En effet, l'absence de justice sociale peut mener à l'exacerbation de mouvements populistes, susceptibles de déstabiliser l'économie. De plus, le plafonnement du pouvoir d'achat des populations les plus pauvres est un frein à la croissance économique. Amundi considère que les entreprises ont un rôle fondamental à jouer dans le renforcement de la cohésion sociale, d'où l'action d'Amundi sur ce sujet.

Le dysfonctionnement des instances de gouvernance des entreprises peut avoir des répercussions sur les résultats financiers de l'entreprise. La concentration des pouvoirs autour d'une seule personne, ou d'un petit groupe de personnes, peut être néfaste à une gestion des risques efficace et à la tenue des mécanismes de contrôle. C'est pourquoi Amundi veille particulièrement à l'équilibre et à l'indépendance des pouvoirs. La participation des salariés aux instances de décision peut être un moyen de garantir l'équilibre des pouvoirs. Elle permet également la prise en compte des diverses parties prenantes dans la stratégie des entreprises. Or Amundi considère que la prise en compte, par l'entreprise, de toutes les voix des actionnaires, même lorsqu'ils sont minoritaires, est primordiale lors de la définition des orientations stratégiques.

Sommaire

09 **L'engagement continu 2019 en quelques chiffres**

10 L'engagement continu
11 Les points clés de l'engagement
12 Les faits marquants de l'engagement 2019

15 **Engagement thématique**

17 Le plastique
37 Un salaire décent pour tous les employés directs
51 Les obligations vertes émises par les banques

57 **Engagement collaboratif**

58 Pourquoi s'inscrire dans une démarche d'engagement collaboratif ?
60 Bilan de l'engagement collaboratif 2019

65 **Engagement par le vote et dialogue pré-AG**

66 Le vote aux Assemblées générales et le dialogue pré-Assemblée
69 Faits marquants 2019

L'engagement au service d'une meilleure performance de l'entreprise

La politique d'engagement d'Amundi s'inscrit dans le cadre de sa politique d'intégration des critères ESG. Elle a pour objectif d'accompagner les entreprises dans leur démarche de progrès.

L'engagement peut prendre quatre formes :

- L'engagement continu, animé par l'équipe d'analystes ESG ;
- L'engagement thématique, animé également par l'équipe d'analystes ESG ;
- L'engagement collaboratif, animé par l'équipe d'analystes ESG en collaboration avec d'autres sociétés de gestion ;
- Le dialogue pré-Assemblées générales, animé par l'équipe d'analystes spécialisés en Gouvernance d'entreprise.

L'engagement continu a un double objectif : rencontrer les entreprises pour (i) mieux comprendre les enjeux ESG auxquels elles sont confrontées et (ii) encourager les entreprises à accroître leur prise en compte des enjeux ESG et à adopter les bonnes pratiques.

L'engagement thématique permet aux analystes ESG de dialoguer avec les entreprises afin d'influencer leurs pratiques sur des sujets ESG transectoriels, renouvelés chaque année.

L'engagement collaboratif se fait sur des sujets spécifiques et en partenariat avec d'autres sociétés de gestion. Cet engagement se concentre souvent sur des enjeux majeurs qui nécessitent les connaissances et l'expérience de plusieurs investisseurs. La mutualisation des ressources et le fait de se regrouper en coalition permettent d'être mieux entendu et considéré par les entreprises.

Le dialogue pré-Assemblées générales est l'occasion pour Amundi de nouer des relations plus profondes avec les entreprises afin d'amorcer leur réflexion sur les sujets ESG et de contribuer à l'amélioration de leurs pratiques.

Les résultats de l'engagement sont ensuite utilisés pour enrichir l'analyse qualitative des émetteurs et peuvent conduire à une modification, appelée « forçage », de la note ESG de l'entreprise, calculée par Amundi. L'analyse ESG des entreprises est réalisée en interne par les analystes ESG d'Amundi. La note des émetteurs est ensuite mise à la disposition des gérants actions et obligataires.

Grâce à cette méthode d'analyse propriétaire et à un outil commun à l'analyse ESG et à la gestion, les gérants de portefeuille ont accès aux notes ESG en temps réel. À tout moment, les gérants peuvent connaître les notes financières et ESG des titres détenus en portefeuille ainsi que celles de l'indice de référence, en cas de besoin. Les notes E, S et G sont également accessibles de façon indépendante pour chacun des émetteurs dans l'outil *« Straight Through Processing »*, outil utilisé par les gérants et les équipes de contrôle des risques. Cet outil donne également accès à la note financière et à la note crédit.

Les critères ESG sont totalement intégrés dans les processus d'investissement pour tous les fonds ISR, qui sont principalement des fonds « *Best-in-class* ». Ces critères ESG peuvent être pondérés lors de la construction du portefeuille. Surpondérer les entreprises ayant les meilleures stratégies E, S et G permet d'allier les objectifs de performance financière des actionnaires à des objectifs d'intérêt général.

Afin d'atteindre les objectifs ESG ambitieux qu'Amundi a définis pour 2021, tous les pôles d'investissement se sont lancés dans une modernisation de leurs processus d'investissement, passant d'une approche d'exclusion à une approche d'intégration active et systématique des facteurs ESG dans leurs plateformes de gestion.

Détail du processus d'engagement

Amundi a défini deux priorités dans sa politique d'engagement :

- Le réchauffement climatique et la protection des écosystèmes, phénomènes qui risquent de déstabiliser le système de production et de provoquer des réactions en chaînes catastrophiques ;
- L'augmentation des inégalités qui ne fait que creuser les écarts sociaux et met en danger la stabilité économique et politique des démocraties.

Ces deux priorités peuvent être vues comme des risques systémiques par les entreprises ou comme des opportunités en fonction de leur capacité à s'adapter et à revoir leur modèle d'affaire.

Il existe de nombreuses possibilités d'interagir avec les entreprises, que ce soit à l'occasion de conférences ou *roadshows* dédiés à l'ESG, ou au travers de réunions et téléconférences organisées à l'initiative d'Amundi. La stratégie d'engagement d'Amundi s'adapte aux contextes, spécificités sectorielles et performances de chaque entreprise.

L'engagement thématique permet de sélectionner chaque année de nouvelles thématiques qu'Amundi juge prioritaires. L'engagement thématique a pour objectif d'amener l'entreprise à une prise de conscience et à une meilleure intégration des enjeux ESG dans la définition de la stratégie. Lors de la sélection des thématiques, Amundi favorise celles communes à plusieurs secteurs et qui ne font pas déjà l'objet d'un engagement collaboratif. Les thèmes sont ensuite validés par le comité de notation d'Amundi, supervisé par le Directeur Général et la campagne d'engagement peut alors commencer.

L'engagement continu est mené par les analystes ESG d'Amundi et permet un dialogue régulier avec les entreprises. Ces échanges permettent également de mener une analyse approfondie des enjeux ESG les plus importants pour l'entreprise, de se concentrer sur les domaines dans lesquels la gestion des risques est encore insuffisante et d'amener les entreprises à une amélioration de leurs pratiques.

Amundi procède également à un engagement continu spécifique pour les entreprises impliquées dans des controverses majeures. Cet engagement a pour objectif de comprendre la façon dont les entreprises gèrent les controverses dont elles font l'objet et de les encourager à y répondre de manière responsable, notamment en mettant en place des mesures correctives. Ce type d'engagement est l'occasion de s'assurer que les controverses sont correctement et rapidement gérées. Le dialogue avec les entreprises sur les controverses peut durer de plusieurs mois à plusieurs années, selon la gravité de la controverse et la rapidité avec laquelle les mesures correctives sont prises.

Les initiatives d'engagement collaboratif fournissent également un moyen de s'engager aux côtés d'autres investisseurs afin d'obtenir un impact plus fort et d'augmenter, si possible, la réceptivité et la réactivité des sociétés. Lorsqu'une coalition préexiste sur un sujet précis, Amundi n'hésite pas à lui apporter son soutien en la rejoignant et dans le cas contraire, Amundi met en place une campagne d'engagement direct. Amundi initie un dialogue avec les maisons mères quelle que soit la nature des instruments (actions ou obligations), le pays d'implantation de l'équipe d'investissement, la nationalité de l'entreprise ou le type de gestion (fonds actifs ou passifs).

Un dialogue pré-Assemblées générales sur les futures résolutions est planifié annuellement. Les résolutions abordées peuvent être diverses : plan de rémunération, indicateurs de performance ESG le cas échéant, indépendance et parité au sein du Conseil d'administration, politique de dividendes, etc. Amundi applique sa politique de vote pour toutes les résolutions afin d'initier des changements dès la campagne en cours si cela est possible, ou lors des campagnes futures. Amundi s'est engagé dans une démarche de transparence avec les émetteurs en les prévenant des votes d'opposition prévus, et ce aussi souvent que possible.



L'ENGAGEMENT CONTINU 2019 EN QUELQUES CHIFFRES

10 L'engagement continu

11 Les points clés de l'engagement

12 Les faits marquants de l'engagement 2019

L'engagement continu 2019 en quelques chiffres

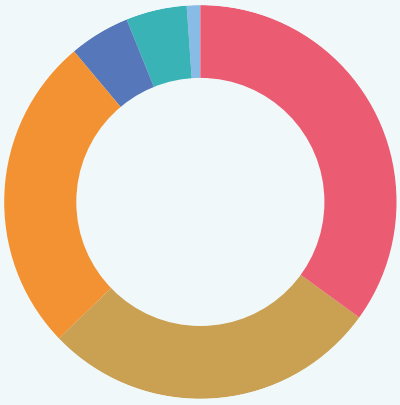
L'engagement continu

L'engagement continu a une double vocation :

- améliorer l'analyse d'Amundi sur les risques et opportunités auxquels les entreprises font face ;
- accompagner les entreprises dans l'amélioration continue de leur politique de développement durable grâce à des entretiens avec les équipes dirigeantes.

L'engagement continu pour l'année 2019 a couvert une grande variété de sujets dans de nombreux secteurs et dans le monde entier. L'équipe ESG d'Amundi a mené 238 entretiens, soit un chiffre comparable à celui de 2018. L'engagement se fait principalement avec des entreprises européennes et plus particulièrement avec des entreprises françaises de par les racines françaises d'Amundi. Cependant, l'équipe ESG s'efforce chaque année d'augmenter le nombre d'entretiens menés avec des entreprises asiatiques, et notamment des entreprises japonaises au cours de l'année 2019.

Répartition des entreprises par géographie



- France ..... 35 %
- Asie ..... 28 %
- Eurozone ex France ..... 26 %
- Europe ex Eurozone ..... 5 %
- Amérique du Nord ..... 5 %
- Autres régions ..... 1 %

Thèmes d'engagement ESG

Environnement
38 %

- Stratégie environnementale
- Énergie et émissions de GES
- Pollution & Déchets
- Eau
- Biodiversité
- Économie circulaire
- Risques physiques dus au changement climatique

Social
36 %

- Responsabilité produit
- Bien-être au travail
- Chaîne d'approvisionnement
- Communautés locales
- Cyber sécurité
- Données personnes
- Accès aux soins

Gouvernance
25 %

- Stratégie et management ESG
- Composition du Comité du Conseil d'administration
- Rémunérations
- Éthique et optimisation fiscale
- Droit des actionnaires

Les points clés de l'engagement

En 2019, les sujets sélectionnés pour l'engagement relèvent en premier lieu du domaine environnemental puis du pilier social et de la gouvernance. Amundi porte cependant une attention particulière à conserver un équilibre entre les trois piliers E, S et G.

Tout comme en 2018, les politiques environnementales ont été un sujet clé pour la campagne d'engagement. L'importance de ces sujets n'ira que croissante dans les prochaines années au vu de l'intérêt grandissant que les gouvernements, les investisseurs et le grand public portent à la gestion des risques environnementaux par les entreprises.

Amundi a approfondi son engagement sur la thématique de **l'économie circulaire**. Cet intérêt se fait l'écho des grands enjeux contemporains mais aussi du désir croissant des citoyens et consommateurs de comprendre la façon dont les entreprises intègrent l'innovation dans la transformation de leurs modèles d'affaire afin de répondre aux nouveaux défis structurels, tels que **le plastique, la pollution** et **la finitude des ressources**.

Concernant le pilier social, Amundi a concentré ses efforts sur des sujets clés tels que **la responsabilité produit, l'environnement de travail** et la **chaîne d'approvisionnement**. Le sujet des inégalités a continué à être un axe majeur de l'engagement d'Amundi car c'est à la fois un sujet transverse à de nombreux secteurs et un sujet interconnecté à de nombreux autres enjeux développement durable. La notion d'inégalités recouvre une grande variété de sujets, tels que **l'accès aux médicaments, l'accès à une alimentation saine, les droits des travailleurs** et **l'accès à un salaire décent**.

En matière de gouvernance, **la qualité du Conseil d'administration** reste un sujet clé, en plus de **la stratégie ESG et de la gestion des enjeux ESG en général**. Il est primordial que les Conseils d'administration développent leurs expertises et leur compréhension des enjeux ESG, tout en se préservant des conflits d'intérêts et en assurant un équilibre des pouvoirs en son sein. Au cours de cette année 2019, le sujet de **l'optimisation fiscale** a également été approfondi. En effet, Amundi est convaincu que les pratiques fiscales agressives, qui permettent aux entreprises d'échapper à une partie de l'impôt auxquelles elles devraient être soumises, réduisent les recettes fiscales de l'État et donc les investissements dans un certain nombre de domaines, tels que l'éducation et la santé… alors même que ces investissements profiteraient aux entreprises car ces investissements participent à former les talents qui seront, demain, leurs employés.

L'engagement continu 2019 en quelques chiffres

Les faits marquants de l'engagement 2019

Les entreprises sur le chemin de l'amélioration continue : inciter au changement grâce à un dialogue constructif

Apporter son soutien aux entreprises par l'engagement est primordial pour ancrer les enjeux ESG dans les pratiques des entreprises. L'engagement peut parfois être mal perçu, en particulier par les entreprises impliquées dans des controverses. En effet, les entreprises qui ne sont qu'au début du chemin sont souvent réticentes à communiquer de façon transparente. Elles craignent d'être sanctionnées pour ne pas avoir encore adopté les bonnes pratiques identifiées chez les entreprises les mieux notées du secteur. Cette crainte est particulièrement forte chez les petites et moyennes entreprises. C'est donc le rôle des investisseurs d'encourager ces entreprises à développer leur reporting et leur gestion ESG, même si le budget qu'elles y consacrent n'est pas aussi conséquent que celui de leurs concurrents, qui sont de grandes entreprises.

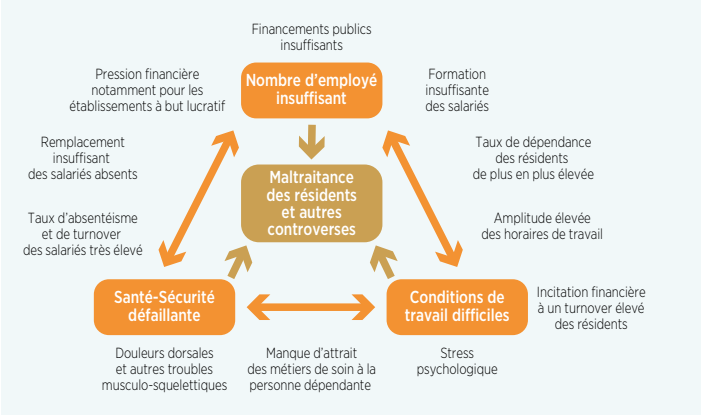
En 2019, Amundi a collaboré avec une petite entreprise dans le secteur de la mode, qui connaît une croissance rapide mais qui ne disposait pas encore d'un reporting ESG solide. Amundi a mené plusieurs réunions avec la Direction pour identifier leurs points forts et leurs axes d'amélioration et leurs besoins en termes de politiques spécifiques à certains enjeux ESG.

Lors de ces réunions, Amundi a émis des recommandations fondées sur les bonnes pratiques observées dans le secteur. Les objectifs à mettre en place sur le court et le long terme ont été discutés par les deux parties. Au final, Amundi a recommandé, à court terme, i) la définition et le déploiement de politiques sur certains sujets peu traités, tels que la responsabilité produit, et ii) le développement d'indicateurs de performance les plus classiques. Les objectifs à long terme exigeront davantage d'investissements et de planification de la part de l'entreprise, notamment quand il s'agit de définir et de déployer une politique de santé-sécurité liées aux produits chimiques utilisés ou de développer une chaîne d'approvisionnement plus durable.

Les petites entreprises qui s'attellent, dès aujourd'hui, à ces problèmes seront mieux armées pour faire face à ces risques dans le futur. Les échanges ont été extrêmement constructifs et ouverts, ce qui est de bon augure pour le déploiement d'une politique ESG de qualité. Amundi continuera à suivre les performances ESG de cette entreprise et à faire de l'engagement pour pousser l'entreprise à maintenir ses efforts année après année.

Le secteur des maisons de retraite : faire le lien entre les conditions de travail et le bien-être des patients

Le secteur des maisons de retraite médicalisées est confronté à des défis sociaux importants : difficulté à conserver un personnel qualifié en raison de la détérioration des conditions de travail, amplitude horaire importante, personnel souffrant de douleurs physiques et de stress psychologique, etc. Ces difficultés conduisent à un absentéisme et à des départs importants chez les employés, situation qui peut entraîner une dégradation des soins et des mauvais traitements pour les résidents.



Amundi a régulièrement dialogué avec des entreprises de ce secteur, encourageant les Directions à adopter des stratégies ESG plus structurées et à fournir davantage d'efforts dans le suivi et la communication d'indicateurs de performance liés aux conditions de travail, à la santé-sécurité et aux soins apportés aux résidents.

En 2019, des progrès ont été identifiés sur ces sujets. Ainsi, Amundi a vu une entreprise créer un département RSE interne en automne 2019, promesse de l'élaboration d'une stratégie ESG. Une autre entreprise s'est appliquée à améliorer le suivi de son taux d'accidents avec arrêt et envisage de mettre en place un objectif de réduction lié à cet indicateur. Amundi continuera, dans les années à venir, à promouvoir les bonnes pratiques dans ce secteur.

Note : Bien que ce rapport se concentre sur la campagne d'engagement 2019, la crise de la COVID-19, en cours en 2020, lors de la rédaction de ce rapport, a fortement affecté les maisons de retraite médicalisées et n'a fait que confirmer l'importance d'un dialogue entre investisseurs et entreprises de ce secteur.

Lutter contre les attaques informatiques grâce à un dispositif de prévention efficace

Au cours des dernières années, le risque cyber a fortement augmenté pour les entreprises. Cette situation a obligé les entreprises à développer ou renforcer les politiques de prévention et les moyens mis en œuvre afin de limiter le nombre d'attaques et leurs conséquences. Ces attaques prennent plusieurs formes : vol des données clients par hameçonnages, demande de rançons en échange du déblocage des systèmes informatiques, etc.

La publication d'informations sur ces attaques a longtemps été une question épineuse pour les entreprises qui se cachaient derrière une supposée « peur de donner des informations aux pirates » pour justifier un reporting minimaliste. Afin de creuser ce sujet, Amundi a participé, entre 2017 et 2019, à une initiative d'engagement collaboratif pilotée par les *Principles of Responsible Investments* [1] (PRI), intitulée « S'engager pour la sécurité informatique ». L'un des objectifs premiers était de promouvoir un meilleur reporting sur la sécurité informatique.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le lien ci-dessous:

↗ https://www.unpri.org/engaging-on-cybersecurity-results-of-the-pri-collaborativeengagement-2017-2019/5680.article

Amundi a décidé de pérenniser son engagement sur cette question en 2019 auprès des entreprises des secteurs des logiciels, des télécoms et de la santé. Bien que l'exposition de chaque entreprise soit différente, en fonction des produits et services qu'elle met sur le marché, de son architecture informatique ou des tiers avec lesquels elle partage ses données, Amundi s'est appliquée à souligner les principes clés d'une bonne politique pour la sécurité informatique : i) la prise en compte du sujet par la Direction de l'entreprise, voire par le Conseil d'administration ; ii) le recours à une expertise externe ou à un partage de données et iii) l'obligation de sensibiliser l'ensemble des employés, quelle que soit leur fonction, grâce à des formations récurrentes.

L'une des entreprises avec laquelle Amundi a engagé avait d'ailleurs fait l'objet d'une attaque informatique, lors de laquelle les pirates avaient demandé une rançon, qui a causé l'interruption des systèmes informatiques et de certaines de leurs activités pendant plusieurs semaines. Amundi a salué la réactivité, la bonne gestion et la transparence de la communication de l'entreprise. Le fait d'avoir été victime d'une attaque informatique n'a fait que renforcer la détermination de l'entreprise à être proactive dans le déploiement de sa politique et dans la transparence de sa communication avec ses pairs. Cet engagement a permis d'identifier de nouveaux enjeux liés à la sécurité des données, et notamment de confirmer le sentiment des analystes que le risque zéro n'existe pas en cybercriminalité. Amundi continuera à inciter les entreprises à renforcer la transparence de leur communication sur les actions de prévention et d'atténuation des risques liés à la cybercriminalité. Sur cette problématique, plus encore que sur d'autres, les investisseurs continueront d'avoir de bonnes raisons d'interpréter le silence des entreprises comme étant de mauvais augure.

