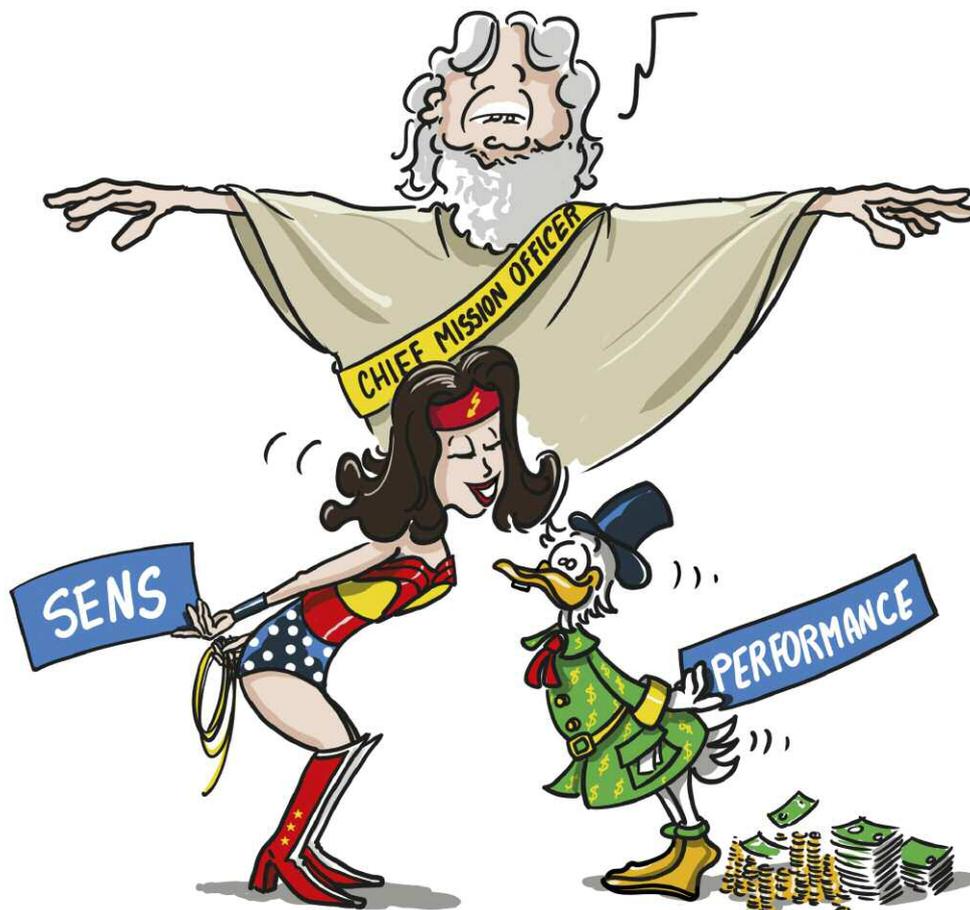


L'ISR WAY

by SYCOMORE ASSET MANAGEMENT

... VOUS POUVEZ VOUS EMBRESSER !



inspiration de Picsou Disney © www.ledessindelasemaine.fr

MENEGOL ©

L'ENTREPRISE À MISSION

| | |
|---------|--|
| PAGE 3 | L'ÉDITO Concilier rentabilité et contribution au bien commun |
| PAGE 4 | LA TRIBUNE De la mission d'entreprise à l'entreprise à mission Frédéric PONCHON |
| PAGE 7 | À LA DÉCOUVERTE DE L'ISR Sycomore Shared Growth : l'impact sociétal, gage d'une croissance durable Sara CARVALHO DE OLIVEIRA |
| PAGE 11 | LE TWEET ISR |
| PAGE 13 | LES INTERVIEWS Jayanth BHUVARAGHAN - Chief Mission Officer d'Essilor International et Président du Essilor Social Impact Fund « Améliorer la vision pour améliorer la vie » Emilienne LEPOUTRE - Coordinatrice développement durable chez Schneider Electric « Life is on : apporter l'énergie à chacun, partout et à tout moment » |
| PAGE 24 | LA LIBERTÉ DANS L'ENGAGEMENT L'ISR by Sycomore |
| PAGE 30 | SYCOMORE ASSET MANAGEMENT |
| PAGE 31 | LES PLUS |

CONCILIER RENTABILITÉ ET CONTRIBUTION AU BIEN COMMUN

La prise de conscience que le rôle de l'économie de marché ne peut être uniquement celui de générer des profits au seul bénéfice de ses actionnaires et que sa pérennité est indissociable de la prise en compte d'intérêts plus larges fait son chemin.

Les plus grosses entreprises mondiales atteignent des capitalisations dépassant le PIB de nombreux Etats et transforment, par leur action, notre planète et la vie de millions d'êtres humains. Mais toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, ont un **impact social ou environnemental** positif, neutre ou négatif. Et leurs collaborateurs, leurs clients ont des attentes nouvelles et fortes qui les poussent à se questionner sur cet impact pour privilégier celles qui agissent pour le bien commun.

Les investisseurs ne peuvent qu'adopter ce même prisme, pour **une performance durable de leurs investissements** d'abord et parce qu'en même temps qu'actionnaires, ils sont aussi consommateurs, fournisseurs, salariés et tout simplement membres de la société.

Les réflexions du législateur pour éventuellement définir un statut d'entreprise à mission montrent combien la question du rôle de l'entreprise est d'actualité. Pour nous, il ne s'agirait pas d'alourdir les contraintes réglementaires qui pèsent déjà sur les entreprises mais de

créer un cadre juridique optionnel protecteur pour celles qui veulent exercer leur responsabilité sociale et environnementale, et qui en ont compris l'intérêt pour leur performance économique à long terme.