Améliorer la lutte contre le blanchiment d'argent dans le secteur bancaire

En 2019, Amundi a également engagé avec les banques d'Europe du Nord sur le sujet de la lutte contre le blanchiment d'argent, notamment dans le cadre de leurs activités dans les pays baltes. Cet engagement avait pour but de comprendre les spécificités dues à cette région et de suivre les progrès des banques en matière de gouvernance, notamment dans la mise en place d'actions correctives et le déploiement de politiques et de procédures de gestion des risques concernant la fraude financière.

Un dialogue similaire a été conduit avec les banques néerlandaises, en relation avec les investigations dont

(1) En français, « Principes pour l'Investissement Responsable ».

L'engagement continu 2019 en quelques chiffres

elles sont elles-mêmes sujettes, et avec d'autres banques qui ont connu des violations graves de la réglementation OFAC *(Office of Foreign Assets Control* [2]*)* dans le passé afin de comprendre les changements mis en œuvre.

Amundi a également échangé avec des banques qui n'avaient pas signalé de problème, mais qui ont procédé à l'acquisition d'autres banques dans des zones à risques, toujours afin de mieux comprendre les mesures déployées pour lutter contre la fraude financière.

Cet engagement a permis de mettre à jour une typologie des non-conformités les plus récurrentes sur le thème de la lutte contre le blanchiment d'argent : i) une couverture partielle des activités de la banque laissant des trous dans le filet (comme ce fut le cas pour l'activité de correspondance bancaire [3] de Westpac) ; ii) une présence insuffisante des Directions des Risques dans les zones géographiques les plus à risques (comme ce fut le cas pour les opérations de Danske Bank en Estonie) ; iii) une revue insuffisante du profil des clients, classés d'office « sans risques », potentiellement à tort, suite à la fusion-acquisition d'une entité.

Aucune banque n'échappe au risque que représente le blanchiment d'argent, un phénomène mondial et de grande ampleur. Les obligations légales de reporting se sont accrues au fil du temps avec l'introduction d'une nouvelle législation pour soutenir la lutte contre le terrorisme, telle que la 4AMLD, la quatrième directive européenne luttant contre le blanchiment des capitaux, adoptée en 2015 et demandant un reporting plus important de la part des banques, notamment sur les potentielles conséquences en cas de défaillances. Il est évident que l'Europe bénéficierait d'une meilleure coordination des différentes actions mises en place. L'an passé, l'Autorité bancaire européenne a d'ailleurs créé un groupe de travail pour favoriser la coopération des différents acteurs. Les banques d'Europe du Nord ont ainsi travaillé à la création d'une société gérant les activités d'identification et de connaissance des clients, plus connues sous l'expression anglo-saxonne « Know-Your-Client » (KYC). Les autres pays européens observent avec intérêt cette expérimentation afin potentiellement de la dupliquer.

Les institutions bancaires mènent un travail de fond pour renforcer la gouvernance et la gestion des risques de fraude financière, grâce à i) la mise en place d'une structure indépendante, rapportant directement à la Direction générale ; ii) des recrutements de personnel dédié ; iii) des formations pour tous les employés ; iv) une clarification des règles afin de protéger les lanceurs d'alerte ; v) des systèmes informatiques permettant un contrôle plus efficace sur le long terme. Ces investissements permettent en outre une meilleure détection de l'esclavage moderne et de la fraude financière qui touche particulièrement les personnes âgées.

ENGAGEMENT CONTINU AU JAPON : LES FAITS MARQUANTS

Amundi Japon a rencontré l'Administrateur indépendant d'une société japonaise relativement mal notée en ESG. La discussion a été ouverte, transparente et constructive. Amundi a soutenu le désir, à peine voilé, du Conseil d'administration de ne pas renouveler le mandat du Président du Conseil d'administration, considérant que cela serait bénéfique à l'entreprise. En effet, même si le Président du Conseil d'administration était historiquement un dirigeant charismatique, il était âgé de plus de 90 ans et devenait trop vieux pour exercer un tel poste. De plus, sa connaissance des enjeux ESG et ses pratiques en termes de communication publique ne correspondaient plus tout à fait aux attentes actuelles. D'un point de vue ESG, le changement de direction a été perçu comme un point positif qui devrait permettre à l'entreprise d'avoir une vision sur le long terme et d'assurer ainsi sa croissance.

Le fils du président a pris sa suite en tant que Président du Conseil. L'analyse d'Amundi sur cette entreprise n'a pas été radicalement modifiée avec ce changement mais Amundi a noté que les relations entre les membres du Conseil d'administration et avec les parties prenantes se sont fluidifiées, ce qui est une première étape dans l'amélioration des pratiques ESG. La gouvernance peut encore être améliorée, notamment en gagnant en indépendance et en se montrant plus opérationnelle. Amundi continuera à encourager et suivre les progrès de l'entreprise à l'avenir.

(2) En français, « Bureau de vérification des actifs étrangers ».
(3) L'activité de correspondance bancaire consiste à ouvrir un compte dans une banque étrangère pour y effectuer des opérations dans une devise locale

ENGAGEMENT THÉMATIQUE

17 Le plastique

37 Un salaire décent pour tous les employés directs

51 Les obligations vertes émises par les banques

Engagement thématique

L'engagement thématique désigne un engagement mené sur des sujets spécifiques, souvent sous-évalués en interne par les entreprises. C'est l'occasion pour Amundi d'approfondir ses connaissances, notamment quand ces sujets sont peu traités par les fournisseurs de données. L'engagement thématique aide également à identifier les bonnes pratiques et à encourager l'amélioration des pratiques sur plusieurs années. En effet, chaque thème fait l'objet d'un cycle de trois ans.

Les thèmes d'engagement sont proposés par l'équipe de Recherche d'Amundi au comité de notation ESG, instance de direction ESG et présidé par Jean-Jacques Barberis, membre du Comité de Direction Générale et du Comité Exécutif d'Amundi.

L'engagement thématique vient en plus de l'engagement continu déjà réalisé soit par Amundi soit par ses pairs, sur des enjeux clés tels que le climat, la préservation des écosystèmes ou la cohésion sociale, sujets sur lesquels la prise de conscience mondiale est encore insuffisante.

En 2019, Amundi a procédé à un engagement thématique avec 39 entreprises.

Sauf cas exceptionnel, l'engagement thématique se déroule sur trois ans et les progrès des entreprises sont évalués chaque année afin de s'assurer qu'elles respectent leur part du contrat et passent du discours aux actes. Les sujets d'engagement peuvent évoluer si des opportunités de collaborations se présentent et permettent d'augmenter la portée et l'impact d'un sujet d'engagement, comme ce fut le cas pour la notion de salaire décent en 2018.

Les trois engagements de l'année 2019 ont été :

- **Le plastique -** nouvel engagement pour 2019
- **Un salaire décent pour tous les salariés directs -** engagement amorcé en 2017
- **Les pratiques des banques en matière d'émission d'obligations vertes -** Engagement amorcé en 2018

LE PLASTIQUE

Résoudre le problème de la gestion du plastique et promouvoir la publication d'indicateurs de performance.



SYNTHÈSE

L'objectif de cet engagement était de passer en revue différents secteurs fortement consommateurs de plastique. L'engagement s'est porté sur trois secteurs :

- Les produits d'entretien et d'hygiène ;
- L'industrie de la de santé ;
- Les pneus et composants automobiles.

L'engagement a confirmé que l'innovation et les changements de mode de production se heurtaient à certains freins, tels que la santé-sécurité des consommateurs et la capacité et qualité des usines de recyclage. Malgré ces obstacles, des innovations voient le jour et les entreprises commencent à communiquer sur le plastique et sur leurs impacts. Gérer, communiquer et collaborer est indispensable pour lutter contre les déchets plastiques.

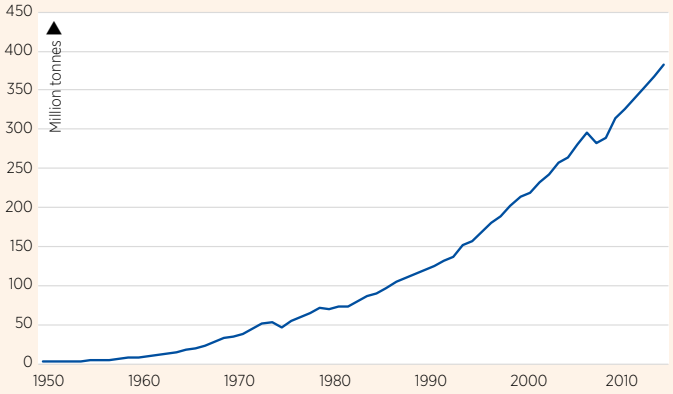
Engagement thématique

Pourquoi faire de l'engagement sur le plastique ?

Le plastique est une matière bon marché, polyvalente et aux nombreux avantages : il est résistant, flexible et ne se détériore pas. Grâce à ces qualités, il est utilisé dans de nombreux produits (emballages, pare-chocs automobiles, canalisations, équipements médicaux, etc.). Il n'est donc pas surprenant que la production mondiale de plastique ait augmenté de façon exponentielle au cours des soixante dernières années (figure 1) et qu'il soit devenu indispensable à certaines industries. En vingt ans (entre l'an 2000 et aujourd'hui), l'homme a produit autant de plastique que depuis 1950, démontrant l'utilisation exponentielle de cette matière.

Production de plastique dans le monde entre 1950 et 2015

Production de résine et de fibre plastique (production de plastiques) en millions de tonnes par an.



Source : Geyer et al. (2017).

La grande majorité des plastiques ne sont pas biodégradables et près de 80 % du plastique produit depuis 1950 a fini en décharge ou dans l'environnement, c'est-à-dire dans les océans. Cette pollution a des conséquences négatives sur la faune et la flore et des risques sont évoqués pour la santé humaine suite à l'ingestion de micro-plastiques. Si les études sur l'impact du plastique et des micro-plastiques sur le corps humain peuvent encore faire l'objet de controverses, tout le monde s'accorde sur le fait que le plastique ne devrait pas finir sa vie dans la nature.

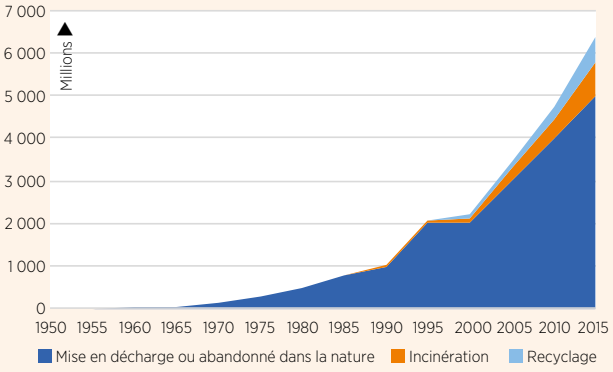
Moins de 1/5e du plastique est recyclé à l'échelle mondiale[4] et le fardeau que représente la gestion des déchets plastiques devient de plus en plus important. En 2018, la Chine, qui importait autrefois jusqu'à 45 % des plastiques usagés au niveau international, a décidé d'interdire les importations de plastiques afin de traiter en priorité ses propres déchets plastiques. En effet, seuls 9 % des plastiques sont aujourd'hui recyclés en Chine[5].

Les déchets plastiques font l'objet d'un commerce peu reluisant au niveau mondial : un certain nombre de pays développés continuent d'exporter leurs déchets plastiques vers les pays à faibles et moyens revenus. Ces pays manquent de filières de recyclage structurées et même lorsqu'elles existent, elles se révèlent souvent insuffisantes ou inefficaces, contribuant finalement à la pollution des océans. En effet, lorsque les déchets plastiques sont trop difficiles à recycler car trop souillés ou par manque de technologie, ils finissent en décharges, voire parfois en décharges sauvages, et continuent donc de polluer la nature.

Si le plastique n'est pas néfaste *per se*, les processus de réduction, de réutilisation et d'élimination sont encore insuffisants aujourd'hui. Les États commencent tout juste à prendre conscience de la nécessité de mieux gérer ces déchets plastiques. Ainsi, pas moins de 60 pays ont déjà introduit des interdictions ou des systèmes de taxation pour lutter contre la prolifération des déchets plastiques[6].

(4) https://www.nat ionalgeographic.com/ news/ 20 18/ 0 5/ plast ics-facts-infographics-ocean-pollut ion/
(5) https:// advances.sciencemag.org/ content /4/ 6/ eaat0 131
(6) https://wedocs.unep.org/ bitst ream/ handle/ 20.50 0.11822/ 25496/ singleUsePlast ic_sust ainability.pdf ?isAllowed=y&sequence=1

La fin de vie du plastique (en millions de tonnes)



Source : Science Advances, research by Roland Geyer, Jenna R. Jamback and Kara Lavendar Law.

En 2019, la Commission européenne a publié une nouvelle directive sur les plastiques à usage unique i) donnant lieu à l'interdiction de certains produits plastiques à usage unique ; ii) prônant des mesures de réduction de la consommation de plastique et iii) obligeant les pays à mettre en place des dispositifs de responsabilité élargie du producteur. Cette directive fait partie du plan d'action de l'Union européenne (UE) intitulé « Un plan d'action pour l'Économie Circulaire »[7] et de la « Stratégie Plastique de l'Union Européenne »[8]. Les points clés de cette stratégie sont[9] :

- Rendre le recyclage rentable pour les entreprises ;
- Réduire les déchets plastiques ;
- Empêcher les déchets plastiques de se répandre dans la mer ;
- Encourager le changement à l'échelle mondiale.

Les entreprises auront un rôle déterminant dans l'inversion de la courbe de la pollution plastique dans le monde. Elles commencent d'ailleurs à se saisir du sujet en interne, bien que le plastique qu'elles produisent finisse encore trop souvent dans la nature plutôt que d'être recyclé.

En effet, les entreprises doivent faire face à de nombreux obstacles. Les usines de recyclage ne sont souvent pas en mesure de gérer tous les types de plastique produits. Certains types de plastique sont plus facilement recyclables, c'est le cas du PET[10]. À l'inverse, les plastiques sales ou contaminés ou certains types de plastique tels que le plastique coloré ou opaque, sont difficiles à recycler techniquement. De plus, les entreprises préfèrent souvent le plastique vierge, moins onéreux par rapport au plastique recyclé. En effet, la faible demande historique de matériaux recyclés et le manque de matière recyclée de qualité pouvant être incorporée dans de nouveaux produits n'a pas stimulé la demande de plastiques recyclés. En outre, le taux de toxicité des plastiques recyclés est souvent supérieur au plastique vierge, ce qui peut poser des problèmes quant au respect des normes de sécurité produits[11].

En d'autres termes, même si le désir de résoudre le problème de la pollution plastique est réel, les solutions techniques pour recycler les plastiques ne sont pas encore toutes au rendez-vous. Les entreprises sont appelées à devenir des acteurs clés du changement, en faisant évoluer les habitudes de consommation, en stimulant la demande pour les matériaux recyclés, et enfin, en développant des innovations.

Les objectifs de l'engagement

Cet engagement vise à observer l'exposition au plastique et plus précisément comment les entreprises gèrent cette exposition avec une réglementation croissante et la pression de l'opinion publique, tout en ayant des alternatives et des technologies viables limitées. L'engagement s'est concentré sur 3 secteurs : le secteur des produits d'entretien et d'hygiène, l'industrie de la santé et le secteur des pneus et composants automobiles. L'objectif était de ne pas se limiter aux secteurs étant les plus visibles aux yeux du public, mais de s'intéresser aux secteurs qui, de manière générale, sont exposés aux plastiques.

(7) En anglais, « A Circular Economy Action Plan »
(8) En anglais, « EU Plastics Strategy »
(9) https:// ec.europa.eu/ commission/ presscorner/ det ail/ en/ IP_18_5
(10) https://www.ecowatch.com/ recycling-plast ic-reality-2615116844.html
(11) https://www.euract iv.com/ sect ion/ energy-environment / interview/ food-safety-act ivist -there-will-always-be-a-risk-with-recycled-plast ics/

Engagement thématique

Produits d'entretien & d'hygiène

SYNTHÈSE

Le secteur des produits d'entretien & d'hygiène est particulièrement exposé aux enjeux de plastique à cause de la forte utilisation du plastique dans les emballages. Bien que tous les plastiques utilisés dans ce secteur ne soient pas à usage unique, le secteur reste particulièrement exposé à cause du grand nombre d'emballages plastiques utilisés par la chaîne d'approvisionnement et par l'usage qu'en font les consommateurs. Ainsi, une étude de Greenpeace a identifié trois entreprises du secteur comme faisant partie des dix principaux pollueurs plastiques dans le monde.

Points forts : Collaboration et innovation sont les deux piliers de la lutte contre la pollution plastique

L'engagement mené par Amundi a démontré que l'innovation et la collaboration des marques sont essentielles à la résolution des problèmes posés par les emballages plastiques. En effet, les solutions permettant de rendre le recyclage des plastiques 100 % circulaire étant toujours en cours de développement, il est essentiel que les entreprises travaillent ensemble afin de trouver des solutions communes et non pas uniquement des solutions qui leur sont propres. La campagne d'engagement a aussi montré la contribution des entreprises dans la résolution du problème plastique ainsi que l'importance de leur rôle, que ce soit dans la chaîne de valeur, dans les usines de recyclage ou dans les points de vente.

Axes d'amélioration : Un manque de données robustes sur le plastique encore trop important

Bien qu'étant conscients des difficultés des entreprises à produire un reporting sur ce sujet, il est primordial qu'elles améliorent leur communication, notamment par une meilleure identification des risques et des indicateurs de performance plus fins.

Bien que les conséquences environnementales du plastique puissent paraître lointaines aux consommateurs, qui achètent avant tout un produit et non pas l'emballage, elles sont bien réelles ! Afin de mieux les juguler, il est nécessaire d'avoir une meilleure connaissance du traitement en fin de vie de ces plastiques afin de savoir ce qu'ils deviennent. Ces données doivent également détailler des informations par géographie, avec une attention particulière pour les zones où les infrastructures de recyclage sont peu développées.

Par ailleurs, afin que les investisseurs soient à même de mieux évaluer les avancées réalisées dans ce domaine, les émetteurs se doivent de publier des informations plus précises sur leurs progrès. Les investisseurs sont conscients que les progrès se heurtent à certaines limites techniques, telles que le manque de matières premières recyclées. Cependant, la transparence des informations contribue à :

- Responsabiliser les entreprises ;
- Informer le grand public, y compris les investisseurs, sur les obstacles et les limites auxquels les entreprises sont confrontées.

Des informations plus détaillées, ventilées par type de produit et par zone géographique, aident à mieux comprendre les impacts spécifiques du plastique sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Résoudre la question du plastique nécessitera la collaboration des différents acteurs intervenant tout au long de la chaîne de valeur. Cette collaboration ne pourra se faire que grâce à une transparence et un reporting accrus, responsabilisant les entreprises et permettant aux investisseurs de mieux évaluer les progrès accomplis, année après année, et de trouver des solutions viables.

COLGATE-PALMOLIVE

Colgate-Palmolive (Col-Pal), dont l'activité principale est les soins d'hygiène dentaire, a été cité comme le 8e plus gros utilisateur de plastique au monde selon l'étude Greenpeace, intitulée 2019 *Branded Plastic*. En 2019, Col-Pal a mis sur le marché près de 287 008 tonnes de plastique.

Les Objectifs de la Fondation Ellen MacArthur sur le plastique

Col-Pal a été l'un des premiers signataires de la « *New Plastics Economy* » de la fondation Ellen MacArthur. En tant que signataire, Col-Pal s'est engagé i) à ce que 100 % de ses emballages plastiques soient entièrement réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025 et ii) à intégrer progressivement des quantités plus importantes de matériaux recyclés afin de stimuler la demande en plastiques recyclés.

En 2019, Col-Pal a déclaré que 57 % de ses produits plastiques étaient recyclables à 100 % et que 7 % du volume total d'emballages plastiques intégraient des matières recyclées. Col-Pal s'est donné pour objectif d'atteindre 25 % de contenu recyclé d'ici 2025. L'entreprise s'était également fixée comme objectif de retirer le PVC (un type de plastique dangereux) de ses emballages d'ici 2020, objectif déjà atteint.

La gestion du risque plastique par l'entreprise

Col-Pal développe des moyens pour réduire sa dépendance au plastique depuis de nombreuses années : i) en réduisant et allégeant ses emballages, permettant par la même occasion une économie de coûts et ii) en trouvant de nouvelles solutions technologiques. L'entreprise a mis en place des analyses de cycle de vie (ACV) pour chacun de ses produits. Colgate a également plus de 200 projets en cours pour reconcevoir de nouveaux emballages, permettant de réduire la quantité de PET utilisée, ou de passer du PET coloré au PET transparent, plus facilement recyclable. D'autres solutions sont également étudiées : utilisation de matières alternatives, évaluation de la recyclabilité des matériaux utilisés dans les produits, nouvelles méthodes de recyclage, notamment le recyclage chimique, etc.

Une des grandes innovations de la marque est la création d'un tube de dentifrice recyclable qui a demandé plus de 5 ans de Recherche & Développement (R&D). Cette innovation a été pensée dès le début pour être en accès libre, permettant ainsi que la technologie soit partagée avec d'autres entreprises du même secteur pour une adoption plus large et plus rapide. Lors du développement de ce produit, Col-Pal a travaillé avec des Organisation Non Gouvernementales (ONG) et a fait vérifier la recyclabilité de l'emballage par un tiers indépendant.

Mesure et suivi de l'impact du plastique sur la société

Col-Pal se doit d'être en mesure de suivre les impacts de ses emballages plastiques et de connaître leur fin de vie. C'est pourquoi Col-Pal est en train de développer des moyens plus sophistiqués pour suivre le cycle de vie de ses emballages plastiques. L'entreprise est ainsi entrée en contact avec diverses ONG expertes sur ces sujets.

Engagement thématique

Reporting & Transparence

Col-Pal a fait des efforts importants en termes de reporting sur ce sujet et se situe parmi les bons élèves. Col-Pal fait ainsi partie des rares entreprises à publier le volume total de plastique utilisé, conformément aux recommandations de la Fondation Ellen MacArthur. La communication pourrait, cependant, gagner encore en précision. Col-Pal a fait part de sa volonté d'investir des moyens plus importants afin d'améliorer les données disponibles sur le plastique, notamment en publiant, par exemple, les différents types de plastiques utilisés. L'entreprise réfléchit encore à la meilleure façon de faire ce reporting. C'est pourquoi l'entreprise s'est associée avec des ONG, comme le WWF et la Fondation Ellen MacArthur, afin d'élaborer un outil, commun à toutes les entreprises, qui faciliterait le reporting de ce genre de données.

POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS COLGATE-PALMOLIVE

Bien qu'il y ait encore des axes d'amélioration, Col-Pal a une bonne gestion du risque plastique. L'entreprise croit fermement à la collaboration pour trouver des solutions à la pollution plastique. Col-Pal s'est engagé dans la voie de la transparence et de la collaboration, comme l'a prouvée la mise en accès libre de l'élaboration de son tube de dentifrice 100 % recyclable.

En revanche, et bien qu'il s'agisse d'un problème commun à toutes les entreprises du secteur, Col-Pal ne dispose pas d'un reporting suffisamment fin au vu de son exposition importante au plastique. L'entreprise doit aller au-delà de la publication du simple volume total de plastique mis sur le marché et publier des indicateurs sur les différents types de plastique utilisés, le pourcentage de plastique recyclable par catégorie de produit et par zone géographique, ainsi que le pourcentage estimé de produits recyclés. Col-Pal en est conscient et cherche des moyens viables de fournir un meilleur reporting, grâce à une collaboration avec des ONG et des consultants en développement durable.

Amundi ne peut qu'encourager un reporting plus précis sur les impacts du plastique de Col-Pal, notamment dans les zones géographiques « à haut risque ». Bien qu'il s'agisse d'une tâche difficile, des efforts supplémentaires peuvent contribuer à sensibiliser les consommateurs aux risques liés au plastique au niveau local.

HENKEL

Henkel est un acteur mondial du secteur des produits d'entretien et d'hygiène, implanté dans plus de 120 pays, aussi bien dans des pays développés qu'en développement. L'entreprise déclare mettre sur le marché près de 359 000 tonnes de plastiques, dont 51 % dus à leurs emballages.

Les Objectifs de la Fondation Ellen MacArthur sur le plastique

Henkel est signataire de la « New Plastics Economy » de la Fondation Ellen MacArthur. L'entreprise s'est engagée à rendre tous ses emballages plastiques 100 % recyclables, réutilisables ou compostables d'ici 2025, conformément aux recommandations de la Fondation Ellen MacArthur. Fin 2018, plus de 80 % des emballages de l'entreprise répondaient déjà à ce critère.

Lors de la signature, Henkel s'est engagé à intégrer 20 % de plastiques recyclés dans ses emballages plastiques d'ici à 2025 contre 7 % fin 2019 au niveau mondial et 35 % de matières plastiques recyclées pour ses biens de consommation en Europe contre 10 % en 2018. Ce dernier engagement se limitait à l'Europe.

Gérer le risque plastique

Henkel participe à différentes initiatives pour encourager l'innovation et accélérer la transition vers une économie circulaire. Tout d'abord, des ACV de ses produits sont réalisées pour tous ses emballages. Henkel a créé un outil permettant d'évaluer la recyclabilité des emballages et l'a rendu public afin de faciliter le développement de solutions similaires par d'autres entreprises tout au long de la chaîne de valeur.

Dans sa communication, Henkel mentionne également des investissements dans l'innovation et les nouvelles technologies afin de promouvoir le recyclage, l'économie circulaire et l'éducation des consommateurs sur la meilleure façon de recycler leurs produits.

Henkel s'efforce depuis longtemps d'optimiser ses emballages en les rendant plus légers mais doit parfois faire des arbitrages inattendus. Ainsi, certains emballages plastiques plus légers se révèlent parfois plus difficiles à recycler.

Henkel est membre d'autres initiatives en plus de celles menées par la Fondation Ellen MacArthur : l'entreprise est membre de l'« *Alliance to End Plastic Waste*[12] », une coalition qui s'est engagée à verser 1,5 milliard USD dans les cinq prochaines années pour trouver des solutions aux déchets plastiques, notamment en investissant dans le développement d'infrastructures de recyclage, dans l'innovation, dans l'éducation et le nettoyage des espaces naturels. Henkel participe également à l'*Impact Fund from Circularity Capital*[13] ainsi qu'à la *Plastic Bank*[14], initiative décrite ci-après.

Comprendre les risques liés au plastique pour l'entreprise : exposition et impacts

Henkel a fait des efforts pour limiter les impacts du plastique dans les pays en développement où les infrastructures de gestion des déchets plastiques sont insuffisamment développées. L'entreprise a notamment collaboré avec la *Plastic Bank* qui rémunère la collecte du plastique. L'entreprise définit ce plastique comme du « plastique social ». En 2018, Henkel estimait en avoir collecté 63 tonnes. Bien que cet exemple soit à saluer, car il montre une volonté de limiter les impacts négatifs du plastique sur l'environnement, la collecte se faisait en Haïti … pays dans lequel Henkel n'est pas implanté.

(12) En français, « Coalition pour la fin des déchets plastiques »
(13) En français, Fond d'impact du Capital circulaire
(14) En français, « Banque plastique »

Engagement thématique

Reporting & Transparence

Le reporting fait par Henkel est de bonne qualité, avec la publication d'indicateurs tels que le volume total de plastique et le pourcentage de plastiques recyclés intégrés dans les nouveaux produits. Cependant, l'absence de mises à jour régulières des données publiées est problématique.

POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS HENKEL

Henkel a un rôle important dans la lutte contre les déchets plastiques grâce à sa présence dans de nombreuses initiatives collaboratives et par la création d'un outil laissé en accès libre qui permet aux entreprises d'évaluer la recyclabilité de leurs produits plastiques.

Des efforts peuvent encore être menés sur la fiabilité des informations et des données quantitatives. Alors que l'entreprise communique le volume de plastique utilisé dans ses produits, ce que peu d'entreprises font, son reporting sur les risques liés au plastique reste encore insuffisant. Un reporting plus précis serait pertinent, notamment la publication d'indicateurs mentionnant les différents types de plastiques utilisés, la recyclabilité des emballages par produits et faisant état d'estimations sur les conséquences des déchets plastiques dans la nature, et plus particulièrement dans certaines zones géographiques bien spécifiques.

En outre, bien qu'Amundi salue les efforts menés avec la *Plastic Bank* pour permettre un meilleur traitement des déchets plastiques, il est recommandé d'étendre ces efforts, en priorité, à des marchés où Henkel est présent et où l'entreprise est susceptible d'avoir des impacts négatifs.

Enfin, Henkel affiche des objectifs ambitieux mais Amundi préconise que ces engagements couvrent l'ensemble des pays dans lesquels Henkel est implanté et non pas uniquement l'Europe, qui a déjà la législation la plus stricte.

Industrie de la santé

SYNTHÈSE

En 70 ans, le plastique a révolutionné les procédures médicales. En effet, il est l'un des rares matériaux suffisamment polyvalents pour s'adapter aux mutations de l'industrie de la santé et il offre de nombreux avantages parmi lesquels on peut citer une haute qualité, la stérilité, la résistance au temps, la légèreté, la biocompatibilité, la rentabilité et la sécurité des patients et des professionnels de santé. Grâce à ses nombreuses applications, le plastique est aujourd'hui utilisé partout, par exemple : pour les seringues, les tubulures et poches de perfusion, les prothèses, les flacons de médicaments et les emballages stériles.

Le plastique a fait plus que remplacer certains matériaux traditionnels comme le métal et le verre, il a aussi été un élément décisif dans l'innovation médicale. En d'autres termes, les soins de santé modernes ne seraient pas possibles sans l'utilisation du plastique.

L'utilisation massive et croissante du plastique à des fins médicales exerce néanmoins une pression sur l'environnement, et ce tout au long de la chaîne d'approvisionnement : emballages plastiques, produits à usage unique composés de différents types de plastiques (souvent mélangés), matières contenant fréquemment des produits chimiques dangereux, etc. Les plastiques utilisés dans le secteur de la santé peuvent présenter un risque direct pour les patients et le personnel médical. Ils produisent également de nombreux déchets, ce qui contribue à accroître les dommages environnementaux.

Points forts : Une amélioration réelle dans la gestion du risque malgré de nombreux obstacles

De nombreuses procédures médicales modernes impliquent l'utilisation du plastique à usage unique. Revenir aux matériaux anciens est un défi car, dans certains cas, cela peut menacer la santé humaine. Malgré ces limites inhérentes à la réduction de l'utilisation du plastique dans le secteur de la santé, l'engagement mené par Amundi avec les différentes entreprises du secteur a permis de s'assurer de leur prise de conscience des risques que représente le plastique en général, et plus particulièrement le plastique à usage unique, pour l'environnement. Cette prise de conscience conduit les entreprises à développer des stratégies visant à réduire leur empreinte plastique, soit directement, soit par le biais d'initiatives collaboratives propres au secteur de la santé. Ces stratégies se concentrent principalement sur l'emballage, pour lequel la réduction de l'empreinte plastique est la plus simple.

Axes d'amélioration : Une prise en compte du risque plastique encore trop lente et un reporting insuffisant

En raison des nombreuses limites associées à l'utilisation de matériaux alternatifs, les progrès pour réduire l'empreinte plastique du secteur de la santé sont lents. Cet objectif n'est souvent pas considéré comme une priorité absolue parmi toutes les questions de gestion environnementale auxquelles font face les sociétés du secteur de la santé.

Par conséquent, la transparence et le reporting sont généralement insuffisants. C'est pourquoi Amundi encourage les entreprises à mettre en place une stratégie sur la gestion du plastique. Pour les entreprises les plus avancées dans cette gestion, Amundi considère que des progrès sont encore possibles grâce à une meilleure recyclabilité des équipements et matériels de santé. Pour les entreprises dont la gestion du plastique est jugée insuffisante, les améliorations doivent se concentrer sur la gestion des emballages et des déchets plastiques.

Engagement thématique

SARTORIUS AG

Basée en Allemagne, Sartorius est une entreprise internationale qui propose des biens et services aux laboratoires et aux industries bio-pharmaceutiques. L'une de ses filiales fournit des instruments de laboratoire et des fournitures utilisés dans la recherche et le contrôle qualité. Son autre filiale offre un large portefeuille de solutions à usage unique afin d'assurer une fabrication plus sûre et plus efficace des médicaments et vaccins issus de procédés biotechnologiques. Beaucoup de ses produits sont en plastique à usage unique. Sartorius a notamment été le pionnier du passage des cuves traditionnelles en acier inoxydable aux poches en plastique à usage unique dans la bio-fabrication.

Comprendre les risques liés au plastique pour l'entreprise : exposition et impacts

Sartorius n'évalue pas son empreinte plastique de façon précise. La société utilise environ cinq mille tonnes de plastiques, dont 50 % pour les emballages, le reste étant principalement du plastique à usage unique. Ces produits plastiques sont pour la plupart incinérés. En effet, les autres modes de traitement nécessiteraient une stérilisation complexe, coûteuse et éventuellement toxique. Comme c'est souvent le cas dans le secteur de la santé, la plupart des produits en plastique à usage unique de Sartorius présentent des bénéfices importants pour ses clients : plus grande efficacité opérationnelle et meilleure empreinte écologique. Sartorius a, par exemple, développé des sacs plastiques, aujourd'hui utilisés dans les procédés de bio-fabrication et qui, en comparaison des équipements traditionnels en acier inoxydable, permettent de réduire l'utilisation de l'eau de 80 %, l'électricité de 30 % et les matériaux de nettoyage de 95 %. Sur le plan opérationnel, ces sacs représentent des économies importantes, une plus grande flexibilité et une meilleure réactivité pour répondre à la demande du marché.

Gérer le risque plastique

Bien que le plastique à usage unique de Sartorius présente des avantages importants pour ses clients (y compris pour leur empreinte écologique), l'entreprise est consciente du défi environnemental auquel elle doit faire face. C'est pourquoi, Sartorius s'est engagé à améliorer sa gestion des matières plastiques. Une équipe interne, dirigée par le Directeur technique, a été créée en septembre 2019 afin de définir une stratégie pour une gestion durable du plastique. Cette équipe devrait notamment conduire une ACV pour tous les produits plastiques clés et analyser la faisabilité i) d'utiliser des emballages plus légers (action à court terme) ; ii) de réutiliser et/ou recycler certains matériaux plastiques du groupe ; iii) d'augmenter la part des matières plastiques recyclées et bio-sourcées (action à plus long terme). Concernant la sécurité chimique de ses plastiques, Sartorius utilise des types de plastiques relativement inoffensifs et simples. L'utilisation du PVC, considéré comme toxique, a été bannie ainsi que d'autres produits chimiques dangereux, tels que les phtalates.

Reporting & Transparence

Sartorius est une entreprise de taille moyenne, qui n'a pas les mêmes capacités de reporting que certains de ses concurrents beaucoup plus importants. Toutefois, Sartorius s'est fixé des objectifs d'améliorer son reporting et sa communication, notamment sur la gestion des matières plastiques, et de faire le lien entre reporting ESG et performances financières. Des améliorations sont donc attendues dès 2020.



POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS SARTORIUS

Bien que l'utilisation et les avantages du plastique ne soient plus à démontrer dans le secteur de la santé, Sartorius reconnaît les difficultés posées par cette matière. L'entreprise a pris des mesures de manière proactive afin de réduire son empreinte plastique, notamment en créant en 2019 une unité stratégique interne dédiée à ce sujet et dirigée par le Directeur technique.

Sartorius pourrait cependant aller plus loin en étudiant, par exemple, la possibilité d'utiliser des alternatives plus durables au plastique, la mise en place de procédés de réutilisation, augmenter le recyclage de certains produits, faire des recommandations pour aider ses clients à mieux gérer le plastique, etc.

Côté reporting, l'entreprise gagnerait à définir des objectifs et des indicateurs de performance, ce qui lui permettrait de suivre les progrès réalisés.

À plus court terme, Amundi recommande à Sartorius de devenir membre d'une initiative collaborative sur le sujet du plastique. Cela aiderait l'entreprise à mieux définir sa stratégie plastique et à la rendre plus lisible.

Lancer la mise en place d'ACV sur l'ensemble de son portefeuille plastique serait un bon début pour comprendre l'impact du plastique et où minimiser son exposition au plastique dans son portefeuille de produits.

Engagement thématique

COLOPLAST

Basée au Danemark, Coloplast est une société internationale d'équipements médicaux ciblant des patients souffrant d'altérations physiques intimes. La société fournit des équipements aux hôpitaux, aux institutions ainsi qu'aux grossistes et aux pharmacies. La plupart des produits de Coloplast sont constitués de plastiques à usage unique.

Comprendre les risques liés au plastique pour l'entreprise : exposition et impacts

Coloplast utilise près de 40 tonnes de matériaux chaque année et environ 70 % sont du plastique. Pratiquement tous les produits destinés aux patients finaux sont des plastiques à usage unique et environ 60 % des emballages sont recyclables. Si les emballages secondaires sont entièrement recyclables, les emballages primaires ne le sont généralement pas, en raison de leur contact direct avec le produit, qui doit être stérile et emballé. La plupart des emballages sont contaminés une fois utilisés, ce qui rend leur recyclage impossible avec les technologies actuelles, et éventuellement dangereux.

L'utilisation de plastique recyclé est déconseillée pour certaines catégories de produits, tels que les poches de stomie par peur de risques accrus de fuites, d'odeurs ou d'irritations de la peau. Si le Groupe annonce des objectifs de réduction de sa consommation de phtalates, aucun objectif de réduction du PVC n'a été rendu publique.

Gérer le risque plastique

Coloplast vise à réduire son empreinte plastique malgré des freins dus à la sécurité des patients et aux normes applicables pour la mise sur le marché. L'entreprise réalise des ACV sur tous ses produits plastiques et emballages. Tous les nouveaux produits sont développés en suivant les principes d'éco-conception.

Le Groupe évalue également la réutilisation de produits spécifiques ou l'utilisation de bioplastiques. Parmi les initiatives récentes, citons le passage à un conteneur plastique recyclable pour une gamme de produits présentant des risques de migration limités, ou l'utilisation de pulpe végétale pour l'emballage des supports de poches de stomie. Coloplast progresse également dans la réduction d'additifs chimiques dangereux présents dans ses produits, particulièrement ceux directement en contact avec les patients.

Dès que cela est possible, les substances qualifiées d'extrêmement préoccupantes sont éliminées de façon proactive et le PVC abandonné.

Cependant, dans certains cas, éliminer complètement le PVC est impossible sans compromettre la qualité du produit. Ainsi, seul le PVC permet de bloquer les odeurs associées à une stomie. Le Groupe a envisagé des matériaux alternatifs, tels que le polyuréthane mais, au vu de son bilan carbone catastrophique, le Groupe a préféré continuer d'utiliser le PVC. On peut cependant espérer que de nouvelles technologies ou de nouveaux matériaux pourront répondre aux nombreux défis dans les années à venir.

Reporting & Transparence

Coloplast s'est déjà attaqué au problème du plastique et publie un certain nombre d'informations dans son rapport RSE de 2019. Cependant, l'entreprise prévoit de communiquer davantage, notamment sur sa gestion du plastique et sa nouvelle politique de développement durable, dont le lancement est prévu en 2020.

En 2019, le Groupe ne participait à aucune initiative collaborative sur ce sujet. La fondation Ellen MacArthur n'a pas accepté Coloplast en raison des contraintes (légitimes) auxquelles le Groupe doit faire face quant à ses emballages primaires.



POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS COLOPLAST

Coloplast démontre i) une certaine maturité concernant la gestion du risque plastique ; ii) une volonté de bien faire en trouvant un équilibre entre sécurité des patients et réduction de leur empreinte plastique et iii) des efforts dans la recherche d'alternatives plus sûres, recyclables ou biosourcées.

En dépit de leur approche proactive, il reste des axes d'amélioration, notamment sur la communication sur les emballages, la définition d'objectifs de réduction de son utilisation du PVC et le suivi des indicateurs de performance *ad hoc*. Coloplast pourrait également i) fournir de plus amples informations sur la fin de vie de ses produits, et ce en conservant un degré de sécurité maximum et ii) mieux communiquer sur l'éco-conception de ses produits afin d'améliorer leur traitement.

Amundi encourage également Coloplast à rejoindre certaines initiatives collaboratives, telles que le *Healthcare Plastics Recycling Council*[15].

(15) En français, « Conseil pour le recyclage des plastiques dans le secteur de la santé ».

Engagement thématique

NOVO NORDISK

Basée au Danemark, Novo Nordisk est une société pharmaceutique internationale spécialisée dans les maladies chroniques et principalement le diabète.

Comprendre les risques liés au plastique pour l'entreprise : exposition et impacts

L'évaluation par Novo Nordisk de son empreinte plastique est limitée. L'intensité de son usage du plastique n'est pas évaluée et l'entreprise ne communique pas les volumes de plastique produits. Le Groupe a toutefois indiqué que la plupart de ses médicaments se font *via* des dispositifs d'injection d'insuline majoritairement composés de plastiques à usage unique (environ 500 millions de stylos d'injection par an), ce qui rend son exposition aux plastiques élevée comparée à ses pairs.