Sycomore AM est acteur de cette réflexion sur une nouvelle forme de gouvernance qui permettrait de concilier rentabilité économique et contribution au bien commun : nous avons cofinancé, en 2017, l'étude du cabinet de conseil **Prophil**, « **Les entreprises à mission** », prolongée cette année par un Précis pratique ; nous étoffons notre gamme de produits d'investissements responsables avec la labélisation ISR du fonds **Sycomore Shared Growth** qui sélectionne les entreprises à impact sociétal positif ; enfin, nous engageons un dialogue sur ces sujets avec les entreprises européennes cotées. Etre acteur, c'est notre vision du rôle de l'actionnaire, c'est avoir une démarche qui nous permet de concilier sens et performance, et de poursuivre notre mission : humaniser l'investissement.

Dans ce numéro, nous expliquons ce qu'est pour nous une entreprise à mission, détaillons notre grille d'analyse de l'impact sociétal et laissons la parole à Essilor et Schneider Electric, pionniers de la responsabilité sociale parmi les sociétés cotées.



Christine KOLB
Associée Fondatrice

DE LA MISSION D'ENTREPRISE À L'ENTREPRISE À MISSION

by Frédéric PONCHON
Gérant associé

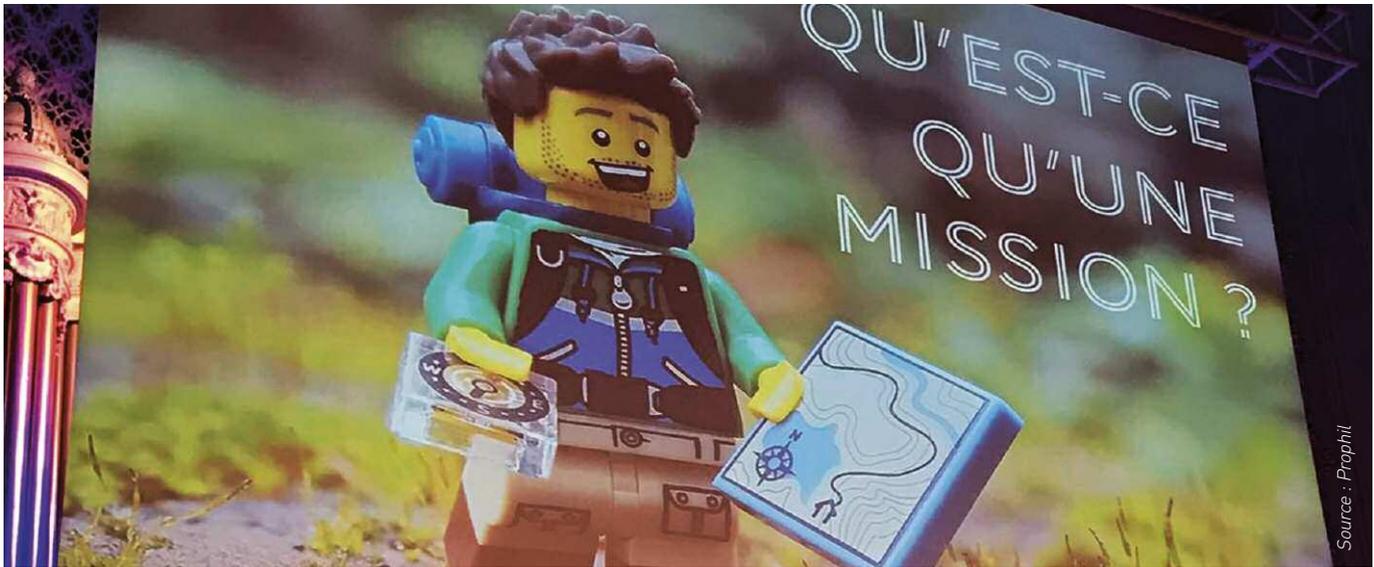
L'obsession de l'investisseur de long terme que nous sommes est d'**identifier le ou les facteurs qui contribuent au succès d'une entreprise et à sa pérennité**. Notre expérience, nous a permis de dégager un trait caractéristique des entreprises qui réussissent dans la durée : **l'existence d'une mission d'entreprise**.

Mais qu'entendons-nous par mission ? Appliqué aux entreprises, c'est un mot issu de la littérature sur le management et la stratégie. Formellement, c'est une phrase courte qui ne doit pas être de l'ordre de la banalité mais qui ne doit pas être trop précise non plus pour ne pas être limitante. Par exemple, **Danone** s'est fixé la mission d'« **apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre** », **Essilor** d'« **améliorer la vision pour améliorer la vie** ». C'est une phrase qui synthétise et articule un système au cœur de l'organisation constitué de la raison d'être de la société (pourquoi l'entreprise existe-t-elle ?), de sa stratégie (quelle est la logique commerciale : quels marchés adresser, avec quels avantages distinctifs ?), des valeurs portées par l'entreprise (ensemble de croyances et de principes) et des pratiques et comportements promus (conversion en actions).

Dans un monde en perpétuel changement, **la mission** constitue un avantage compétitif majeur car elle **rend possible l'agilité et la réactivité d'une entreprise**. Elle est l'objectif à l'aune duquel les décisions de court terme peuvent être prises rapidement, alors que la stratégie doit s'adapter constamment à la conjoncture et peut momentanément se trouver obsolète.

LA MISSION CONSTITUE UN AVANTAGE COMPÉTITIF MAJEUR

Sa formalisation et son application sont des exercices qui permettent de soulever les questions essentielles : quelles sont les activités d'avenir ? Les marchés et les clients de demain ? C'est en cela qu'**une véritable mission se distingue de la simple description du métier de l'entreprise, elle fixe un cadre pour un futur inconnu**. Elle constitue un objectif qui projette l'organisation dans une logique expansionniste propice à l'innovation. Enfin, elle est un **élément central de la culture d'entreprise**, langage commun et source de cohésion, qui **facilite le fonctionnement du collectif**.