Gérer le risque plastique

Novo Nordisk a fait preuve de proactivité quant à la gestion de l'énergie et de l'eau mais la gestion de son empreinte plastique pourrait être renforcée. En 2018, l'entreprise a cependant lancé l'initiative *« Circular for zero »*[16]. destinée à élargir son action à de nouveaux sujets environnementaux, dont le plastique. Cette initiative, qui n'en est encore qu'à la phase d'évaluation de l'existant, a d'ores et déjà favorisé des projets à court terme, comme l'interdiction de l'utilisation du plastique à usage unique. En 2019, Novo Nordisk est également devenu partenaire du réseau *Circular Economy 100* (CE100) créé par la Fondation Ellen McArthur afin de partager les connaissances sur le sujet de l'économie circulaire et d'aider à la mise en place d'actions concrètes.

Les produits d'injection d'insuline sont principalement incinérés, cette incinération étant considérée par le Groupe comme une « réutilisation [du plastique] sous forme de source d'énergie ». Le risque d'élimination inadéquate ou de fumées toxiques n'est cependant pas mentionné par le Groupe.

Le Groupe pourrait insister davantage sur l'importance d'éliminer correctement les stylos à insuline, notamment dans les zones géographiques où les connaissances et les infrastructures en matière de recyclage sont moins développées qu'en Europe. Amundi a ainsi suggéré au Groupe d'inclure un message court à la fin des campagnes de publicité télévisuelles aux États-Unis.

Lors des phases de développement de ses stylos, Novo Nordisk applique les principes d'éco-conception. Cette dernière couvre la fabrication et le démontage des produits en vue de leur recyclage ainsi que l'utilisation de plastiques bio-sourcés, biodégradables ou recyclés pour certains produits spécifiques.

L'entreprise reste prudente et préfère ne pas s'engager sur une date de sortie de ce type de produits car la R&D pourrait nécessiter plusieurs années.

Novo Nordisk n'a pas défini de stratégie précise pour les emballages mais a indiqué favoriser autant que possible l'utilisation d'emballages allégés.

(16) En français, « Circulaire pour zéro »

Reporting & Transparence

La communication ESG actuelle de Novo Nordisk aborde le sujet du plastique de manière très sporadique et uniquement qualitative. Sa communication sur les déchets ne fournit aucun détail sur les déchets plastiques et le Groupe n'est encore qu'au stade d'évaluation et de définition de sa politique plastique, des objectifs et des indicateurs de performance.



POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS NOVO NORDISK

Novo Nordisk a conscience de la nécessité d'aller au-delà des progrès réalisés en matière de gestion environnementale, notamment en traitant mieux les déchets plastiques provenant de ses produits. Cela est faisable, notamment grâce à son « état d'esprit circulaire » récemment adopté et à son implication dans le CE100. Le Groupe s'est déjà engagé dans cette voie en :

1. Ayant récemment lancé des initiatives fructueuses pour réduire son empreinte plastique ;
2. Ayant introduit l'éco-conception dans le développement de ses stylos à insuline de nouvelle génération ;
3. Travaillant sur une méthodologie pour suivre ses progrès dans la gestion des matières plastiques.

Au-delà de ces initiatives, Novo Nordisk pourrait inclure le thème du plastique dans sa communication développement durable. Les objectifs et les indicateurs de performance relatifs aux matières plastiques (emballage, utilisation interne et produits destinés au patient final) permettraient de mieux définir sa responsabilité et d'assurer une transparence vis-à-vis des parties prenantes. Même sans indicateurs de performance robustes, une communication plus détaillée sur les données fournies actuellement, les ACV et les actions menées serait pertinente. De même, une communication plus approfondie sur son « état d'esprit circulaire » participerait à une meilleure compréhension de sa stratégie plastique.
Enfin, Novo Nordisk pourrait informer et encourager ses patients à mieux prendre en compte la fin de vie des stylos à insuline par des recommandations écrites sur ces produits, notamment en dehors de l'UE.

Engagement thématique

Pneus & Pièces Automobiles

Pneus

Les pneus produits de nos jours ne sont pas constitués exclusivement de plastique : ils contiennent environ 19 % de caoutchouc naturel, 24 % de caoutchouc synthétique (un polymère plastique), le reste étant du métal ou d'autres composants. Suite à l'usure des pneus sur les routes, des micro-particules de plastique sont rejetées et finissent par polluer les océans et les voies navigables. Un rapport de 2013 du *Tyre Steward Manitoba* concluait qu'un pneu de camionnette rejette près de 2,5 livres de caoutchouc en six ans, soit sa durée de vie moyenne.

Rien qu'aux États-Unis, on estime que les pneus produisent environ 1,8 million de tonnes de micro-particules de plastique par an. C'est pourquoi les pneus ont été cités comme un contributeur majeur au problème des micro-plastiques dans les océans : 28 % des micro-plastiques retrouvés dans les océans proviendraient des pneus.

En Europe, une filière de traitement de la fin de vie des pneus a été mise en place. Les pneus peuvent donc être totalement recyclés, soit par du recyclage matière soit par récupération d'énergie suite à l'incinération, en fonction de la législation locale. Dans l'UE, 92 % des pneus arrivant en fin de vie sont récupérés, contre 67 % dans le monde, les États-Unis ayant un taux de recyclage d'environ 80 %.

Pièces automobiles

Le plastique est un composant clé dans le secteur automobile car il contribue à alléger les véhicules, réduisant ainsi les émissions de CO_2. Actuellement, il existe une obligation de recycler les véhicules (85 % de la masse totale) et le plastique reste une partie intégrante de ces obligations de recyclage. Il est toutefois difficile de trouver un équilibre entre les besoins structurels des voitures et la recyclabilité de ses composants. Faute d'infrastructures appropriées, le plastique recyclé est souvent de faible qualité et la traçabilité des matériaux recyclés insuffisante. De plus, les limites techniques et réglementaires ainsi que les préférences des clients (constructeurs automobiles) rendent la part des matières recyclées dans les nouveaux produits très faibles. Enfin, les composants sont souvent constitués de plusieurs matériaux (souvent plastique + métal ou circuit imprimé), rendant le recyclage difficile car il faut d'abord séparer les différents matériaux avant de pouvoir procéder au recyclage, ce qui ne serait pas le cas si les composants étaient uniquement composés d'un seul polymère plastique.

Points forts : Un champ de nouveaux possibles se profile malgré de nombreux obstacles

Il existe de nombreuses limites à l'amélioration de la gestion de l'impact du plastique dans le secteur automobile et notamment des limites dues aux infrastructures, aux exigences techniques et réglementations. Cependant, le secteur s'est mis en branle et s'est engagé dans l'évaluation des impacts, dans la promotion des innovations technologiques et a mis en place un groupe de travail collectif afin de trouver des solutions à la problématique du plastique.

Axes d'amélioration : Gagner en transparence et en qualité dans le reporting des données

Si les limites auxquelles les grands groupes automobiles font face sont nombreuses sur le sujet du plastique, il reste une marge d'amélioration importante, notamment en ce qui concerne la transparence et le reporting des actions menées. Les entreprises de ce secteur pourraient fournir davantage d'informations sur les efforts fournis, les actions mises en place avec leurs fournisseurs, faire un reporting plus précis sur leur risque plastique et procéder à une meilleure quantification des impacts environnementaux.

MICHELIN

Michelin travaille depuis plus de 10 ans sur le défi des particules d'usure des pneumatiques en collaboration avec le reste de l'industrie dans le cadre du *Tire Industry Project*[17]. Ses efforts ont notamment porté sur les problèmes de pollution. Les résultats des études menées ont montré qu'il n'y avait pas d'impact sur la qualité de l'air ni sur la flore et la faune locales. Elles ont également démontré la très faible présence de résidus d'usure des pneus dans l'air avec moins de 1 % de microparticules de pneus retrouvées parmi les particules fines dans l'air.

Michelin s'est tout de même engagé dans différentes initiatives collaboratives pour faire face aux résidus d'usure des pneus.

Récemment, l'industrie du pneumatique, avec le soutien de Michelin, a mené des études sur l'impact de ces particules dans les milieux aquatiques. Les premiers résultats montrent qu'entre 2 % et 5 % des particules émises lors de l'utilisation des pneus se retrouvent dans les estuaires.

D'autres recherches sont en cours pour évaluer précisément l'impact de ces microparticules sur les océans.

L'entreprise travaille également avec la Commission Européenne afin d'améliorer le calcul de l'abrasion et de l'usure de la bande de roulement des pneus. Cela permettra de mieux comprendre comment réduire les fuites dans l'environnement.

Michelin s'est fixé pour objectif en 2020 d'améliorer sa communication sur le thème des résidus d'usure des pneus et de renforcer ses liens avec les parties prenantes sur ce thème. L'entreprise plaide en faveur d'une norme réglementaire harmonisée au niveau de l'UE pour évaluer les conséquences de l'abrasion des pneus.



POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS MICHELIN

Michelin s'est engagé à mieux comprendre et à réduire les impacts négatifs des résidus d'usure des pneus. Néanmoins, davantage de transparence est possible dans le reporting. Plus de détails concernant les résultats des études (y compris des rapports intermédiaires) aideraient les parties prenantes à mieux comprendre les risques actuels liés aux microparticules plastiques.

Amundi recommande un reporting international plus développé, incluant les impacts actuels connus, des indicateurs de performance sur l'élimination des microparticules et plus d'informations sur la façon dont Michelin envisage de collaborer avec l'ensemble de ses parties prenantes sur cette question.

(17) En français, « Projet de l'industrie du pneu ».

Engagement thématique

PIRELLI

Pirelli collabore au niveau national et international avec différentes parties prenantes afin de promouvoir des solutions visant à améliorer la collecte et le traitement des pneus en fin de vie, promouvant ainsi des solutions circulaires. Pirelli est membre du *Tire Industry Project*[18] (TIP), qui s'attache aux problèmes des microparticules ainsi qu'à la fin de vie des pneus, à la recyclabilité et à l'approvisionnement responsable en matières premières. Pirelli a collaboré avec les membres du TIP pour définir des recommandations sur la gestion des pneus en fin de vie. Parmi ces recommandations, la mise en place des programmes de sensibilisation dans les pays émergents qui ne disposent pas de filières de collecte des pneus dont certains ont déjà été lancés est particulièrement intéressante. Pirelli fait également partie du groupe de travail sur le traitement et la fin de vie des pneus pour la *European Tire and Rubber Association*[19].

Pirelli fait preuve de volonté et de proactivité pour limiter les impacts de la pollution plastique. L'entreprise mène des ACV pour évaluer l'abrasion des pneus et les émissions de particules liées à leur usure. Pirelli est également très impliqué dans le traitement et la gestion de la fin de vie de ses produits. L'entreprise travaille activement à la collecte, au démantèlement des différents matériaux utilisés dans les pneus et à leur réutilisation, notamment pour le caoutchouc qui, une fois récupéré, peut être utilisé dans la fabrication de nouveaux pneus. Pirelli mène également des études pour augmenter les taux de collecte et améliorer la qualité des matériaux récupérés.

POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS PIRELLI

Pirelli est activement impliqué dans les initiatives conduites par l'industrie pour résoudre le problème des résidus d'usure des pneus. Le travail réalisé par Pirelli, dans les marchés émergents, pour la sensibilisation des populations à la collecte et au traitement des pneus est particulièrement intéressant. De telles initiatives prouvent la prise en compte par Pirelli de son impact environnemental au niveau global et non pas uniquement dans les pays dans lesquels il y a une législation, comme c'est le cas en UE.

Cependant, le Groupe pourrait affiner son reporting et faire preuve de plus de transparence sur les actions mises en place, notamment les programmes lancés dans les pays émergents. Cela permettrait une meilleure compréhension des enjeux et des réponses apportées par Pirelli pour remédier au problème de la pollution plastique.

(18) En français, « Projet de l'industrie du pneu ».
(19) En français, « Association européenne du pneu et du caoutchouc ».

VALEO

Comprendre les risques liés au plastique pour l'entreprise : exposition et impacts

Valeo mesure et publie sa consommation d'emballages plastiques. À noter que seuls 12,5 % des emballages produits par Valeo sont en plastique. En effet, la majeure partie des matériaux utilisés par le Groupe sont en carton, bois ou métal. Valeo doit cependant faire face à un autre problème : celui des produits composés de plusieurs matériaux. En effet, même si les systèmes d'éclairage pour les phares et les capteurs sont exclusivement faits en plastique, les autres produits sont souvent multi-matériaux. Ainsi, les phares sont un mélange de plastique, de circuit imprimé et de métal.

Gérer le risque plastique

Valeo applique les principes d'éco-conception lors de la R&D de ses produits et conduit des ACV sur tous ses produits. Le plastique participe à la réduction du poids du véhicule et par conséquent à la réduction de la consommation d'énergie et des émissions de CO_2 du véhicule.

Substituer les matières plastiques vierges par des matières plastiques recyclées est grandement lié à la disponibilité et à la qualité des matières recyclées vendues sur le marché. La quantité de plastique recyclé utilisé varie en fonction des modèles de voitures mais aussi de nombreux critères, tels que les composants utilisés, la performance des matériaux et leur qualité pour assurer la robustesse et la sécurité des équipements automobiles.

La traçabilité des plastiques recyclés reste un enjeu majeur car il est encore difficile de connaître les propriétés exactes du plastique recyclé. Ainsi, certaines pièces issues du recyclage peuvent contenir des substances aujourd'hui interdites par des réglementations telles que *REACH* [20] en UE. Ce phénomène est un frein important à l'utilisation de matières secondaires recyclées dans la fabrication de nouveaux produits.

Le secteur fait aussi l'objet de règles strictes concernant le traitement et la fin de vie des véhicules et de leurs composants auxquelles il doit se conformer. Cependant, le processus de démantèlement et de recyclage des véhicules varie d'un pays à l'autre, allant du semi-artisanal à une automatisation presque complète dans certains pays. Dans de nombreux pays, les infrastructures pour procéder au traitement des véhicules à grande échelle sont insuffisantes et de nombreuses tâches sont encore manuelles ou très faiblement automatisées.

Durant le démantèlement, la priorité est donnée aux pièces et matériaux qui sont les plus faciles à recycler, ce qui n'est pas le cas du plastique. Parmi les autres freins à l'utilisation de plastique recyclé, figure la difficulté pour l'industrie d'assurer la qualité et la traçabilité des matières plastiques recyclées. En effet, le plastique recyclé est un mélange de matières plastiques de qualités très variables car provenant de différentes sources.

Valeo s'est penché sur des alternatives telles que la fibre de carbone, les matériaux bios ou les fibres naturelles. Cependant, chaque alternative a ses limites : la fibre de carbone est particulièrement chère et le marché des matériaux biologiques est encore une niche, même si Valeo fonde beaucoup d'espoirs sur cette nouvelle technologie. De plus, si certains matériaux comme le chanvre, le bois et le lin sont des matériaux polyvalents et sont envisagés pour remplacer un jour le plastique thermo-comprimé ou l'injection plastique, des barrières importantes doivent encore être levées, telles que i) la sécurisation de l'approvisionnement auprès des fournisseurs ; ii) la durée de vie inférieure de ces matériaux par rapport au plastique (les voitures ayant une durée de vie relativement longue) ; et iii) la méconnaissance du pourcentage maximum qui peut être intégré avec succès dans les nouveaux produits.

(20) REACH est l'acronyme de « Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals », soit « Enregistrement, Evaluation et Autorisation des substances chimiques ». REACH est un règlement de l'Union européenne adopté pour mieux protéger la santé humaine et l'environnement contre les risques liés aux substances chimiques, tout en favorisant la compétitivité de l'industrie chimique de l'UE.

Engagement thématique

Reporting & Transparence

Valeo dispose actuellement d'un reporting insuffisant sur le plastique mais a pour objectif de communiquer davantage.

Par ailleurs, Valeo travaille actuellement avec l'AFPA[21] (consortium automobile français) ainsi qu'avec le ministère français afin d'élaborer des recommandations pour la promotion d'une économie circulaire au sein du secteur. Toutefois, les informations publiques disponibles sont très limitées et il est donc difficile de se faire une idée précise de la direction que pourraient prendre ces recommandations.

Valeo ne participe pas actuellement à des initiatives de place, même si le Groupe affirme être en cours d'évaluation et de sélection de certaines actions collaboratives pour les rejoindre.

POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS VALEO

De nombreux obstacles existent dans le secteur automobile quant à la réduction du risque plastique, ce qui requiert une collaboration de tous les acteurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Des préoccupations en matière de sécurité des produits émergent, notamment avec l'utilisation de matières recyclées dont la composition exacte est encore inconnue.

Malgré ces obstacles, la collaboration entre les fabricants d'équipements et les acteurs du recyclage pourrait faire progresser le secteur et offrir des opportunités en termes d'économie circulaire et ainsi contribuer à accroître l'utilisation de plastique recyclé.

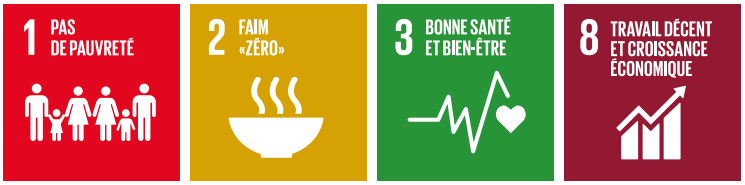
Valeo peut jouer un rôle clé en renforçant la transparence de ses initiatives actuelles et en soutenant l'avancement de la recherche sur les matériaux alternatifs.

Amundi recommande à Valeo d'accroître sa participation dans des initiatives de place et d'affiner son reporting sur ses efforts de « lobbying positif » afin d'améliorer la collaboration au sein du secteur sur ces questions complexes.

(21) Association Française pour la Presse Automobile

UN SALAIRE DÉCENT POUR TOUS LES EMPLOYÉS DIRECTS

S'attaquer à l'absence d'un salaire décent pour tous les employés directs.



ENGAGEMENT SUR LA MISE EN PLACE D'UN SALAIRE DÉCENT POUR TOUS : PRINCIPALES CONCLUSIONS

L'engagement 2019 a montré combien la question d'un salaire décent pour tous était sous-estimée, qu'il s'agisse de la rémunération directe (salaire) ou des avantages sociaux (retraite, vacances, etc.). Très peu d'entreprises sont disposées à s'exprimer sur ce sujet et encore moins à écrire dessus. Il s'agit presque d'un tabou tant les entreprises se sont révélées frileuses, comme si elles considéraient que communiquer sur le sujet impliquait qu'elles ne rémunéraient pas décemment leurs employés.

Les employés ne sont pas tous exposés de la même manière à ce problème. Il est donc primordial que les entreprises évaluent leur exposition dans ce domaine et communiquent sur les actions qu'elles ont mises en œuvre afin de le gérer au mieux.

Par ailleurs, les entreprises semblent être très dépendantes du soutien des gouvernements au regard de la mise à disposition des avantages sociaux de base. Or ces avantages sociaux sont très variables d'un pays à l'autre, voire au sein d'un même pays alors que l'on pourrait espérer que les employés d'une même entreprise soient traités sur un pied d'égalité, indépendamment de leur nationalité ou de leur localisation. C'est pourquoi, Amundi encourage les entreprises à développer des politiques à l'échelle de l'entreprise afin d'assurer un socle commun minimum d'avantages sociaux pour tous les salariés de l'entreprise, et ainsi, lutter contre les inégalités et veiller à ce que tous les salariés soient traités avec le même respect.

Engagement thématique

Pourquoi faire de l'engagement sur la thématique d'un salaire décent pour tous ?

Amundi tente de promouvoir la mise en place d'un salaire décent pour tous depuis 2017, en s'étant, dans un premier temps, concentré sur les chaînes d'approvisionnement, souvent très éclatées à l'international. Cependant, l'engagement d'Amundi a évolué au cours des années puisqu'il est passé d'un engagement thématique à un engagement collaboratif quand Amundi a rejoint la *Platform Living Wage Financials*[22].

Le contenu de l'engagement a également évolué, passant d'un engagement centré sur les enjeux liés à l'absence d'un salaire décent pour tous dans les chaînes d'approvisionnement mondiales à la promotion d'un salaire décent pour les employés directs.

(22) Pour plus d'informations, voir initiatives collaboratives page 60 – En français, « Plateforme pour le financement d'un salaire décent ».

Qu'est-ce qu'un salaire décent ?

Bénéficier d'un salaire décent est un droit, défini à la fois par la Déclaration des Droits de l'Homme des Nations Unies, article 23, et par l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Cependant, il n'existe pas de définition harmonisée au niveau mondial de ce qu'est un salaire décent [23]. Les définitions peuvent donc varier en fonction des déclarations, des constitutions, des Organisation Non Gouvernementales (ONG), des multinationales, des entreprises, etc.

Amundi pour sa part préconise l'utilisation de l'estimation d'un salaire décent par l'application de la méthodologie d'Anker.