Source : Prophil

Lorsque **la mission affirme un projet social ou environnemental, elle acquiert alors une dimension supplémentaire** en visant un idéal qui dépasse les intérêts particuliers et parfois contradictoires de telle ou telle partie prenante (actionnaires, collaborateurs, fournisseurs, clients). Elle constitue le point de convergence, le divorce étant tout sauf inévitable et souhaitable, entre les intérêts de l'entreprise et l'intérêt collectif. L'entreprise met alors au service de la société ses ressources, son efficacité, ses savoir-faire et l'étendue de son empreinte. **Les entreprises qui se fixent ce type de mission sont celles que nous considérons réellement comme des entreprises à mission.**

LA MISSION CONSTITUE LE POINT DE CONVERGENCE [...] ENTRE LES INTÉRÊTS DE L'ENTREPRISE ET L'INTÉRÊT COLLECTIF

Elles bénéficient d'un avantage compétitif incrémental lié à la résonance philosophique et morale que la mission inspire, d'une part, aux collaborateurs qui sont alors encore plus profondément engagés dans sa poursuite et, d'autre part, aux clients / consommateurs qui vont en faire un critère de choix positif. De manière générale, **les entreprises à mission parviennent à associer l'ensemble de leurs parties prenantes**, fournisseurs et pouvoirs publics compris, dans des collaborations plus fructueuses pour tous et des interactions plus bienveillantes.

Pour l'instant, il existe finalement assez peu d'entreprises à mission cotées. C'est une opportunité pour nous investisseurs et pour la société. En effet, souvent certains éléments latents existent : comportements, valeurs, culture d'entreprise, ... S'ils sont **formalisés dans une mission, ils permettront aux entreprises d'en tirer les bénéfices entiers**. Et ce processus est particulièrement créateur de valeur pour l'entreprise, ses parties prenantes et l'intérêt collectif. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il s'agit d'un modèle que nous souhaitons fortement promouvoir.

CHIFFRES CLÉS

LES ENTREPRISES À MISSION
PANORAMA (EXTRAIT) INTERNATIONAL
DES STATUTS HYBRIDES
AU SERVICE DU BIEN COMMUN

20%

DES NOUVELLES
ENTREPRISES
CRÉÉES ONT
UN OBJECTIF
D'IMPACT SOCIAL
OU ENVIRONNE-
MENTAL CLAIR

CONTEXTE
ANGLAIS

123 000

MISSION-LED-BUSINESSES
4,3% DE L'ÉCONOMIE BRITANNIQUE

LES STRUCTURES DE
L'ÉCONOMIE SOCIALE ET
SOLIDAIRE REPRÉSENTENT

9,7%

DE L'EMPLOI TOTAL
RÉMUNÉRÉ EN ITALIE

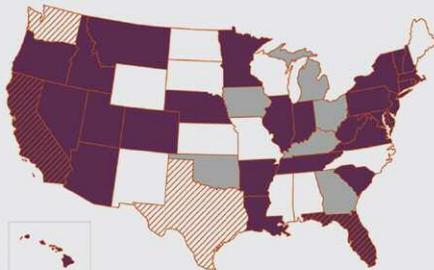
CONTEXTE
ITALIEN

CONTEXTE
FRANÇAIS

7

ENTREPRISES
EXPÉRIMENTENT
LA SOSE*

* SOSE : Société à Objet Social Étendu



- États ayant adopté un statut de *Benefit Corporation*
- États ayant adopté un statut de *Social Purpose Corporation*
- États en cours de réflexion sur un nouveau statut

CONTEXTE
AMÉRICAIN

PLUS DE

2000

BENEFIT CORPORATIONS
ACTIVES AUX USA

SYCOMORE SHARED GROWTH : L'IMPACT SOCIÉTAL, GAGE D'UNE CROISSANCE DURABLE

by Sara CARVALHO DE OLIVEIRA
Analyste en investissement responsable

Une croissance mal partagée

La philosophie d'investissement de **Sycomore Shared Growth** part d'un constat simple : la croissance mondiale des dernières décennies, dont les fruits ont été mal partagés, a contribué à l'accroissement des inégalités dans la plupart des pays du monde. Le premier Rapport sur les inégalités mondiales publié grâce aux recherches d'une centaine d'économistes regroupés au sein de la World Wealth and Income Database (WID) offre une illustration saisissante de ce phénomène : depuis 1980, les 1% les plus riches de la population mondiale ont capté une part deux fois plus importante de la croissance des revenus que les 50% les plus pauvres¹. Terrain particulièrement fertile pour l'instabilité politique et socio-économique, l'**accroissement des inégalités** est aujourd'hui **clairement identifié** comme un **risque systémique majeur**.

¹ Rapport sur les inégalités mondiales 2018, World Inequality Lab, p.9.
<http://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summary-french.pdf>

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



Le rôle des entreprises

Nous pensons que les entreprises cotées, fortes de leur expertise, de leurs ressources et de l'étendue de leur empreinte, ont un rôle important à jouer dans l'enrayement de ce phénomène, en choisissant les sources de leur croissance. Une activité positionnée pour répondre aux grands défis sociétaux mondiaux et profiter de ces tendances structurelles de long terme, guidée par une conscience aigüe de la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de ses parties prenantes et de la société au sens large, nous semble être **le meilleur garant d'une croissance durable et mieux partagée.**