Selon cette méthodologie :

« La rémunération perçue pour une semaine de travail standard par un travailleur dans un endroit donné doit être suffisante pour avoir accès à un mode de vie décent pour le travailleur et sa famille. Les éléments définissant un niveau de vie décent comprennent la nourriture, l'eau, le logement, l'éducation, les soins de santé, les transports, les vêtements et les autres besoins essentiels, y compris la prise en charge d'imprévus. » [24]

Cette définition est grandement reconnue car elle permet la mise en place de comparaisons internationales ainsi que la prise en compte de spécificités locales. En effet, dans cette définition, le salaire n'est pas défini comme une somme monétaire fixe mais comme un montant propre à chaque zone géographique, ce montant devant permettre aux salariés de couvrir leurs besoins cruciaux.

Un salaire décent est différent du salaire minimum. Le salaire minimum correspond à un montant fixé par la loi alors que le salaire décent est défini par le coût moyen de la vie dans un endroit donné. Aux États-Unis, par exemple, le salaire minimum a été créé avec l'intention de fournir un salaire décent et de permettre aux travailleurs de gagner suffisamment d'argent pour vivre au-dessus du seuil de pauvreté [25]. Cependant, le salaire minimum n'a pas suivi l'évolution économique permettant d'être l'équivalent du salaire décent, le coût de la vie ayant augmenté rapidement [26]. Ainsi, le salaire minimum est de 7,25 $ par heure alors que s'il avait été indexé sur l'évolution des prix de consommation (pour évaluer le coût moyen de la vie), le salaire minimum actuel devrait être de 10,15 $, montant qui est considéré comme le salaire décent, soit celui qui permet de vivre dignement. Par ailleurs, si le salaire minimum avait suivi le rythme des augmentations de salaire des dirigeants, il serait de 23 $ [27].

(23) https://www.bsr.org/ en/ our-insight s/ blog-view/why-is-living-wage-so-complex
(24) https://www.globallivingwage.org/ about /what -is-a-living-wage/
(25) U.S. House of Representat ives. « Fair Labor Standards Act of 1938. » Accessed Feb. 13, 20 20.
(26) https://www.thebalance.com/ living-wage-330 5771# citat ion-2
(27) https://www.epi.org/ publicat ion/ raising-the-federal-minimum-wage-to-15-by-20 24-would-lift -pay-for-nearly-40-million-workers/

Engagement thématique

Un salaire décent pour tous : une préoccupation sociale grandissante

La notion de salaire décent n'est pas récente. En même temps que les inégalités se creusent et que le coût de la vie augmente, les discours et les prises de position exigeant la mise en place d'un salaire décent augmentent. Ces discours sont particulièrement répandus dans certaines zones géographiques et se font souvent dans le cadre de l'élaboration de politiques étatiques plutôt que dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises. Lorsque les entreprises s'y intéressent, les discussions ou les stratégies se concentrent généralement sur la chaîne d'approvisionnement et oublient souvent les employés directs. Les entreprises les plus avancées dans le domaine ont ébauché des politiques internes ou ont fait l'effort de définir cette notion pour leurs employés directs. La mise en place de politiques et de processus de gestion robustes, couvrant l'ensemble des employés à travers le monde, est extrêmement rare.

Pourquoi s'intéresser à la notion de salaire décent ?

Une problématique de fond qui concerne tout le monde

Au cours des dernières années, de nombreuses études ont montré que l'attribution d'un salaire décent demeure un enjeu à l'échelle mondiale pour les entreprises. Selon un rapport publié par la *Resolution Foundation*, au Royaume-Uni, en 2013, 4,8 millions de travailleurs britanniques, soit environ 20 % des employés, gagnent un salaire inférieur au revenu minimum du pays. Ce chiffre était en hausse par rapport aux 3,9 millions déclarés en 2009 (28)

Quelles conséquences pour les employés, les entreprises et la société ?

Ne pas verser un salaire décent a un coût, un coût qui varie fortement selon que l'on s'intéresse aux travailleurs, aux entreprises ou à la société.

Les conséquences pour les employés

Les impacts d'une rémunération en dessous d'un salaire décent sont conséquents pour les travailleurs. *Unison*, un syndicat britannique de la fonction publique, a déclaré que ses membres les moins bien rémunérés avaient fait part d'un « désespoir total » suite à la hausse des coûts de la vie et à des salaires bas depuis plusieurs années.

Une étude réalisée par le MIT, en 2017, a montré qu'une personne gagnant le salaire minimum était dans l'impossibilité, financièrement, de louer un appartement de deux pièces, quelle que soit sa localisation aux États-Unis, et ce malgré un travail à temps plein (40 heures hebdomadaires).

Le schéma page 42 montre combien d'heures de travail par semaine, payées au salaire minimum, sont nécessaires pour permettre la location d'un appartement de deux-pièces (29).

Le fait de ne pas avoir accès à des services de base, tels que louer un appartement, oblige les travailleurs peu rémunérés à multiplier les emplois, ne laissant que peu de temps pour leur vie familiale ou pour une activité de loisir (30).

Une faible rémunération peut également avoir des impacts concrets sur la santé. Diverses études ont mis en évidence les liens entre un salaire élevé et une meilleure santé, bien que les résultats puissent varier en fonction de la démographie du pays, de l'âge et de la géographie (31). Ainsi, l'obésité touche particulièrement les populations aux revenus les plus bas. En effet, les aliments les plus sains étant souvent les plus chers et présents en moins grande quantité dans les quartiers défavorisés, les populations les plus pauvres sont plus touchées par l'obésité que les populations à hauts revenus (32). Dans une étude publiée par une université américaine de premier plan, en 2010, l'auteur, Paul Leah, suggérait que l'augmentation des salaires minimaux permettrait de mettre fin au problème de l'obésité aux États-Unis. L'augmentation du pouvoir d'achat des personnes les plus pauvres garantirait l'accès à un mode de vie plus sain (33).

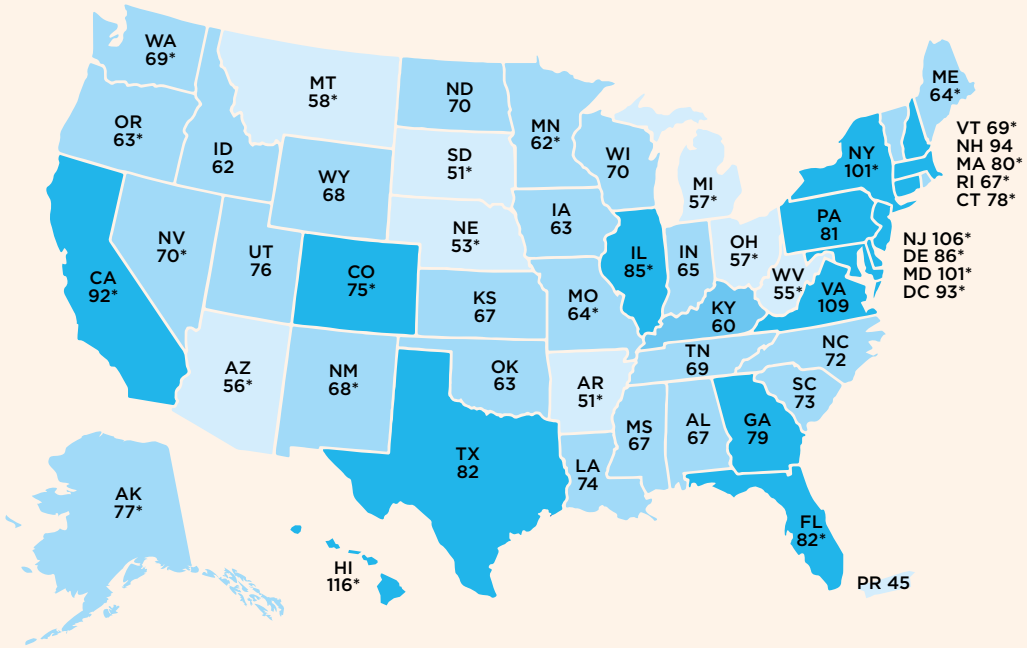
Des impacts sont également observés sur la santé mentale. Un salaire bas peut générer un stress financier, et ce d'autant plus que le salaire est souvent une des sources de l'estime de soi (34). Une étude, datant de 1999, menée au Royaume-Uni, après une augmentation du salaire minimum national concluait que les travailleurs ayant bénéficié de cette augmentation étaient moins sujets à l'anxiété et à la dépression que ceux n'ayant pas bénéficié de cette augmentation. Selon une autre étude (Kaufman et al., 2020) publiée dans *The Economist*,

(28) https:// left foot forward.org/ 20 14/ 0 4/ its-t ime-to-be-bold-on-the-living-wage/
(29) https:// mlk50.com/ living-wage-week-mit -tool-factors-in-real-world-living-expenses-to-calculate-pay-cac1886c9dc6
(30) https:// left foot forward.org/ 20 14/ 0 4/ its-t ime-to-be-bold-on-the-living-wage/
(31) https://www.healthaff airs.org/ do/ 10.1377/ hpb20 180 622.1070 25/ full/
(32) https://www.sciencedaily.com/ releases/ 20 10 / 0 5/ 10 0 5110 92151.htm
(33) https://www.sciencedaily.com/ releases/ 20 10 / 0 5/ 10 0 5110 92151.htm
(34) https:// www.epi.org/ blog/ raising-the-minimum-wage-could-improve-public-health/

Engagement thématique

Nombre d'heures de travail payées au salaire minimum nécessaires pour louer un appartement en 2017 aux États-Unis

Aux États-Unis, aucun salarié ne peut louer **UN APPARTEMENT** de deux-pièces en travaillant 40 h par semaine sans avoir à y consacrer plus de 30 % de son salaire.



Nombre d'heures nécessaires pour se payer un appartement de deux-pièces

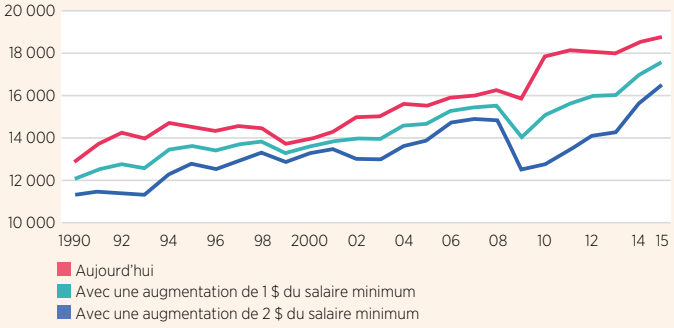
60 h/semaine ou moins | de 61 h à 78 h/semaine | 79 h/semaine ou plus

* Le salaire minimum de ces États dépassent le salaire minimum au niveau fédéral.

le fait de percevoir un salaire décent – et non pas un salaire minimal - plus élevé fait baisser le taux de suicide (cf. a schéma « les Décès du Désespoir »), montrant bien le lien entre salaire décent et santé mentale.

Nombre de décès ayant pour cause le désespoir

États-Unis, nombre de suicides pour la population âgée de 18-64 ans ayant un diplôme du secondaire ou inférieur



Source : "Effects of increased minimum wages by unemployment rate on suicide in the USA", by J. Kaufman, L. Salas-Hernández, K. Komro and M. Livingston, 2019. The Economist.

Les conséquences pour les entreprises

Verser un salaire décent contribue au sentiment de loyauté, réduit le taux de turnover des employés et donne lieu à une augmentation de leur productivité. Les entreprises ayant défini et mis en place un salaire décent ont pu observer de nombreux avantages. Selon la *Living Wage Foundation* au Royaume-Uni, 93 % des entreprises qui ont été accréditées par la Fondation suite à la mise en place d'un salaire décent en ont tiré des avantages. C'est ainsi que :

- 86 % des entreprises considèrent que le fait de verser un salaire décent a contribué à une meilleure réputation de leur entreprise ;
- 75 % des entreprises ont déclaré que le niveau de motivation et les taux de rétention des employés s'étaient améliorés ;
- 64 % des entreprises ont déclaré que verser un salaire décent avait été un facteur de différenciation par rapport à leurs concurrents ;
- 58 % des entreprises ont affirmé que les relations entre managers et employés s'étaient améliorées.

Les conséquences pour la société

L'incapacité des salariés à subvenir à leurs besoins fondamentaux, faute de percevoir un salaire décent, ne fait qu'augmenter leur dépendance aux aides sociales, fournies par l'État, et transfère la problématique des entreprises à l'État. Des études, menées au Royaume-Uni, ont démontré que le versement d'un salaire décent aux salariés permettrait d'économiser £2 milliards de fonds publics et augmenterait les revenus du pays de £6.5 milliards par an[35].

De plus, les impacts sur la santé, décrits ci-avant, doivent être pris en charge par les services de santé et ont donc un coût pour la société dans son ensemble. Aux États-Unis, les coûts médicaux dus à l'obésité s'élèvent à $190 milliards par an. Une réduction de 10 % de l'obésité permettrait donc d'économiser $19 milliards par an[36] !

Déterminer le montant d'un salaire décent

Bien que les avantages soient évidents, la mise en œuvre d'un salaire décent est difficile et complexe, et ce d'autant plus dans un monde globalisé où les grandes entreprises sont implantées dans de nombreux pays. En effet, le montant d'un salaire décent varie en fonction des pays, voire entre les régions d'un même pays. Les tentatives de définition du montant du salaire décent, notamment par des études d'impact salarial, se focalisent souvent sur certaines zones géographiques, ce qui rend une généralisation de ce montant difficile pour les entreprises si leur souhait est de l'étendre à toutes les divisions internationales de l'entreprise car il ne répond pas aux spécificités du pays[37].

Des nouvelles expérimentations ou outils ont vu le jour au cours de ces dernières années. Aux États-Unis, le MIT a créé un outil appelé le *Living Wage Calculator*[38], qui évalue le coût de la vie dans certaines régions des États-Unis afin

(35) http:// livingwagecommission.org.uk/
(36) https://www.epi.org/ blog/ raising-the-minimum-wage-could-improve-public-health/
(37) https://www.bsr.org/ en/ our-insight s/ blog-view/why-is-living-wage-so-complex
(38) En français, « Calculatrice de salaire décent ».

Engagement thématique

de faciliter le calcul du salaire décent pour les entreprises. Au Royaume-Uni, la *Living Wage Foundation*[39] a émis des recommandations, rassemblées dans un guide dédié, à destination des entreprises. La *Wage Indicator Foundation*[40] a également compilé des données relatives aux salaires dans de nombreux pays pour aider à mieux cerner le sujet. Les données ne couvrent pas encore la totalité du globe, malheureusement.

Le salaire décent dans le contexte européen

Alors que la plupart des études sur le sujet semblent être menées par le Royaume-Uni ou les États-Unis, la notion de salaire décent est également un sujet de préoccupation pour l'Europe.

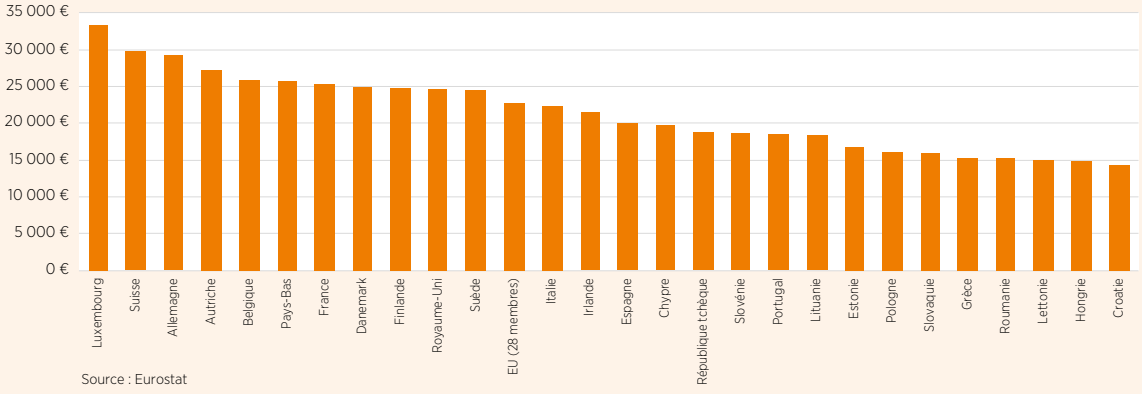
Ainsi, la fabrication « Made in Europe » est synonyme de meilleures conditions de travail que le « Made in Asia ».

Cependant, bien que 21 des 27 pays européens aient défini un salaire minimum, les salaires diffèrent drastiquement entre les États membres. L'écart entre les salaires est particulièrement important entre l'Europe de l'Ouest et l'Europe de l'Est. Les problèmes liés à la notion de salaire décent se perçoivent également à travers le pouvoir d'achat des différents États, comme le montre le schéma ci-dessous.

Si les études sur la notion de salaire décent restent peu nombreuses en Europe, le besoin n'en est pas moins important. Dans plusieurs études, les travailleurs interrogés sur leurs conditions de travail (notamment dans le secteur de la fabrication) font mention d'heures supplémentaires non rémunérées, de difficultés à bénéficier de leurs congés annuels, d'assurance sociale non payée (bien qu'étant obligatoire) et d'infractions en matière de santé et de sécurité[41].

En 2017, la notion de salaire décent a même été identifiée par l'Union européenne comme faisant partie du « Socle européen des droits sociaux ». Le pilier n° 6 de cette initiative démontre la nécessité de fournir aux travailleurs un niveau de vie décent et donc un salaire décent qui permette aux employés de répondre à leurs besoins en fonction des conditions économiques et sociales de leurs pays. Reconnaissant que de nombreux travailleurs peinent encore à joindre les deux bouts, le Commissaire Européen chargé de l'Emploi et des Droits sociaux a lancé une consultation auprès des entreprises et des syndicats afin de définir le montant d'un salaire minimum équitable[42] au sein de l'Union européenne. Ce salaire minimum équitable serait défini dans le cadre du programme de transition voulu par la Commission européenne.

Revenu brut moyen des ménages par personne dans les États membres de l'Union Européenne (2018)



Source : Eurostat

(39) En français, « Fondation pour un salaire décent ».
(40) En français, « Fondation pour un indicateur de rémunération ».
(41) https:// ec.europa.eu/ social/ BlobServlet?docId=22213&langId=en
(42) https:// cleanclothes.org/

Pourquoi faire de l'engagement sur la notion de salaire décent ?

La notion de salaire décent a pris de l'importance au cours des dernières années. Cependant, cette question reste abordée de façon sporadique et seuls certains pays daignent s'y intéresser. Les entreprises laissent souvent aux gouvernements le soin de mettre en place des systèmes de protection sociale et de s'assurer de leur bon fonctionnement et de leur adéquation. Si certains gouvernements ont rendu certaines protections sociales obligatoires, telles que les soins de santé, tous ne l'ont pas fait. Cela crée des conditions de travail inégales pour les employés alors qu'ils travaillent au sein d'une même entreprise. En outre, la politique peut évoluer, pouvant remettre en question certaines protections, notamment pour les travailleurs les moins bien rémunérés. Les entreprises doivent donc s'assurer qu'elles fournissent une protection sociale à leurs salariés, quel que soit le degré d'implication des pouvoirs publics dans ce domaine. De plus, l'absence d'un salaire décent finit par transférer la charge des soins aux États, ce qui augmente les coûts pour la société.

Les objectifs de l'engagement

L'objectif de cet engagement est d'examiner comment les entreprises, dans certains secteurs prédéterminés, intègrent la notion de salaire décent dans leur gestion des risques RH, en particulier dans un contexte international. L'engagement s'est concentré sur deux secteurs clés : la distribution alimentaire et les télécommunications. Ces deux secteurs ont été sélectionnés au vu des risques identifiés au sein de leurs activités ainsi que de la probabilité qu'ils aient déjà amorcé une politique pour y répondre.

Engagement thématique

La grande distribution

SYNTHÈSE

La distribution, et plus particulièrement la distribution alimentaire a été sélectionnée pour faire partie de la campagne d'engagement car c'est un secteur clé, souvent au cœur des débats publics, sur la question de la rémunération. Les entreprises de ce secteur sont particulièrement exposées car elles ont recours à une main-d'œuvre importante et souvent rémunérée au salaire minimum.

En effet, ce secteur est régi par une forte concurrence des prix et de faibles marges, ce qui pousse les entreprises à réduire au maximum les coûts liés à leur masse salariale. Cela explique l'étonnement à la découverte du ratio d'équité, ratio qui apprécie l'écart entre la rémunération du plus haut dirigeant et le salaire (moyen et médian) des salariés à temps plein d'une entreprise, souvent assez mauvais. En effet, le salaire du Président-Directeur Général (P-DG) est souvent bien supérieur au salaire moyen des employés, soulignant les importantes inégalités de rémunération entre les cadres qui dirigent l'entreprise et le reste des employés qui perçoivent des salaires modestes.

En cas d'évolution du salaire minimum, le secteur de la distribution est particulièrement exposé à cause de ses effectifs importants.

Points forts : Les questions sociales, notamment le bien-être des employés, au cœur des politiques des acteurs de la grande distribution

De nombreuses entreprises de la grande distribution ont déjà une bonne compréhension des sujets de rémunération car ces sujets ne sont pas récents, notamment dans leur chaîne d'approvisionnement. Bien que gérer la notion de salaire décent pour ses employés directs nécessite une approche un peu différente, les concepts fondamentaux restent les mêmes.

De par leur histoire, certaines des entreprises de ce secteur ont compris les avantages qu'elles peuvent retirer à verser un salaire décent à leurs employés, comme, par exemple, une baisse du taux de départ de leurs effectifs. Ainsi, même si les entreprises de ce secteur manquent toujours de politiques et de procédures formelles, certaines ont compris l'importance de prendre en compte la voix de leurs salariés et de répondre à leurs requêtes, notamment lorsqu'il s'agit de salaire ou d'avantages sociaux.

Faiblesses : Le salaire décent, le grand oublié des politiques sociales

Malheureusement, comprendre la théorie ne signifie pas la mettre en pratique. Les entreprises de la grande distribution préfèrent s'atteler en priorité aux questions des droits de l'homme dans leur chaîne d'approvisionnement, sujet qui fait l'objet d'un feu nourri de la part des ONG.

La notion de salaire décent reste encore sous-estimée et sous-traitée par les entreprises de ce secteur. Aucune entreprise avec laquelle Amundi a engagé n'a pu fournir une politique ou une procédure écrite pour ses employés directs. Si les entreprises mènent bien des actions sur les avantages sociaux, telles que l'élection de représentants du personnel ou des études RH comparatives sur les rémunérations des employés, aucune n'a procédé à une cartographie des risques liés à un salaire trop faible dans ses différents pays d'implantation.

L'engagement a confirmé la forte dépendance des entreprises de ce secteur vis-à-vis des gouvernements locaux à qui elles délaissent la protection sociale de leurs employés. Les entreprises ne semblent pas chercher à évaluer le niveau de dépendance de leurs employés aux programmes d'aides et de protections sociales dispensés par les États, programmes et protections qui varient fortement d'un pays à un autre. Les employés d'une même entreprise ont donc accès à des systèmes de protection sociale très différents en fonction du pays dans lequel ils travaillent. Il y a une absence d'homogénéité sur ces sujets au sein d'une même entreprise.

COSTCO

Costco est un grossiste installé aux États-Unis et hors des États-Unis. L'entreprise opère à l'échelle mondiale mais est particulièrement exposée à la question de la rémunération aux États-Unis. Costco emploie environ 245 000 personnes et le salaire médian y est évalué à environ 38 810 $ en 2018 (contre 19 177 $ chez Walmart et 28 445 $ chez Amazon)[43]. Le ratio d'équité salariale du P-DG, Craig Jelinek, est bien inférieur à celui de la plupart de ses concurrents et s'affiche à 191:1 (vs 1188 : 1 pour Walmart)[44].

Gérer les risques liés aux rémunérations

Costco n'a pas formalisé sa définition d'un salaire décent ni même une politique salariale. Cependant, le Groupe déclare, dans sa communication publique, l'importance de rémunérer ses employés à leur juste valeur et explique que cette pratique est un facteur de rétention, de reconnaissance et de hausse de productivité pour les employés. D'autres avantages sont également mentionnés par le Groupe, dont :

- La réduction du taux de départ des employés et des coûts de formation induits ;
- Une main-d'œuvre pérenne et bien formée ;
- Des travailleurs plus performants (plus productifs et ponctuels).

Costco ne collecte pas de données quantitatives et les points ci-dessus ne sont que des observations. Si le Groupe mentionne un faible taux de rotation des effectifs au cours de la première année d'emploi, l'entreprise n'a pas pu fournir le chiffre exact. Cependant, au-delà de cette première année, le taux de rotation des employés est de 6-7 % et les employés restent en moyenne entre 16 à 17 ans dans l'entreprise.
Costco n'a pas de politique salariale spécifique en fonction de la géographie et du niveau de vie local. Le salaire est le même presque partout (95 %), même si le Groupe avoue que c'est un avantage pour les employés vivant à la campagne contrairement aux employés habitant en ville, où le niveau de vie est souvent plus élevé. Une exception est faite pour les deux régions que sont la baie de San Francisco et la ville de Seattle, les États ayant imposé un salaire minimum supérieur, autour de 16 $/heure.

Reporting & transparence

Costco a limité la formalisation de ses politiques salariales en interne. L'entreprise a mis à disposition de ses salariés un réseau pour les soins de santé, accessible à tous et où ils peuvent poser leurs questions, aussi bien personnelles que générales. Les employés reçoivent également une formation lors de leur embauche, notamment sur le salaire et les avantages sociaux. Cependant, il n'existe pas de lien direct et formalisé entre les efforts menés par Costco en termes de Ressources Humaines et la mise en place et le suivi d'une politique sur le salaire décent. Costco explique que lorsqu'une modification de la politique sur les rémunérations est envisagée, la situation économique et l'évolution des pratiques au sein de l'industrie sont prises en compte pour définir si un ajustement est nécessaire. Bien qu'il n'y ait pas de politique formalisée ou de reporting, la culture d'entreprise demeure l'élément clé pour la mise en place d'un salaire décent pour les employés, et celle-ci doit être portée par le P-DG. Le premier P-DG de Costco avait fait du salaire une priorité et l'actuel P-DG a perpétué cette tradition. Le Conseil d'Administration est peu impliqué sur ce sujet car il n'en n'a jamais ressenti le besoin au vu de la proactivité de l'entreprise. Costco ne communique pas sur le fait de verser une meilleure rémunération que nombre de ses pairs et ne produit pas de reporting. Costco considère même que l'une des clés pour attirer et retenir ses employés est justement de limiter la publicité sur le montant des salaires et des avantages sociaux.

POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS COSTCO

La culture d'entreprise de Costco, qui met l'accent sur l'importance d'une juste rémunération, est clé dans la politique de rémunération de l'entreprise. Une rémunération et des avantages sociaux décents ont été un des principes fondamentaux de la stratégie de Costco depuis le début de son histoire. Cependant, aussi importante que puisse être la culture d'entreprise, la formalisation d'une politique reste cruciale pour s'assurer de la pérennité de celle-ci. Une procédure plus formalisée afin de suivre les évolutions des salaires et des avantages sociaux permettrait également d'identifier un écart potentiel entre le salaire minimum et le salaire décent, particulièrement en milieu urbain et semi-urbain où le niveau de vie peut être supérieur à la moyenne. Nous recommandons une meilleure formalisation des politiques sur ce sujet afin de mettre en valeur le travail déjà accompli par Costco et d'assurer sa pérennité. De plus, une politique plus globale concernant les syndicats aiderait à se prévenir de toute tactique anti-syndicats en cas de controverses à leur sujet. Enfin, une évaluation d'impact ainsi que la mise en place et le suivi d'indicateurs de performance seraient un plus indéniable à l'actuelle politique de Costco et lui permettrait également de rester compétitive sur le sujet d'une rémunération décente dans le futur.

(43) https://www.wsj.com/ art icles/ costco-beats-profit -expectat ions-in-latest -quarter-11551996298
(44) https:// realmoney.thest reet.com/ invest ing/ stocks/ chart -of-the-day-costco-is-in-first -place-for-fair-wages-14891458

Engagement thématique

CARREFOUR

Comprendre les risques liés aux problématiques de rémunérations pour l'entreprise : exposition et impacts

Carrefour est le premier employeur en France, ainsi qu'au Brésil, en Argentine et en Italie avec 380 000 salariés. L'entreprise a des activités dans 9 pays dont 6 en Europe (France, Italie, Espagne, Belgique, Pologne et Roumanie), 2 en Amérique du Sud (Argentine et Brésil), et 1 en Asie (Taïwan). Selon le document de référence 2018, environ 50 % des effectifs sont implantés en Europe (soit 200 000 personnes), 25 % des effectifs en Amérique latine (soit 100 000 personnes) et 13 % en Asie (soit plus de 50 000 personnes). En se fondant sur les chiffres, communiqués publiquement par l'entreprise, le taux de rotation des employés est estimé à 11,4 %.

Gérer les risques liés aux rémunérations

Lors de la campagne d'engagement, Carrefour a indiqué ne pas avoir de politique sur la mise en place d'un salaire dit décent. La politique de l'entreprise se limite à respecter la réglementation locale et aucune distinction n'est faite entre le salaire minimum et un salaire décent. Par ailleurs, aucun processus permettant d'identifier les impacts d'une rémunération inférieure au salaire minimum dans les zones à risque n'a été mis en place.

Carrefour ne considère pas le salaire décent comme étant un risque pour ses opérations directes.

Certaines mesures sont toutefois mises en place afin de répondre à cette problématique dans sa chaîne d'approvisionnement, notamment avec la mise en place d'une charte fournisseurs stipulant que ces derniers se doivent d'indemniser leurs employés de façon à leur permettre de subvenir à leurs besoins fondamentaux [(45)]. De plus, Carrefour compte depuis 2017 deux représentants du personnel au sein de son Conseil d'administration qui veillent à ce que les considérations sociales soient mieux prises en compte lors de la prise de décisions stratégiques. La direction de Carrefour travaille également avec les syndicats : le Groupe a renouvelé en avril 2018 son accord avec l'UNI Global Union afin de promouvoir le dialogue social et assurer la protection des droits fondamentaux des travailleurs.

Reporting & transparence

Carrefour n'a pas de politique interne sur la notion de salaire décent ni de reporting interne. En ce qui concerne les risques liés aux ressources humaines, l'entreprise indique suivre les indicateurs de performance traditionnels tels que l'absentéisme, la fréquence et la gravité des accidents.

POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS CARREFOUR

Carrefour est fortement exposé aux questions relatives à la notion de salaire décent. Le sujet mériterait une plus grande attention de la part de la Direction générale. Bien que la majorité de ses activités se situent dans des pays qui offrent un bon niveau de protection sociale aux travailleurs (la moitié des effectifs sont en Europe) et imposent des salaires et des avantages sociaux (soins, vacances, etc.), Carrefour n'a pas de politique pour s'assurer que ses salariés bénéficient des mêmes avantages partout dans le monde et le Groupe ne semble pas s'être lancé dans des études d'impact, notamment pour certaines régions particulièrement exposées. Cependant, Carrefour a mis en place certaines initiatives qui doivent être saluées, notamment la présence de deux représentants du personnel au Conseil d'administration pour veiller à ce que les intérêts des salariés soient respectés. Carrefour a également renouvelé son accord avec UNI Global Union, témoignant de son engagement en faveur du dialogue social et du droit à la négociation collective (même s'il est difficile de savoir si ces accords collectifs couvrent des régions telles que l'Amérique latine en l'absence d'information sur ces régions dans le document de référence 2018). L'entreprise a aussi un taux de promotion interne de 50 %, chiffre important comparé à d'autres entreprises du secteur, et 90 % des salariés sont en contrat à durée indéterminée.

Amundi recommande à Carrefour de se saisir du sujet de salaire décent.

(45) https:// archive.cleanclothes.org/ livingwage/ tailoredwages/ company-submissions/ Carrefoursubmission.pdf

Télécommunications

SYNTHÈSE

La problématique du paiement d'un salaire décent ne fait pas partie des grandes problématiques identifiées habituellement par le secteur des télécommunications. En effet, le secteur est plus connu pour ses investissements importants en infrastructures - les opérateurs supportent, en effet, une grande partie du financement des réseaux haut débit et mobiles, de plus en plus essentiels à notre vie quotidienne. Les grands acteurs du secteur n'en ont pas pour autant oublié leurs employés. C'est un secteur qui a su identifier et gérer les risques de Ressources Humaines (RH) en structurant des politiques RH ambitieuses et en étant réactifs face aux évolutions du secteur.

Malgré une planification efficace, les risques RH liés à la globalisation existent toujours, notamment dans les pays où le droit du travail est peu développé et où les emplois sont peu qualifiés. Le secteur des télécommunications emploie un grand nombre de personnes peu qualifiées, en particulier pour des activités telles que le service client. Ces populations bénéficient souvent d'une rémunération faible, proche du salaire minimum, surtout en début de carrière. La question d'un salaire décent est donc particulièrement aiguë pour ces populations.

Leur situation peut encore se détériorer en cas de revenus en berne ou de réduction des coûts au sein de l'entreprise. Dans certains cas, les syndicats ont dû se battre pour assurer des salaires décents aux salariés, notamment aux salariés les plus précaires.

Les écarts entre le salaire minimum et un salaire décent sont généralement plus faibles dans les pays européens en raison d'un droit du travail plus développé et de la solidité des institutions étatiques. Néanmoins, l'engagement mené au cours de l'année avec les entreprises du secteur des télécommunications, secteur fortement mondialisé, a montré que la problématique du salaire décent était toujours d'actualité, et ce quel que soit le marché.

Points forts : Le secteur a une tradition de négociation collective et de gouvernance multipartite

Les avancées salariales ont souvent été le fruit d'une négociation entre la Direction et les employés. À cet égard, le secteur des télécoms a remporté des succès importants, en faisant un acteur reconnu.

Cela a été rendu possible par une gouvernance active et ouverte grâce à laquelle des représentants du personnel siègent au Conseil d'administration et peuvent ainsi faire entendre leur voix dans l'élaboration de la stratégie de l'entreprise.

Dans certains cas, les entreprises européennes de télécommunications ont même signé des accords mondiaux avec leurs syndicats, permettant à leurs employés, où qu'ils soient dans le monde, d'avoir un socle commun de droits et d'avantages sociaux. L'engagement mené par Amundi a cependant montré qu'il existe de légères différences en fonction des pays d'implantation et qu'une attention particulière doit être portée aux pays où les protections sociales imposées par les gouvernements sont les plus faibles.

Axes d'amélioration : Une meilleure reconnaissance des enjeux liés au salaire décent et amélioration du reporting *ad hoc*

La prise en compte dans la politique RH de la notion de salaire décent pourrait être l'occasion pour les entreprises d'améliorer leurs stratégies RH. Le suivi de cet indicateur, en plus de l'évolution des salaires, renforcerait l'engagement des entreprises à prendre soin de leurs travailleurs et des communautés locales et ferait de l'entreprise un véritable acteur local. Ce serait un atout pour la renommée de l'entreprise, qui serait identifiée comme un employeur responsable, et ce d'autant plus dans un contexte de pandémie de COVID-19.

Le service-client est primordial dans l'industrie des télécommunications, ce qui devrait rendre obligatoire dans la rémunération des cadres dirigeants des indicateurs de satisfaction des employés. Des études ont montré que le fait de percevoir un salaire décent avait des conséquences positives sur les employés, notamment en termes de rétention et de productivité. Cela devrait donc améliorer le service-client, aujourd'hui clé dans la fidélité des clients à leur opérateur, permettant ainsi de gagner des parts de marché.

Amundi recommande donc aux opérateurs télécom d'intégrer de manière systématique la prise en compte et le suivi de la notion de salaire décent, en plus du suivi des salaires. Ce suivi pourrait ensuite être communiqué publiquement et montrerait l'engagement de l'entreprise à participer à l'amélioration des conditions de vie de ses employés.

L'engagement mené par Amundi exige souvent des entreprises qu'elles sortent de leur zone de confort afin d'être ouvertes et transparentes sur des sujets peu traités. Ce fut le cas avec cet engagement au vu du faible nombre d'entreprises du secteur qui ont accepté de participer à l'engagement.

Ci-après, les conclusions de l'engagement mené avec le seul acteur qui a accepté de jouer le jeu : Telefónica.

Engagement thématique

TELEFÓNICA

Telefónica est l'un des plus grands opérateurs télécoms en Europe et dessert près de 330 millions de personnes dans 14 pays, dont plusieurs pays en Amérique latine. Telefónica se voit comme une entreprise qui, grâce à la technologie, participe à une société meilleure et plus inclusive. Dès le début de l'engagement, Telefónica a tenu à préciser qu'elle était une entreprise très différente de celles mentionnées plus haut dans ce rapport en ce qui concerne la problématique de salaire décent. L'entreprise a cependant joué le jeu et a été désireuse d'explorer ce sujet afin de mieux comprendre les attentes des investisseurs et d'enrichir ses connaissances.

Comprendre les risques liés aux problématiques de rémunérations pour l'entreprise : exposition et impacts

Afin de répondre de façon constructive, Telefónica avait mené une étude comparative sur les salaires qu'elle versait et la notion de salaire décent dans un certain nombre de pays, aussi bien en Europe qu'en Amérique du Sud. Le Groupe était parvenu à trouver les bonnes sources d'information et à collecter suffisamment de données pour mener une étude sérieuse. Cette étude a révélé que les salaires les plus bas étaient toujours sensiblement supérieurs au salaire décent local dans les pays sélectionnés. Selon l'entreprise, seule une petite partie de ses employés, généralement affectés aux centres d'appels, aux services de maintenance et aux magasins de détail, gagnait le salaire minimum.

L'entreprise a également travaillé sur son impact économique local dans les pays où elle est implantée, notamment par la mise en place de chaînes d'approvisionnement locales aussi souvent que cela est possible afin d'éviter de les installer dans des pays lointains. Si ces informations dépassent le cadre spécifique de l'engagement mené par Amundi, elles permettent de remettre la politique RH de Telefónica dans son contexte et confirment l'attention que le Groupe porte aux communautés locales avec lesquelles il travaille.

Gérer les risques liés aux rémunérations

Le service des ressources humaines vérifie en permanence le niveau des salaires par rapport aux principes de rémunération établis. Bien que les principes de l'entreprise ne mentionnent pas spécifiquement la notion de salaire décent, Telefónica déclare qu'il est pris en compte.
En ce qui concerne la façon dont la rémunération est fixée, Telefónica déclare que sa politique salariale pour les employés est basée sur les principes suivants : i) une rémunération fixe et une rémunération variable ; ii) un plan d'attribution d'actions pour les employés afin qu'ils soient détenteurs du capital de leur entreprise ; iii) aucune discrimination sur le sexe, la race, la religion ; iv) des critères de performance dans la rémunération. Cette politique générale est mise en œuvre avec la flexibilité nécessaire pour s'adapter à la réalité de chaque pays et est motivée par la nécessité d'attirer et de retenir les meilleurs talents.

Reporting & transparence

Telefónica fait preuve d'une grande transparence sur les questions sociales dans son rapport annuel. Les salaires sont décomposés par zone géographique et par sexe et mentionnent la différence entre les salaires bruts et nets. L'équité dans les rémunérations est au centre de la communication de Telefónica sur ce sujet et répond à son désir d'être une entreprise responsable. Du fait de son important travail sur la question des salaires, l'entreprise n'identifie pas le salaire décent comme étant un risque pour la continuité de son activité. Cela explique qu'il n'y ait pas de rapport dédié à ce sujet. L'entreprise s'est également lancée, en réponse aux normes GRI, dans la publication de ratios entre les salaires d'entrée de ses employés et le niveau du salaire minimum légal en fonction des pays d'implantation.

POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE DE CAS TELEFÓNICA

Les principes de rémunération équitable de Telefónica (incluant le respect d'un salaire décent) mériteraient d'être formalisés et de faire l'objet d'un reporting propre. Amundi salue la capacité de Telefónica à suivre et à communiquer les salaires versés, et ce dans le monde entier. Les informations publiées sur le ratio salaire d'entrée/salaire minimum local sont suffisamment rares pour être mises en avant. Suite à ce reporting, Amundi recommande à Telefónica de suivre et de reporter sur un ratio salaire d'entrée/salaire décent local. Même si l'entreprise considère que l'écart ne concernerait qu'une partie infime de ses salariés, la transparence de l'information serait un signal fort et contribuerait à faire progresser la notion du salaire décent, notamment dans le contexte de la COVID-19 où les économies ont été fortement touchées et où les risques pour les salaires sont accrus.

LES OBLIGATIONS VERTES ÉMISES PAR LES BANQUES



SYNTHÈSE

En 2018, Amundi avait lancé une campagne d'engagement auprès des banques qui avaient émis des obligations vertes. 2019 a été l'occasion de suivre ces pratiques dans le temps et d'évaluer si, et comment, elles avaient évolué par rapport aux recommandations faites par Amundi dans le but de généraliser les bonnes pratiques.

Les banques ont fait preuve de pro activité et d'un grand désir d'améliorer les pratiques, ouvrant la voie à un certain nombre de changements. À l'exception des engagements environnementaux juridiquement contraignants, pour lesquels les acteurs actuels du marché ne sont peut-être pas encore prêts, et du financement des actifs liés aux combustibles fossiles, pour lesquels une marge d'amélioration subsiste, une évolution significative et positive a été observée sur la plupart des aspects des émissions d'obligations vertes, notamment les incitations au développement du financement vert et les pratiques en matière de rapports d'impact.