Les deux dimensions de l'impact sociétal

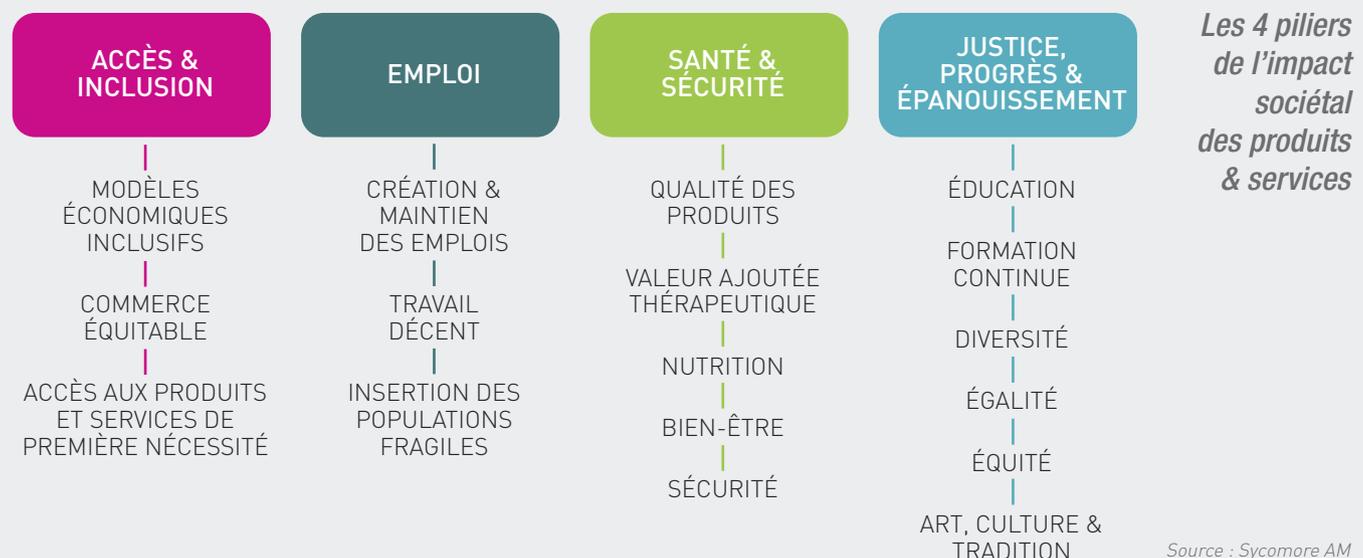
Le processus de sélection de valeurs de Sycomore Shared Growth découle de cette conviction et reprend donc ces deux dimensions de l'impact sociétal : la **contribution sociétale des produits et services**, qui reflète l'alignement de l'activité de l'entreprise avec les grands

défis sociétaux, et le **comportement citoyen**, qui traduit la manière dont l'entreprise conduit son activité et les externalités plus ou moins positives que ces choix génèrent pour la société.



La contribution sociétale des produits et services

Pour attribuer une note de contribution sociétale des produits et services, nous procédons à une revue du chiffre d'affaires de l'entreprise afin d'évaluer la contribution de chaque activité aux quatre piliers que nous avons définis.



Ces piliers regroupent les priorités sociétales définies par les **17 Objectifs de Développement Durable des Nations Unies (ODD)**, feuille de route commune des acteurs publics et privés à horizon 2030, ainsi que des thématiques mettant l'accent sur le développement humain, telles que l'épanouissement au travail, le bien-être physique et mental, ou encore la préservation du patrimoine culturel.

LA CONTRIBUTION SOCIÉTALE DES PRODUITS ET SERVICES CHERCHE À APPRÉCIER L'ALIGNEMENT D'UN BUSINESS MODEL AVEC LES TENDANCES DE DEVELOPPEMENT DURABLE

Pour nous aider dans cet exercice, nous utilisons les données collectées par notre partenaire **Oekom** dans l'analyse **Sustainability Solutions Assesment**, également présentées sous forme de pourcentage de chiffre d'affaires contributeur à des enjeux sociétaux, ainsi que les informations directement fournies par les entreprises. Les données publiées à ce sujet étant très variables d'une entreprise à l'autre et souvent peu précises, la contribution sociétale des produits et services n'a pas pour ambition d'être une métrique de précision mais plutôt de donner des ordres de grandeur et des éléments de comparaison pour nous aider à apprécier, aussi objectivement que possible, l'**alignement d'un business model avec les tendances de développement durable vers lesquelles nous souhaitons orienter nos investissements**. Elle a vocation à évoluer et à s'enrichir, à mesure que les pratiques de reporting des entreprises évoluent et que des référentiels sectoriels indépendants émergent.

Source : Global Goals <http://www.globalgoals.org/>



La contribution sociétale est naturellement liée au secteur d'activité (on retrouve typiquement dans les plus forts contributeurs au pilier Santé & Sécurité des entreprises de ces secteurs) mais est aussi fortement impactée par les différences de business model au sein d'un même secteur : ainsi, un acteur de l'agroalimentaire verra sa contribution sociétale augmenter à mesure qu'il repositionne son portefeuille vers des produits sains ; un acteur du luxe favorisant la préservation de l'artisanat local sera valorisé pour sa contribution à la préservation du patrimoine. De même, le développement d'offres dédiées à des populations ayant un accès limité au produit ou service en question (les stratégies « Bottom Of the Pyramid ») augmentera la contribution au pilier Accès & Inclusion, quel que soit le secteur d'activité.

Une vision sociétale de l'emploi

Le pilier « Emploi » correspond à une vision sociétale de l'emploi, c'est-à-dire à la **capacité de l'entreprise d'offrir et de maintenir des emplois décents** tels que définis par l'Organisation internationale du Travail (OIT), à savoir : « la possibilité d'exercer un travail productif et convenablement rémunéré, assorti de conditions de sécurité sur le lieu de travail et d'une protection sociale pour sa famille. ».

La qualité des emplois du point de vue du collaborateur étant capturée dans notre analyse « People », il s'agit ici de compléter cette analyse en intégrant une dimension plus quantitative et macro-économique : l'emploi du point de vue de la société, et donc la contribution à l'**ODD #8 (travail décent et croissance économique)**, nécessaire à la réalisation de la plupart des autres objectifs.

Ce pilier vise à valoriser les activités les plus dynamiques en termes de création d'emplois, ainsi que les modèles économiques favorisant la création ou la préservation d'emplois dans les zones qui en sont le plus dépourvues.

Dans cet objectif, nous travaillons actuellement avec notre partenaire **The Good Economy**, cabinet de conseil britannique spécialisé dans la mesure de l'impact social et plus particulièrement de l'empreinte emploi des entreprises, à l'élaboration d'une méthodologie nous permettant d'intégrer les données macroéconomiques publiques sur l'emploi à notre analyse.