Engagement thématique

Contexte

Les obligations vertes sont des obligations dont les recettes sont affectées ou réservées au financement de projets "verts", c'est-à-dire de projets/actifs qui ont des impacts positifs sur l'environnement. Ces obligations financent généralement des projets dans les domaines des énergies renouvelables, de l'efficacité énergétique, de la prévention et du contrôle de la pollution, de la gestion écologiquement durable des ressources naturelles et du monde vivant et de l'utilisation des sols, de la conservation de la biodiversité terrestre et aquatique, du transport propre, de la gestion durable de l'eau et du traitement des eaux usées, de l'adaptation au changement climatique, de l'éco-efficacité ou de l'économie circulaire, et des bâtiments durables ou écologiques (*Green Bond Principles*[46], 2019).

Amundi a sélectionné le sujet des obligations vertes comme thème d'engagement en raison de l'hétérogénéité des pratiques d'évaluation et de reporting des différents acteurs du secteur bancaire.

L'évaluation et la communication de l'impact des obligations vertes sont d'autant plus importantes que les banques ne supervisent pas toujours directement les projets qu'elles financent. De plus, les banques étant un maillon essentiel dans l'allocation des capitaux, l'évolution de leurs pratiques de prêt dans les prochaines années sera un facteur essentiel dans la lutte contre le réchauffement climatique.

En tant que gérant d'actifs engagé dans la lutte contre le changement climatique et en tant qu'investisseur dans des obligations vertes dans le monde entier, Amundi a souhaité mener cet engagement main dans la main avec les banques. Cet engagement permet à Amundi de mieux comprendre et d'améliorer la communication et la mesure de l'impact des obligations vertes mais aussi de faire des préconisations, si nécessaire.

Méthodologie

La gestion des risques

Identification des bonnes pratiques

L'engagement de 2018 a été l'occasion de mettre en place une analyse approfondie du sujet sur plusieurs mois. Cette analyse a débuté par une revue bibliographique (articles de presse, publications scientifiques, standards, rapports publiés par de grandes institutions financières, entretiens avec des émetteurs, investisseurs et gérants de portefeuille). La deuxième étape a consisté à passer en revue l'ensemble des obligations vertes émises à travers le monde et sur plusieurs secteurs. Cette étape a permis de prendre la décision de se concentrer sur les obligations vertes émises par le secteur bancaire.

Un échantillon de 26 banques a été sélectionné et analysé sur la base de critères et d'indicateurs de performance, définis au préalable. L'engagement a permis une compréhension claire et exhaustive des pratiques, la mise en place d'une grille d'analyse des différentes émissions en fonction des indicateurs, aboutissant à une comparaison objective des différents acteurs et à une identification des bonnes pratiques. Lorsque des améliorations étaient possibles, Amundi a émis des préconisations à chacun des émetteurs afin d'améliorer les pratiques et les indicateurs de performance associés. L'émetteur était ensuite libre de les mettre en application ou de les remettre à plus tard.

Pour plus d'informations sur la méthodologie de notation et les principales du rapport d'Engagement publié en 2018, veuillez consulter le lien suivant :

↗ https://www.amundi.com/int/ESG/Documentation

(46) En français, « Les principes pour les émissions vertes ».

Méthodologie

Critères et indicateurs de performance sélectionnés dans le cadre de la campagne d'engagement

Critères	Indicateurs clés de performance (KPI)	Bonnes pratiques
I. Politique et stratégie environnementale au niveau du Groupe	Niveau d'engagement permettant d'augmenter les financements et investissements verts.	L'émetteur a des objectifs environnementaux quantitatifs spécifiques à atteindre dans un délai déterminé et explique la trajectoire à suivre pour atteindre ces objectifs.
	Niveau d'engagement permettant de réduire les financements et investissements dans des industries ou des actifs polluants.	L'émetteur à des objectifs environnementaux quantitatifs spécifiques visant à réduire ou éliminer tout financement lié au charbon et autres énergies fossiles dans un délai déterminé.
	Mise en place d'incitations pour augmenter la part des financements verts.	L'émetteur a mis en place des incitations concrètes, internes ou externes, pour accroître sa part du financement et des investissements verts.
II. Exclusions et allocation liées aux obligations vertes	Critères d'exclusion spécifiques pour les obligations vertes.	L'émetteur fournit une liste ou un groupe d'actifs qui seront exclus de l'allocation des fonds soulevés par l'obligation verte. OU L'émetteur définit clairement une liste ou un groupe d'actifs qui seront financés par l'obligation verte. Tout actif ne figurant pas sur cette liste sera automatiquement exclu.
	Détails de l'allocation des fonds soulevés par les obligations vertes.	L'émetteur présente le détail de l'allocation des fonds soulevés par l'obligation verte en termes de montant alloué, de types d'actifs/projets et de localisation géographique des actifs/projets.

Engagement thématique

Critères	Indicateurs clés de performance (KPI)	Bonnes pratiques
III. Rapport d'impact CO_2 des obligations vertes	Format de la communication de l'information.	L'émetteur publie en temps utile un rapport détaillant l'impact environnemental, en particulier les émissions de CO_2 évitées, des fonds soulevés par l'obligation verte.
	Origine et vérification des données sur les émissions de CO_2 évitées	L'émetteur calcule en interne les émissions de CO_2 évitées par les actifs/projets, qui sont ensuite vérifiés par un tiers indépendant. OU Le calcul est effectué par une entité externe indépendante possédant l'expertise nécessaire.
	Périmètre pris en compte pour le calcul des émissions de CO_2 évitées	Le CO_2 évité est calculé projet par projet au prorata de la part du financement de la banque.
	Méthodologie utilisée pour le calcul des émissions de CO_2 évitées.	La méthodologie utilisée pour le calcul du CO_2 évité est clairement communiquée.
	Intégration d'une analyse du cycle de vie dans le calcul des émissions de CO_2 évitées.	La méthodologie utilisée pour le calcul du CO2 évité doit tenir compte, si pertinent, d'une évaluation globale du cycle de vie des actifs/projets financés. Cette évaluation doit comprendre un calcul des émissions en amont, opérationnelles et en aval.
	Période de calcul des émissions de CO_2 évitées (ex-ante ou ex-post).	Le CO_2 évité doit être calculé ex ante (sur la base de chiffres estimés) et vérifié ex post (sur la base des données opérationnelles réelles).
	Présence d'autres indicateurs environnementaux.	Communication d'autres indicateurs quantitatifs relatifs à l'impact environnemental de l'obligation verte (autres que les émissions de CO_2 évitées).
	Présence d'indicateurs sociaux.	Communication d'indicateurs quantitatifs relatifs à l'éventuel impact social de l'obligation verte.

** Pour ce suivi, nous omettrons volontairement les objectifs concernant la documentation réglementaire.*

SUIVI 2019 : Synthèse des résultats

La campagne d'engagement 2018 avait pour objectif d'aider les banques émettrices de green bonds à normaliser et à améliorer leurs reporting et mesure d'impact. Pour ce faire, Amundi a mené un travail d'identification et d'analyse des bonnes pratiques.

Des recommandations personnalisées ont ensuite été faites à chacun des émetteurs en fonction des axes d'amélioration identifiés. Au total, c'est près de 150 recommandations qui ont été transmises à l'ensemble des 26 émetteurs. Ces recommandations couvraient plusieurs domaines : i) politiques environnementales et stratégies associées ; ii) procédures d'émission d'obligations vertes ; iii) transparence du reporting et des rapports d'impact ; iv) intégration dans la documentation juridique des émissions vertes de clauses pour lutter contre le réchauffement climatique.

En 2019, il a été demandé aux 26 banques participant à l'engagement de fournir à Amundi des informations sur l'évolution de leurs pratiques au cours de l'année écoulée. L'objectif de ce suivi est non seulement d'évaluer l'efficacité de l'analyse et du soutien apporté par Amundi aux pratiques des émetteurs mais aussi de mieux appréhender les difficultés auxquelles ils font face dans la mise en œuvre de ces changements et le temps nécessaire pour les mettre en œuvre.

Les principales conclusions sont présentées ci-après.

Principales évolutions identifiées dans les pratiques des banques émettrices de Green Bonds

Stratégie Green Bonds

En 2019, plus de 80 % des émetteurs du panel ont fixé des objectifs d'émissions de green bonds et mis en place une stratégie dédiée. Sur les quatre banques qui n'avaient pas d'objectifs ou de stratégie, seule une banque a progressé sur ce sujet. Il est important, pour Amundi, dans ses futures relations avec les banques, de comprendre pourquoi les émetteurs hésitent encore à fixer des objectifs quantitatifs pour les financements verts alors même que l'urgence climatique n'est plus à démontrer. Les banques se sont en revanche beaucoup améliorées sur la mise en place d'incitations internes ou externes favorisant la croissance des financements verts. Ainsi, trois des cinq banques qui ne disposaient pas d'incitations auparavant ont fait preuve de nettes améliorations sur ce sujet.

Engagement thématique

Exclusion du charbon et des combustibles fossiles

Dans l'échantillon, 13 entreprises (50 %) ont durci leurs conditions de financement pour les projets liés à des combustibles fossiles et à l'octroi des financements exposés à des activités ayant un impact environnemental négatif. Bien qu'il s'agisse de petit pas, ils constituent un signe encourageant.

Ci-dessous des exemples des évolutions :

- Au niveau du financement de projets, certains émetteurs ont commencé à interdire les prêts aux centrales électriques à base de charbon. Certaines lacunes ont été comblées, comme les exceptions accordées aux pays à faible revenu pour le financement de ces centrales.
- Au niveau du financement des entreprises, certaines restrictions de prêt ont été étendues à des clients existants (et pas seulement limitées aux nouveaux clients), les seuils d'exposition au charbon ont été abaissés (% du revenu exposé au charbon) et une nouvelle tendance est apparue excluant encore davantage les promoteurs de projets intensifs en charbon.
- Au niveau du portefeuille, un certain nombre d'émetteurs ont fixé des délais concernant la suppression totale de leur exposition aux activités charbonnières. Sur les 26 banques avec lesquelles Amundi a fait de l'engagement, huit testent la méthodologie PACTA (*Paris Agreement Capital Transition Assessment*[47]) qui analyse l'alignement de leurs portefeuilles de crédit en fonction de divers scénarii climatiques. L'utilisation de cette méthodologie est un premier pas vers une évaluation plus complète de l'alignement des portefeuilles de crédit sur un scénario 2°C qu'Amundi ne peut que saluer.
- Une extension des politiques d'exclusion des combustibles fossiles à des activités pétrolières et gazières spécifiques telles que les sables bitumineux, le pétrole et le gaz de schiste ou les forges en Arctique.

Les conclusions de l'analyse menée par Amundi montrent que le fossé se creuse entre les banques sur leurs pratiques d'investissements verts, notamment par l'adoption par certaines banques de conditions de prêt de plus en plus restrictives pour les actifs liés aux combustibles fossiles et les entreprises clientes. Amundi est conscient que les banques de l'échantillon ont des implantations géographiques différentes et sont donc confrontées à des réalités différentes. En utilisant les bonnes pratiques existantes comme boussole, l'engagement vise à une amélioration continue, tout en restant vigilant quant aux failles potentielles des politiques actuelles sur le charbon.

Reporting sur l'impact environnemental

Environ deux tiers des recommandations faites par Amundi sur les rapports d'impact environnemental ont entraîné une évolution des pratiques qualifiées de « modérées » à « significatives » comparé à l'année précédente. La plupart des émetteurs sélectionnés ont appliqué les bonnes pratiques identifiées, notamment sur deux aspects : i) la publication d'une liste exhaustive des projets financés mentionnant le revenu généré par l'obligation verte et ii) la vérification ex-post des émissions de CO_2 évitées grâce à ces projets. L'amélioration la plus notable s'est faite sur la communication des émissions de CO_2 évitées pour chaque projet/actif financé, et ce au prorata du financement accordé.

Synthèse

Les émetteurs interrogés ont participé activement à cette deuxième année d'engagement et ont fait preuve de volonté dans l'amélioration de leurs pratiques. Les banques commerciales ont été plus rapides dans la transformation de leurs pratiques et cette transformation a été de meilleure qualité que pour les banques de développement. L'écart entre les banques se creuse particulièrement dans la transparence de la communication sur l'impact environnemental des projets et sur les indicateurs liés au CO_2... alors même que ces sujets sont ceux sur lesquels les banques ont le plus progressé par rapport à l'année précédente.

(47) Évaluation de l'évolution de l'allocation des capitaux suite à l'Accord de Paris.



ENGAGEMENT COLLABORATIF

58 Pourquoi s'inscrire dans une démarche d'engagement collaboratif ?

60 Bilan de l'engagement collaboratif 2019

Engagement Collaboratif

Pourquoi s'inscrire dans une démarche d'engagement collaboratif ?

Certains sujets sont tout simplement trop importants pour pouvoir les résoudre seul. De même qu'Amundi encourage les émetteurs à rejoindre des initiatives collaboratives afin de résoudre activement des problématiques structurelles, Amundi considère qu'il est de son devoir de participer avec d'autres acteurs à l'avancée et/ou à la résolution de certains problèmes contemporains. Amundi soutient les initiatives collaboratives car elles permettent d'avoir un impact plus important auprès des émetteurs et d'augmenter leur réactivité. De plus, l'engagement collaboratif permet de limiter l'aspect rébarbatif, parfois ressenti par les experts Développement Durable des entreprises qui doivent répondre aux mêmes questions des investisseurs plusieurs fois. L'engagement collaboratif leur permet ainsi de libérer du temps pour s'atteler concrètement au problème plutôt que de communiquer les mêmes informations à plusieurs investisseurs. L'engagement collaboratif est aussi l'occasion pour les investisseurs de pousser les entreprises à une standardisation et à une meilleure qualité de leur reporting sur les questions ESG, conduisant une meilleure compréhension de leurs impacts et une meilleure évaluation de leurs performances.

L'engagement collaboratif est également vu par les experts ESG comme une façon d'approfondir leurs connaissances sur un sujet et de repousser les limites. Travailler avec une grande variété d'acteurs, y compris d'autres sociétés de gestion, des ONG, des institutions gouvernementales, des entreprises internationales, etc. est une opportunité unique pour mieux comprendre, apprendre et améliorer les pratiques d'évaluation ESG des entreprises. Cela est essentiel au vu de la jeunesse de l'ESG et de son évolution permanente.

Amundi est particulièrement impliqué dans de nombreux groupes de travail qui peuvent être regroupés dans 4 thématiques principales :
i) la structuration de la finance responsable ;
ii) la protection de l'environnement ; iii) l'amélioration des pratiques sociales ; iv) la gouvernance.

STRUCTURATION DE LA FINANCE RESPONSABLE

- PRI - Principles For Responsible Investment
- Finance for Tomorrow
- The Embankment Project for Inclusive Capitalism
- ICMA - International Capital Market Association
- Swiss Sustainable Finance Association
- OCDE - Trust in Business Network (TriBuNe)
- AFME - Association for Financial Markets in Europe
- Invest Europe
- Pensions For Purpose
- EFAMA - European Fund and Asset Management Association
- AMF - Financial Markets Authority
- AFG - French Asset Management Association
- FIR - French Sustainable Investment Forum
- ORSE - Corporate Social Responsibility Observatory
- Medici Committee
- Institut Montaigne
- St. Gallen Symposium
- Louis Bachelier Institute
- Positive Economy Institute
- Institut de l'Entreprise
- Institute for Responsible Capitalism
- Chair "Sustainable Finance and Responsible Investment"
- C3D - College of Sustainable Development Directors
- Les Rencontres Economiques d'Aix – Circle of Economists

LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

- TCFD - Task Force on Climate-related Financial Disclosures
- IIGCC - Institutional Investors Group on Climate Change
- CDP - Carbon Disclosure Project
- PDC - Portfolio Decarbonization Coalition
- Green Bonds Principles
- Montreal Carbon Pledge
- One Planet Sovereign Wealth Fund Asset Manager
- Finance Lab of the French Ecological and Inclusive Ministry
- Climate Bonds Initiative
- Climate Action 100+
- The Japan TCFD Consortium
- FAIRR - Farm Animal Investment Risk & Return
- Act4nature
- EPE - Entreprises pour l'Environnement
- Fondation de la Mer

L'AMÉLIORATION DES PRATIQUES SOCIALES

- Finansol
- Platform Living Wage Financials
- PRI Human Rights Engagement
- Clinical Trials Transparency
- Access to Medicine Index
- Access to Nutrition Index
- RAFI - Human Rights Reporting and Assurance Frameworks Initiative

LA GOUVERNANCE

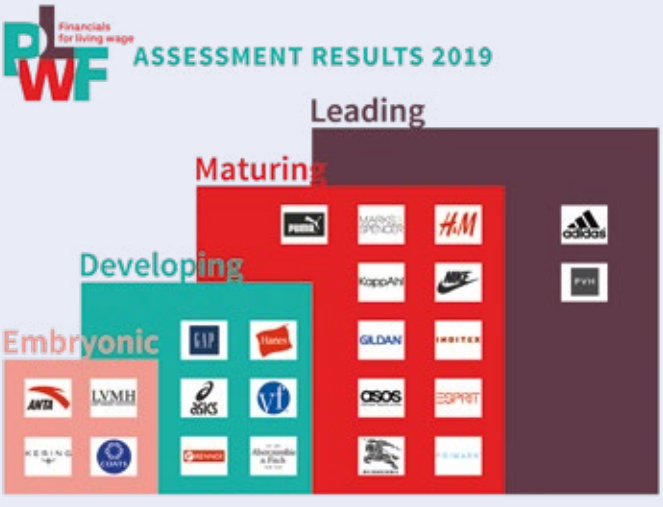
- ICGN - International Corporate Governance network

Engagement Collaboratif

Bilan de l'engagement collaboratif en 2019

Platform Living Wage Financials

En 2019, l'engagement d'Amundi sur un salaire décent pour tous dans le secteur de la mode s'est formalisé dans sa participation à la *Platform Living Wage Financials* (PLWF), coalition qui regroupe 13 institutions financières dont le montant des encours dépasse les 2 600 milliards d'euros. Dans le cadre du PLWF, les investisseurs travaillent ensemble pour encourager, soutenir, évaluer et suivre les entreprises dans lesquelles ils ont investi sur leurs engagements de verser un salaire décent à l'ensemble des employés travaillant dans leur chaîne d'approvisionnement, et ce dans le monde entier. Le PLWF collabore avec plus de 30 maisons de la mode (vêtements et chaussures) cotées en Bourse, 8 entreprises du secteur de l'agro-alimentaire et 5 entreprises de la grande distribution (alimentaire). À noter que de nouvelles entreprises rejoignent l'initiative chaque année.



Résultats 2019

Le PLWF a mis au point une méthodologie d'évaluation du salaire décent conformément aux recommandations formulées par l'UNGP. Cette méthodologie a ensuite été auditée par un tiers externe.

En 2019, le PLWF a publié les résultats de son analyse pour la deuxième année consécutive, permettant de suivre les progrès faits par les entreprises par rapport à l'année précédente.

Bien qu'il s'agisse d'une période encore trop courte pour constater une totale modification des pratiques, des progrès ont été observés dans les politiques et les performances des entreprises.

Messages clés

- Des progrès ont été observés dans les politiques des Ressources Humaines sur la définition de ce qu'est un salaire décent, notamment en s'interrogeant sur la possibilité de répondre aux besoins primaires grâce aux salaires versés. Cependant, si les entreprises se saisissent du sujet en interne, elles ont encore beaucoup de difficultés à aborder le sujet dans leur communication externe officielle.
- Cela s'explique peut-être par la difficulté de passer de la théorie à la pratique. En effet, on assiste souvent à une dilution de la notion de salaire décent lors de la mise en pratique de celui-ci par les RH. L'absence de cadre politique clair et de critères permettant d'évaluer les besoins fondamentaux d'un travailleur et de sa famille est un frein à l'action et à l'évaluation de ce sujet par les entreprises.
- L'une des solutions serait d'améliorer les politiques d'achat des entreprises vis-à-vis de leurs fournisseurs afin d'assurer des conditions décentes aux salariés de leur chaîne d'approvisionnement. Cependant, rares sont les entreprises qui communiquent ce genre d'informations et elles sont encore moins nombreuses à communiquer des informations sur les salariés directs.
- Le reporting des entreprises sur les réclamations faites par leurs salariés est extrêmement pauvre. Une meilleure communication sur ce sujet est indispensable.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le lien suivant :

↗ https://www.livingwage.nl/2019-assessments-results/

Activités 2019

UN PRI

En septembre 2019, le PLWF a remporté le prix international PRI de la meilleure initiative dans le domaine de l'investissement socialement responsable et de l'actionnariat actif.



Conférence annuelle

La conférence annuelle du PLWF avait pour thème cette année « Instaurer un salaire décent dans les chaînes d'approvisionnement mondiales : comment donner un coup d'accélérateur ? ».

L'événement était composé de groupes de travail pour le secteur de la mode et l'industrie agroalimentaire. Parmi les participants figuraient Frank Hoffner, de chez ACT (une filiale de *IndutriALL Global Union* qui utilise la négociation collective pour promouvoir un salaire décent pour tous), H&M et la *Fair Wear Foundation*. Une personne de l'équipe de Recherche ESG d'Amundi a animé une session sur la notion de salaire décent dans le secteur du luxe, en collaboration avec Kering, afin d'analyser les enjeux de ce sujet pour le secteur et présenter les solutions mises en place par Kering.