Le comportement citoyen

L'impact sociétal de l'entreprise est particulièrement visible à travers ses produits et services, mais dépend autant selon nous de la manière dont ses activités sont menées. C'est dans cette **dimension qualitative de l'impact sociétal** que nous valorisons les entreprises qui se sont dotées d'une mission clairement définie et intégrée à leur stratégie, pour donner corps à leur volonté d'ancrer leur croissance dans la recherche d'un impact sociétal positif.

Enfin, **pour une entreprise, œuvrer pour une croissance mieux partagée, c'est aussi et avant tout remplir ses obligations les plus élémentaires vis-à-vis de la société**, en contribuant à son financement à travers une fiscalité responsable, qui redistribue une juste part de la valeur aux communautés dans lesquelles elle a été créée, et en luttant contre la corruption et autres pratiques frauduleuses, qui sont autant de freins à un développement économique qui profite au plus grand nombre.

Fidèle à notre volonté d'identifier les risques mais aussi les opportunités, notre analyse tient aussi compte des externalités positives en valorisant par exemple les entreprises qui se démarquent par un engagement philanthropique durable et mesurable, ou qui sont particulièrement proactives en matière de développement durable, en s'associant à d'autres acteurs ou en usant de leur influence pour faire avancer ces causes.



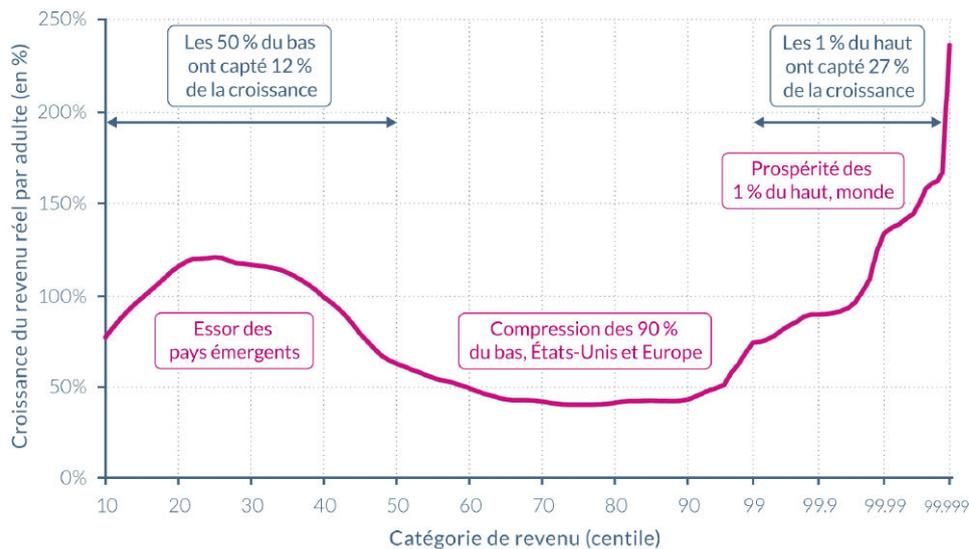


Sycomore AM

@sycomoream

Courbe de l'**#éléphant** depuis 1980, les 1% des plus hauts revenus dans le monde ont capté 27% de la croissance quand les 50% les plus démunis n'en ont capté que 12%.

Inégalités mondiales et croissance: la courbe de l'éléphant, 1980-2016



Sur l'axe des abscisses, la population mondiale est divisée en cent groupes de taille égale et classés de gauche à droite par ordre croissant de revenus.

Le centile supérieur a été divisé en dix groupes, le plus riche d'entre eux a à son tour été divisé en dix groupes, et de nouveau pour le fractile supérieur. L'axe des ordonnées indique la croissance totale du revenu d'un individu appartenant à chaque groupe entre 1980 et 2016.

Pour le millime 99-99,1 (les 10 % les plus pauvres parmi les 1 % les plus riches de la planète), la croissance a été de 74 %. Collectivement, les 1 % des plus hauts revenus dans le monde ont capté 27 % de la croissance totale. Les estimations de revenus tiennent compte des différences de coût de la vie entre les pays. Les valeurs sont nettes d'inflation.

Source : Rapport sur les inégalités mondiales 2018, World Inequality Lab, p.9.
<http://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summary-french.pdf>



Sycomore AM

@sycomoream

#USA 🇺🇸 : Plus de 2000 B-Corp, une soixantaine de Social #Purpose Companies (SPC).

Source : Prophil - Étude : « Les entreprises à mission »



Sycomore AM

@sycomoream

#France 🇫🇷 : 34 entreprises ont rejoint le mouvement B-Corp.

Source : Prophil - Étude : « Les entreprises à mission »



Sycomore AM
@sycomoream

Besoins en #énergie mondiale : estimés à +6% entre 2014 et 2030 pour les économies hors de l' #OCDE.

Source : Schneider Electric



Sycomore AM
@sycomoream

#Internet 🌐 a permis de connecter 3,5 milliards de personnes entre elles ces 20 dernières années, un #chiffre qui devrait augmenter de +70% dans la prochaine décennie.