Engagement Collaboratif

Lettre d'engagement envoyée aux entreprises du secteur du luxe

Amundi continue de jouer un rôle clé au sein du PLWF dans le but de promouvoir une meilleure communication des enjeux liés à la notion de salaire décent, notamment dans le secteur du luxe. Suite à la conférence, en 2019, Amundi a envoyé une lettre aux entreprises du secteur sous l'égide de l'engagement du PLWF (dont LVMH, Kering et Burberry) afin de demander aux entreprises de procéder à une meilleure communication sur le sujet. Pour accéder à la lettre, veuillez consulter le lien ci-dessous :

↗ https://www.livingwage.nl/plwf-statement-callingfor-improved-transparancy-in-the-luxury-fashion- sector/

La lettre expliquait pourquoi la notion de salaire décent est pertinente pour le secteur du luxe, tout en reconnaissant les différences existant entre le luxe et la « Fast Fashion ». Bien que la lettre se concentre sur la notion de salaire décent, elle appelle aussi à plus de transparence et de collaboration en règle générale pour une meilleure compréhension des enjeux ESG et accélérer le changement.

La lettre a été envoyée aux entreprises individuellement avec une demande de réponse afin d'encourager le dialogue. Par la suite, début 2020, la lettre a été envoyée à l'UNPRI afin d'obtenir le soutien de la communauté des investisseurs. D'autres avancées concernant l'engagement dans le secteur du luxe seront présentées l'année prochaine.

EXTRAIT DE LA LETTRE ENVOYÉE AUX ACTEURS DU LUXE SUR LA NOTION DE SALAIRE DÉCENT

Par le biais de cette lettre, nous appelons les entreprises et les maisons du secteur du luxe à poursuivre et à renforcer leurs efforts afin :

- D'adopter des principes de collaboration et de transparence sur les questions ESG, à la fois au niveau pré-concurrentiel avec d'autres maisons mais aussi avec les investisseurs et les autres parties prenantes ;
- D'identifier et de traiter les questions des Droits de l'Homme les plus importantes au sein de leurs activités de production et dans leurs chaînes d'approvisionnement;
- De considérer la notion de salaire décent comme l'un des enjeux relevant des droits de l'Homme et étant particulièrement important ;
- D'engager une véritable discussion sur les mesures les plus efficaces et identifier celles qui ne le sont pas.

Access to Medicine

ACCESS TO MEDICINE FOUNDATION

Depuis 2010, Amundi soutient activement la *Fondation Access to Medicine*[48] (AMF), une ONG indépendante qui a pour mission de guider et d'inciter les entreprises pharmaceutiques à agir davantage pour les populations des pays à faibles et moyens revenus.

La Fondation fait des préconisations sur les actions que les entreprises pharmaceutiques peuvent et doivent entreprendre pour améliorer l'accès aux médicaments dans les régions les plus reculées et analyse, dans un deuxième temps, la réalité de leurs actions et leurs impacts.

ACCESS TO MEDICINE INDEX

La publication des conclusions se fait tous les deux ans par la mise à jour de l'« Indice d'accès aux médicaments » (*ATMi*[49]) qui permet un classement des entreprises en fonction de la qualité des actions menées pour améliorer l'accès aux médicaments.

(48) En français, « Fondation pour l'accès aux soins ».
(49) ATMi : Access to Medicine Index

En 2019, dans le cadre de la publication du prochain ATMi et en réponse à de nombreuses demandes d'investisseurs, la Fondation ATM a lancé et coordonné son premier engagement collaboratif dédié aux investisseurs sur l'accès aux médicaments, avec un accent tout particulier sur l'Objectif de Développement Durable n°3 – Bonne santé et bien-être. Cet engagement visait à identifier les principaux axes d'amélioration pour chacune des entreprises suite aux conclusions de l'ATMi 2018 et au rapport intermédiaire décennal publié par la Fondation en mai 2019.

Amundi a participé à cette initiative en tant que leader, s'engageant spécifiquement auprès de deux sociétés pharmaceutiques, l'une basée en Europe, l'autre au Japon. Au cours de ce processus, Amundi a eu le plaisir d'observer que l'engagement avec les dirigeants de l'industrie pharmaceutique a porté ses fruits : des progrès notables ont été enregistrés par les deux entreprises pour permettre un accès aux médicaments aux populations des pays à faibles et moyens revenus. Ainsi, ces deux entreprises semblent avoir mieux compris l'importance et les enjeux d'un accès aux médicaments pour le plus grand nombre.

Les résultats de l'engagement collaboratif de la Fondation continueront à être rendus publics. Pour accéder aux résultats des précédentes campagnes et à de plus amples informations concernant l'accès aux médicaments ainsi qu'à l'« Indice d'accès aux médicaments », veuillez consulter le lien suivant :

↗ https://accesstomedicinefoundation.org/

FAIRR

FAIRR
A COLLER INITIATIVE

Les protéines animales restent une préoccupation majeure de l'ESG, tant pour le climat que pour leurs impacts sur la santé. La demande mondiale de viande devrait augmenter de 13 % dans les dix prochaines années et de 80 % d'ici 2050.

Répondre à la demande future en protéines animales (viande, poisson ou produits laitiers) nécessitera des ressources naturelles (eau et terres) qui ne sont pas disponibles aujourd'hui et entraînera une explosion des émissions de GES. De plus, l'utilisation des antibiotiques dans l'élevage intensif est responsable de l'émergence de bactéries résistantes aux antibiotiques qui menace leur efficacité sur le corps humain.

Cependant, de nouvelles habitudes de consommation apparaissent déjà en raison des préoccupations liées au bien-être animal et à la santé, en particulier dans les pays développés, ce qui entraîne l'essor des régimes alimentaires flexitariens et/ou végétariens.

En juillet 2019, Amundi est devenu signataire de FAIRR à l'occasion d'une revue sectorielle du secteur alimentaire en mars 2019. FAIRR est un réseau d'innovation pour les investisseurs institutionnels, qui utilisent leur influence pour aider les entreprises mondiales d'élevage d'animaux, de poisson et de production laitière à changer leur comportement et à construire un système alimentaire mondial plus durable.

Amundi a signé deux des engagements de FAIRR :

- Le « *Sustainable Proteins Engagement* » [50] qui demande aux entreprises (producteurs et distributeurs alimentaires) de communiquer publiquement des informations sur leur politique à long terme afin d'amorcer une transition dans leurs « portefeuilles de protéines » pour inclure des protéines végétales/alternatives afin de soutenir une transition alimentaire permettant de réduire le réchauffement climatique à 2°C ;
- Le « *Global Meat Sourcing Engagement* » [51] qui encourage les entreprises de restauration à développer une stratégie, tournée vers l'avenir, pour gérer les risques liés au climat et à l'eau dans leurs chaînes d'approvisionnement en viande et en produits laitiers.

À partir de 2020, Amundi participera à des réunions d'engagement pour soutenir ces deux initiatives. Plus de détails seront fournis dans le rapport 2020.

(50) En français, « Engagement pour des protéines durables ».
(51) En français, « Engagement pour un approvisionnement durable en viande dans le monde ».

Engagement Collaboratif

Forum pour l'Investissement Responsable (FIR) : l'Eurosif français

L'importance des pratiques fiscales

Les entreprises ne peuvent pas négliger l'importance de leur contribution à l'intérêt public et à la cohésion sociale par le biais de leur contribution et pratique fiscales. En effet, la participation de l'entreprise aux finances publiques est l'un des outils principaux permettant de contribuer à la réduction des inégalités dans la société. Amundi évalue donc la nature des pratiques financières et fiscales des entreprises.

Une stratégie fiscale responsable ne se limite pas au respect de la loi et à la lutte contre l'évasion fiscale. La responsabilité fiscale reflète l'engagement de l'entreprise à payer des impôts dans les juridictions où elle génère une valeur économique. L'opacité et l'évasion fiscale sont des pratiques risquées qui reflètent des considérations financières court-termistes : elles exposent les entreprises à des risques importants pour leur réputation et leurs opérations. À long terme, ces pratiques peuvent entraîner, au-delà des risques pour les performances des entreprises, une détérioration de la qualité de l'environnement économique dans lequel elles évoluent.

La campagne d'engagement avec le CAC40 sur les pratiques fiscales des entreprises

L'engagement a débuté en 2019 par une enquête visant à identifier les politiques fiscales déjà formalisées par les grands groupes du CAC40 et à analyser leur degré de maturité par rapport aux attentes de la communauté des investisseurs responsables. Après la première phase de la campagne de dialogue et d'engagement, 25 réponses ont été reçues, tous secteurs confondus, ce qui représente un taux de participation à l'enquête de 60 %. Le FIR a publié un rapport d'analyse de ces réponses, qui donne un aperçu détaillé des pratiques actuelles, et propose sept recommandations pour développer la conformité fiscale :

- La gouvernance fiscale des entreprises est de la responsabilité du Conseil d'administration ;
- La stratégie fiscale doit être intégrée dans la stratégie de RSE et en est bien un des piliers ;
- L'obligation fiscale reflète l'engagement de l'entreprise à payer des impôts dans le cadre des juridictions où elle produit effectivement une valeur économique ;
- Les principes régissant la responsabilité fiscale (définis au point 3) doivent expressément être expliqués dans un rapport rendu public, distinct du document de référence et facilement accessible sur le site web de la société ;
- La charte de la fiscalité responsable peut se fonder sur les principes et les normes qui font autorité dans ce domaine ;
- Un rapport sur la fiscalité responsable est publié chaque année par l'entreprise ;
- Ce rapport annuel détaille les impôts payés dans chaque juridiction ainsi que les éléments qui permettent une compréhension claire et une mise en contexte.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le lien suivant :

↗ https://www.frenchsif.org/isr-esg/wp-content/uploads/FIR-Pratiques-Fiscales-CAC40-Mai-2020.pdf

En 2020, l'engagement collaboratif continuera à s'appuyer sur les mêmes principes fondamentaux.



ENGAGEMENT PAR LE VOTE ET DIALOGUE PRÉ-AG

66 Le vote aux Assemblées générales et le dialogue pré-Assemblées

69 Faits marquants 2019

Engagement par le Vote et Dialogue Pré-AG

Le vote aux Assemblées générales et dialogue pré-Assemblées

Philosophie

Amundi souhaite exercer pleinement sa responsabilité en tant qu'investisseur en votant aux Assemblées générales (AG) du plus grand nombre d'entreprises, conformément à sa politique de vote. Cette politique est revue annuellement et disponible sur le site Internet d'Amundi. En 2019, Amundi a été particulièrement attentif à la rémunération des dirigeants et à la composition des Conseils d'administration.

L'équipe de vote d'Amundi est composée de 5 personnes qui analysent les résolutions et assurent un dialogue continu pré et post-AG. Ce dialogue a pour objectif de mieux comprendre la stratégie des entreprises et de promouvoir une amélioration de leurs pratiques année après année.

Les principaux principes de la stratégie de vote d'Amundi sont les suivants :

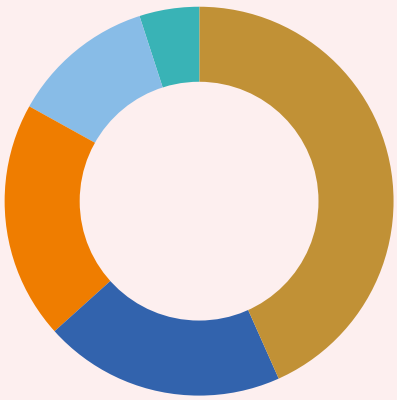
- Comprendre de façon exhaustive la stratégie à long terme de l'entreprise ;
- Comprendre les freins et les contraintes spécifiques (liés aux enjeux ESG) rencontrés par les entreprises à court et moyen terme ;
- Encourager les stratégies les plus efficaces pour créer de la valeur pour les actionnaires, en particulier les actionnaires minoritaires, et pour toutes les parties prenantes en général.

Les échanges qu'Amundi a avec les entreprises sont aussi l'occasion d'évoquer les pratiques qu'Amundi souhaiterait voir se généraliser dans une dynamique de progrès. Ainsi, l'application de la politique de vote permet à Amundi d'ajuster son vote en fonction de la qualité du dialogue actionnarial.

Résultats des votes en Assemblée générale

La saison des votes 2019 a été très intense : Amundi a voté à 3 492 Assemblées générales, soit une hausse de 18 % par rapport à l'année précédente. Amundi a mené 164 dialogues auprès des émetteurs. Les votes d'opposition concernaient 13 % des votes totaux en 2019 et les thématiques de ces votes d'opposition étaient relativement stables par rapport à l'an dernier.

Répartition par thématique des votes d'opposition



- Composition du Conseil d'administration ..... **44 %**
- Rémunérations..... **20 %**
- Opérations sur capital..... **20 %**
- Autres..... **12 %**
- Résolutions d'actionnaires..... **5 %**

Dans la mesure du possible, Amundi s'efforce d'alerter les émetteurs en cas de vote d'opposition par l'envoi d'un courrier électronique avant la tenue de l'Assemblée générale.

Les principales thématiques des votes d'opposition pour l'année 2019 sont :

- La faible représentation des femmes dans les Conseils d'administration ;
- Des pratiques de rémunération douteuses ;
- Un manque de réactivité du Conseil d'administration face aux votes d'opposition des actionnaires.

Les principales oppositions se sont concentrées sur les thèmes suivants :

EN 2019, **20 %** DES VOTES D'OPPOSITION CONCERNAIENT L'INDEMNISATION

Rémunération des dirigeants

Amundi considère que l'alignement des intérêts des dirigeants sur 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.

EN 2018, **44 %** DES VOTES D'OPPOSITION CONCERNAIENT LA COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Composition du Conseil d'administration

Amundi souhaite avoir une compréhension complète du fonctionnement des instances dirigeantes, ce qui inclut :

- Le niveau d'indépendance ;
- L'existence et le fonctionnement des comités spécialisés ;
- L'équilibre des compétences ;
- La disponibilité des administrateurs (Amundi veille à ce que les administrateurs ne cumulent pas un nombre de mandats trop important).

Opérations sur capital

EN 2019, **20 %** DES VOTES D'OPPOSITION CONCERNAIENT LES OPÉRATIONS SUR CAPITAL

Amundi est attentif à une trop grande dilution autorisée du capital et veille à ce que les opérations sur capital soumises au vote n'enfreignent pas ce principe.

Statistiques de vote	2019	2018	2017
Nombre d'Assemblées générales auxquelles Amundi a voté	**3 492**	**2 960**	**2 540**
en France	232	253	240
à l'international	3 260	2 707	2 300
Nombre d'Assemblées générales au cours desquelles Amundi a voté contre au moins une résolution	**55 %**	**65,16 %**	**71 %**
en France	66 %	78,26 %	78 %
à l'international	54 %	63,81 %	70 %
Nombre de résolutions auxquelles Amundi a voté	**41 429**	**35 285**	**32 443**
Nombre de votes d'opposition	**13 %**	**15,04 %**	**15 %**
Principaux thèmes ayant fait l'objet de votes d'opposition			
Composition du Conseil d'administration	**44 %**	**39,49 %**	**38 %**
Rémunérations	**20 %**	**25,72 %**	**27 %**
Opérations sur capital	**20 %**	**22,34 %**	**19 %**
Résolutions d'actionnaires	**5 %**	**5,19 %**	**6 %**
Autres	**11 %**	**7,27 %**	**10 %**
Statistiques concernant le dialogue avec les actionnaires			
Dialogue pré-Assemblée	**33**	**70**	**85**
Échanges à l'initiative des émetteurs	**131**	**132**	**148**
Total dialogue pré-Assemblée et échanges à l'initiative des émetteurs	**164**	**202**	**233**
en France	50	58	99
à l'international	114	144	134

Engagement par le Vote et Dialogue Pré-AG

Résolutions en lien avec le climat

Depuis quelques années, un nouveau phénomène est apparu avec l'augmentation du nombre de résolutions en lien avec le climat lors des AG. Cependant, le nombre est resté limité en 2019, contrairement à 2020.

EN 2019, AMUNDI A SOUTENU **59 %** DE RÉSOLUTIONS LIÉES AU CLIMAT PRÉSENTÉES AUX ASSEMBLÉES GÉNÉRALES AUXQUELLES AMUNDI À PARTICIPÉ.

Nombre de résolutions d'actionnaires soutenues par Amundi	490
Nombre de résolutions d'actionnaires sur des sujets sociaux ou les droits humains soutenues par Amundi	28
Nombre de résolutions d'actionnaires liées aux climats ou à des sujets environnementaux soutenues par Amundi	33

Faits marquants 2019

Bayer

Bayer fait face à plusieurs controverses majeures, principalement liées à son activité agricole, qui ont pris de l'ampleur suite à l'acquisition de Monsanto.

En tant que première entreprise d'agrochimie et semencier au monde, Bayer est dans une zone grise entre acteur de la sécurité alimentaire et acteur promouvant des pratiques agricoles non durables et aux impacts négatifs sur l'environnement et la santé (pertes de biodiversité, contamination des sols, résistance aux parasites et exposition des travailleurs à des substances dangereuses). Bayer a essuyé un feu nourri de critiques, parmi lesquelles :

- Des pratiques commerciales abusives, y compris en vantant de façon exagérée le bénéfice de ses produits de protection des cultures et en minimisant leurs impacts négatifs sur la santé et l'environnement ;
- Des pratiques suspectes, comme influencer les scientifiques dans la publication d'articles de recherche favorables à ses produits de protection des cultures, ou utiliser son pouvoir de lobbying pour s'opposer à l'interdiction de certains produits ou à la réalisation de tests indépendants ;
- Des suppressions d'emplois massives, bien plus importantes que prévues lors de l'annonce du rachat de Monsanto.

Compte tenu des alertes répétées transmises par l'analyste ESG en charge de ce secteur dans le passé, notamment sur les risques sociaux et financiers liés à l'acquisition de Monsanto, Amundi a voté contre le *quitus* du Conseil d'administration et du Conseil de surveillance pour l'année fiscale 2018.

Deutsche Bank

Suite à la première évaluation des résolutions de l'AG 2019, Amundi a entamé un dialogue avec Deutsche Bank (DB) en rencontrant son président, M. Paul Achleitner. Deutsche Bank était en 2019 confrontée à de nombreuses difficultés financières et a mis en œuvre un plan de redressement depuis maintenant un an, conduit par le nouveau PDG, M. Sewing. Par ailleurs, DB a été impliqué dans de nombreux scandales (Panama papers, manipulation du Libor, du marché des changes…) dont les risques juridiques et financiers ne sont pas encore totalement clairs. Amundi a envisagé pendant un temps de voter contre le *quitus* donné au Conseil d'administration et au conseil de surveillance, désavouant ainsi la politique menée par ces deux organes de gouvernance. Cependant, Deutsche Bank s'est engagé à intensifier sa politique de réduction des coûts, à restaurer un niveau de rentabilité acceptable pour 2019 et à renforcer la diversité du management en recrutant des experts externes au contrôle des risques et de la technologie, ce qui a conduit à l'abstention d'Amundi sur le *quitus*.

Sunrise Telecom

Dans le cadre de l'augmentation du capital de Sunrise Telecom, Amundi s'est entretenu quatre fois avec le président, Peter Kurer, notamment sur la gouvernance de la société et la justification de la stratégie opérationnelle, ainsi que les modalités de financement. Amundi a finalement voté contre l'augmentation de capital de 2,8 milliards CHF pour financer l'acquisition d'UPC Switzerland ainsi que contre la résolution des actionnaires présentée par AXXION SA pour révoquer le Président du Conseil et un autre Directeur.

Boeing

Au vu des informations négatives concernant les récents accidents du 737 Max, du désir de l'entreprise de continuer à réduire les coûts de développement malgré l'enquête en cours, des problèmes de culture d'entreprises identifiés et afin d'être cohérent avec son vote favorable à la proposition des actionnaires demandant la nomination d'un Président du conseil d'administration indépendant, Amundi a voté contre la réélection de Dennis Muilenburg, PDG et président du Conseil d'administration.

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 AM 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. Ce document pouvant s'analyser comme la fourniture d'une recommandation générale, il est expressément rappelé que ce document n'a pas été élaboré en tenant compte des exigences réglementaires visant à promouvoir l'indépendance de l'analyse financière, en conséquence, Amundi reste libre d'investir sur les titres des entreprises citées dans ce document.

Amundi Asset Management, société anonyme au capital de 1 086 262 605 €. Société de gestion de portefeuille agréée par l'AMF sous le numéro GP 04 000 036.Siège social : 90 boulevard Pasteur - 75 015 Paris - France - 437 574 452 RCS Paris - amundi.com.

Conception et réalisation : Studio Graphique Amundi - Direction de la Communication - 10/2020.

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

La confiance
ça se mérite

Amundi
ASSET MANAGEMENT

amundi.com