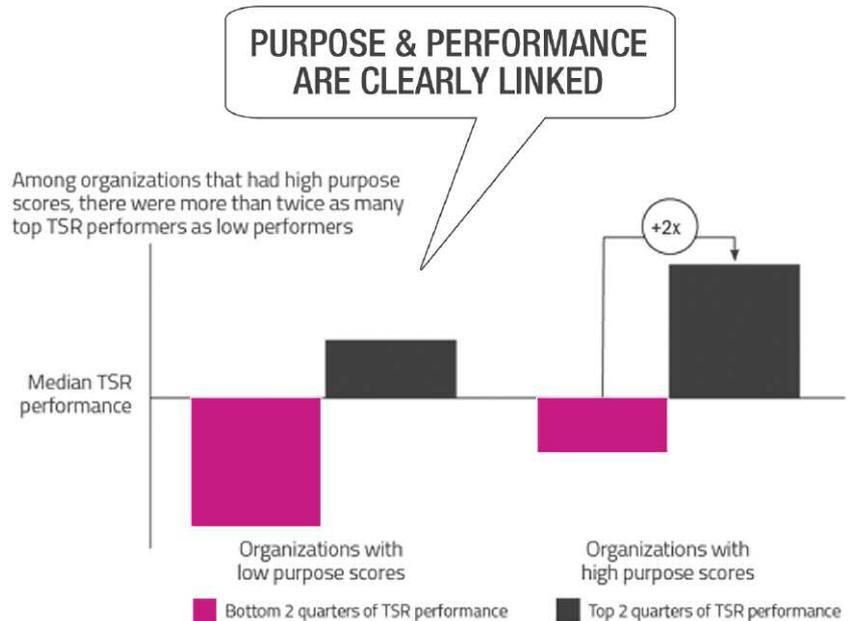
Source : Schneider Electric



Sycomore AM
@sycomoream

Avoir une #mission définie aurait un #impact positif sur le TSR (Total Shareholder Return) d'une entreprise sur un horizon de 10 ans, selon le @BCG.

Source : BrightHouse, BCG analysis



Note: TSR = total shareholder return. Purpose scores were calculated using 150 responses from the leaders and associates of approximately 50 companies in several industries. Responses were to 15 statements on purpose and were recorded on a five-point Likert scale and scored using net top-box methodology. Performance is measured as ten-year TSR% (or next longest period of TSR available). Correlation between purpose and performance found to be statistically significant at P value <.01.

AMÉLIORER LA VISION POUR AMÉLIORER LA VIE



Jayanth BHUVARAGHAN

Chief Mission Officer d'Essilor International
et Président du Essilor Social Impact Fund

Jayanth Bhuvanaraghan cumule **plus de 33 ans d'expérience** dans des postes de direction dans les secteurs du génie chimique, de l'automobile et de l'optique ophtalmique.

En 1998, M. Bhuvanaraghan rejoint Essilor en Inde où il est responsable du lancement et du développement des activités commerciales. En 2007, il est nommé **Président - South Asia, ASEAN Emerging Brands, Lab operations & IT de la zone AMERA**, basé à Singapour et, en 2010, devient membre du comité exécutif d'Essilor International.

ESSILOR

MIEUX VOIR LE MONDE

Il est aujourd'hui **membre du Management Committee d'Essilor International**. En mars 2013, Jayanth est nommé **Chief Mission Officer** d'Essilor International. Il préside également le **Essilor Social Impact Fund**, fonds de dotation qui vise à générer un **impact social à travers la santé visuelle dans le monde**.

Quelle est la genèse de la formalisation d'une mission ? Qu'est-ce qui vous a décidé à entamer ce travail et qui en a donné l'impulsion ?

Depuis la fondation de l'entreprise en 1849, notre mission est restée fidèle à ses origines : **améliorer la vision pour améliorer la vie** des gens, au travers de l'innovation technologique, des meilleurs produits et de l'expansion géographique. Malgré nos efforts continus et tous les progrès accomplis, nous savions qu'un grand nombre de personnes vivaient encore sans la correction visuelle qu'elles nécessitaient. En 2012, Essilor a commandé une étude pour mieux comprendre le problème, et les résultats ont montré que plus de 4 milliards de personnes avaient besoin d'une correction, parmi lesquelles 2,5 milliards (soit un tiers de la population mondiale) n'étaient pas équipés.

Face à ces chiffres édifiants, notre P.-D.G. a décidé de créer le poste de Chief Mission Officer et d'allouer des ressources spécifiques pour **sensibiliser davantage à l'importance d'une bonne vision et pour faciliter l'accès aux solutions de santé visuelle à tous, partout dans le monde**. J'ai été nommé Chief Mission Officer, poste directement sous sa direction, pour conduire le déploiement mondial de la mission du Groupe et les efforts pour toucher les **2,5 milliards de personnes vivant sans correction visuelle**. Ma nomination a été l'une des nombreuses mesures prises par l'entreprise, mesures qu'elle continue de prendre, pour éradiquer la mauvaise vision.

Outre la création du poste de Chief Mission Officer, quelles autres mesures ont été prises par le Groupe pour lutter contre la mauvaise vision non corrigée ?

Chaque action menée chez Essilor contribue à sa mission. Par exemple, au travers de l'innovation, nous apportons

des produits toujours meilleurs aux 2 milliards de personnes qui corrigent déjà leur vision. Nous travaillons aussi pour aider les individus à protéger leurs yeux du soleil. Avec l'utilisation croissante des outils numériques, il y a aussi un besoin croissant d'aider les gens à protéger leur vision contre les effets nuisibles de la lumière bleue.

Pour toucher les 2,5 milliards de personnes vivant sans correction visuelle, nous nous focalisons sur deux principaux champs d'action : créer l'accessibilité et accroître la sensibilisation à l'importance de la santé visuelle. Pour créer l'accès, nous développons des modèles innovants d'économie inclusive et des initiatives à but non lucratif. Dans ce cadre, nous créons de nouvelles approches en matière de développement de produits, de tarification et de distribution. Nous avons également développé des programmes pour former et responsabiliser des individus afin qu'ils puissent dispenser des soins de base de la vue et en faire bénéficier leurs communautés respectives, souvent isolées. Jusqu'à présent, **nous avons formé plus de 5 400 micro-entrepreneurs actifs de santé visuelle dans des pays tels que l'Inde, la Chine, l'Indonésie et le Brésil**. Nous travaillons aussi avec des partenaires locaux, comme des groupes hospitaliers ou des organismes à but non lucratif pour créer des cliniques ophtalmologiques ou des unités de vision mobiles par exemple, afin que les professionnels de la vue puissent aller à la rencontre des personnes isolées.

**NOUS NOUS FOCALISONS SUR DEUX PRINCIPAUX CHAMPS D'ACTION :
CRÉER L'ACCESSIBILITÉ ET ACCROÎTRE LA SENSIBILISATION À L'IMPORTANCE DE LA SANTÉ VISUELLE**

De plus, nous continuons à sensibiliser les populations à l'intérêt d'une bonne santé visuelle, notamment via l'Observatoire des enjeux de la vision, un organisme à but non lucratif fondé par Essilor, qui gère et communique des données scientifiques portant sur les conséquences du mal voir et qui collabore avec des groupes de défense de la vision pour encourager les réorientations politiques.

Cette approche globale sert un objectif ultime : **corriger et protéger la vision de tous, partout dans le monde.**

Qui porte la mission chez Essilor ? Comment les collaborateurs se la sont-ils appropriée ?

La mission est profondément ancrée dans notre stratégie et nos activités quotidiennes. Elle définit qui nous sommes en tant qu'entreprise. Que ce soit un technicien en laboratoire qui fabrique des verres de prescription, un collaborateur volontaire auprès de la Essilor Vision Foundation qui dépiste des personnes défavorisées, ou encore nos équipes qui travaillent dans des régions isolées à créer un accès durable à la bonne vision, chacun de **nos 64 000 collaborateurs contribue à la mission.**



Source : Essilor International - Crédits : Jan Brykczynski

Leur engagement et leur lien avec la mission sont des éléments essentiels à notre succès. Par exemple, nous avons intégré la mission à la structure de rémunération pour les cadres supérieurs et développé un outil de communication interactif afin d'informer et d'engager tous les collaborateurs sur le problème et les conséquences du mal voir et de montrer comment nous travaillons – ensemble – pour **améliorer la vie des 7,4 milliards de personnes dans le monde.**



Source : Essilor International

Quels sont les effets de la mission sur vos relations avec vos fournisseurs, vos clients, vos collaborateurs et vos investisseurs ?

La mission est clairement un élément de différenciation majeur pour nos parties prenantes, car elle crée de la valeur pour tous. Elle permet de renforcer nos relations commerciales et de travailler toujours plus étroitement avec les professionnels de l'industrie, elle nous rapproche des consommateurs et nous différencie de la concurrence, elle crée de nouveaux consommateurs et de nouveaux marchés. Elle nous aide également à **attirer, mobiliser et fidéliser les meilleurs talents** et suscite la fierté de nos 64 000 collaborateurs.

Notre mission est aussi un élément de différenciation attractif pour les investisseurs, et plus spécifiquement pour les investisseurs socialement responsables.

En tant que telle, la mission ne bénéficie pas exclusivement à quelques-uns, elle enrichit l'intégralité de la chaîne de valeur.



Source : Essilor International - Crédits : Raphael Olivier

Comment ces parties prenantes sont-elles associées à l'accomplissement de la mission ?

Comme je le disais un peu plus tôt, chacun de nos collaborateurs contribue de près ou de loin grâce à son travail chez Essilor. Certains d'entre eux vont encore plus loin, en soutenant la mission en dehors de leur travail quotidien, à travers du bénévolat, des dons ou simplement en sensibilisant leur entourage sur l'importance d'une bonne vision.

Quant aux fournisseurs, ils sont de plus en plus investis dans la réalisation de notre mission. Par exemple, pour la **Journée Mondiale de la Vue** qui se déroule chaque année en octobre, ils nous aident à attirer l'attention sur l'importance d'une bonne vision, parmi leurs employés ou bien sur les réseaux sociaux. En 2017, plus de 50 fournisseurs de 15 pays ont participé à la journée, dans des secteurs aussi variés que le transport, l'informatique ou la gestion des infrastruc-

tures, auxquels se sont ajoutés des agences de voyage ou des services de traiteur. C'est un véritable plaisir que de pouvoir travailler main dans la main pour faire avancer notre cause.

Et puis, bien sûr, il y a **nos clients et nos consommateurs** qui nous aident à mener notre mission à bien en choisissant nos produits. Aujourd'hui, **plus d'un milliard de personnes dans le monde portent des produits du groupe Essilor**. Nous en sommes extrêmement fiers, mais nous ne souhaitons pas en rester là, étant donné que bien d'autres personnes ont besoin de correction ou de protection visuelle.

Comment évaluez-vous la mission ?

Chaque année, nous mesurons le nombre de personnes que nous équipons de solutions de correction ou de protection. Nous déterminons également le **nombre de personnes qui ont été équipées pour la première fois** à travers nos modèles d'économie inclusive et nos activités philanthropiques. **Ce nombre est passé de 100 000 en 2013 à plus de 4 millions en 2017** ou, de façon cumulée, 12 millions sur les 4 dernières années. **Notre ambition** est d'atteindre **50 millions de personnes d'ici 2020**. Nous prévoyons également, à partir de cette année, de mesurer le rôle que joue la mission dans l'engagement des collaborateurs.

AUJOURD'HUI, PLUS D'UN MILLIARD DE PERSONNES DANS LE MONDE PORTENT DES PRODUITS DU GROUPE ESSILOR. NOUS EN SOMMES EXTRÊMEMENT FIERS, MAIS NOUS NE SOUHAITONS PAS EN RESTER LÀ

Quel est l'impact de la mission sur les performances, et inversement ?

Dans notre cas, c'est plutôt simple : **tout ce que nous faisons commence et finit par la mission**. Grâce à une innovation continue, nous garantissons que toujours plus de personnes ont accès aux produits qu'elles nécessitent. Pour atteindre les 2,5 milliards de personnes qui vivent avec une mauvaise vision non corrigée, dont 90% vivent dans des pays en développement, nous utilisons nos programmes d'économie inclusive pour créer des modèles de distribution durables et des nouveaux porteurs dans les endroits les moins développés, et avoir un impact social et économique positif à travers la bonne vision. Ainsi, nous sommes en mesure de retenir des consommateurs satisfaits et d'en trouver de nouveaux pour poursuivre le développement de nos activités. **Cela nous assure une solidité financière** qui nous permet en retour de consacrer davantage d'investissements à la mission.

Croyez-vous que toutes les entreprises pourraient ou devraient mettre en place une mission ?

Toutes les entreprises ont une **mission** d'une certaine façon. Ce qui est important, c'est de s'assurer qu'elle est **alignée avec ses objectifs stratégiques et commerciaux, ses valeurs, ses collaborateurs et toutes ses autres parties prenantes**. Lorsque ces éléments sont en harmonie, cela est source de réussite, et les retombées créent de la valeur pour tous. Chez Essilor, nous nous sentons tous chanceux de faire partie d'une entreprise avec une mission puissante, qui motive toutes les parties prenantes et aide réellement les gens à vivre mieux grâce à nos produits. Je pense que c'est important pour toute entreprise de **découvrir sa véritable raison d'être et de l'intégrer à sa stratégie** et à ses opérations quotidiennes.



LIFE IS ON : APPORTER L'ÉNERGIE À CHACUN, PARTOUT ET À TOUT MOMENT



Emilienne LEPOUTRE
Coordinatrice développement durable
de Schneider Electric

Life Is On

Schneider
Electric

Emilienne Lepoutre a rejoint Schneider Electric début 2011 comme coordinatrice développement durable. Elle est en charge de l'outil de **mesure et pilotage de la performance extra-financière du Groupe**, le **baromètre Planète & Société**, des notations extra-financières et des relations avec les investisseurs ISR.

Diplômée de l'ESCP, Emilienne a démarré son parcours professionnel dans un cabinet de conseil en management, puis, après un voyage de plusieurs mois en Asie, a travaillé pour un **magazine de green business** et s'est engagée dans différentes **associations à but social et environnemental** en Argentine.

Quelle mission s'est fixé Schneider Electric et qu'entend-on par « enrichir la vie » ?

Schneider Electric est une entreprise spécialisée dans la transformation numérique de la gestion de l'énergie et des automatismes dans le résidentiel, les bâtiments, les centres de données, les infrastructures et les industries.

Notre mission est simple et transverse à nos activités : apporter l'énergie à chacun, partout, et à tout moment.

NOTRE MISSION EST SIMPLE ET TRANSVERSE À NOS ACTIVITÉS : APPORTER L'ÉNERGIE À CHACUN, PARTOUT, ET À TOUT MOMENT

C'est cela que nous appelons « **Life is On** », ou « **Enrichir la vie** » en français. Nos technologies sont partout, dans tous les lieux et les moments de la vie, à la maison, au travail, à l'hôpital, à l'hôtel... et là où nous prétendons à une énergie fiable, verte, connectée et sans danger.

Votre mission comporte une forte dimension sociétale. Quelles sont les grandes tendances dans lesquelles elle s'inscrit ?

Les solutions que nous proposons répondent à trois grandes tendances sociétales : **l'urbanisation, l'indus-**

rialisation et la numérisation. Nous avons mis en place des programmes d'entreprise sur 3 à 5 ans pour transformer notre organisation et notre offre, et ainsi saisir les opportunités liées à ces évolutions : de la croissance des besoins en automatisation et en connectivité jusqu'au droit massivement revendiqué à l'efficacité énergétique qui exige une utilisation optimisée des ressources.

Urbanisation : d'ici 2040, les villes accueilleront 1,9 milliard de personnes supplémentaires. Les villes sont en attente de solutions pour, d'une part, apporter les services et les économies auxquels leurs habitants peuvent dûment prétendre (services intégrés pour la sécurité, la mobilité, les prévisions météorologiques, la gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets, etc.), d'autre part, produire des améliorations visibles et mesurables renforçant leur attractivité, ou encore limiter les investissements initiaux pour équilibrer leur budget.



Source et crédits : Schneider Electric

Industrialisation : l'activité manufacturière augmente à mesure que les économies nouvelles se développent. Les besoins en énergie mondiale des économies hors de l'OCDE passeront de 59 % en 2014 à près de 65 % d'ici 2030. L'industrie a donc besoin de solutions innovantes et de services supplémentaires pour non seulement accompagner le développement des économies nouvelles et répondre à leurs besoins croissants en énergie, mais aussi réaliser des gains d'efficacité et moderniser les installations dans les pays matures.

Numérisation : ces 20 dernières années, Internet a permis de connecter 3,5 milliards de personnes entre elles. Au cours des 10 prochaines années, ce chiffre sera amené à augmenter de plus de 70%. Les clients attendent des produits dotés d'interfaces ouvertes et de fonctionnalités à la mesure des terminaux mobiles et une mise en œuvre active de l'efficacité énergétique à travers de nouveaux modèles économiques dans les produits, systèmes et services intelligents.



Source et crédits : Schneider Electric

Quels sont les principaux leviers à disposition de Schneider Electric pour mener à bien sa mission ?

Notre capacité d'innovation – **les dépenses en R&D représentent 5% de notre chiffre d'affaires** tous les ans – est un élément essentiel pour mener à bien notre mission en apportant des solutions pour un monde :

Plus électrique : d'ici 2040, la demande en électricité va croître deux fois plus vite que la demande en énergie ; trois fois plus d'efficacité énergétique sera nécessaire pour résoudre le défi climatique. Schneider Electric propose à ses clients de nombreuses solutions pour relever ce défi : **la solution EcoStruxure™** qui permet par exemple un accès en temps réel aux données de performance énergétique d'un bâtiment est la colonne vertébrale de l'immeuble de bureau The Edge construit pour Deloitte à Amsterdam, un bâtiment à bilan énergétique nul, qui produit 102% de sa propre énergie.



Source : Schneider Electric - Crédits : GettyImages

Plus digital : les nouvelles technologies permettent d'envisager l'énergie d'une façon radicalement différente, bien plus efficace et durable. La réalisation de notre mission passe par le déploiement de solutions connectées, qui est d'ailleurs l'un des objectifs des plans stratégiques depuis de nombreuses années. Au

cours de l'année 2016, le nombre de nos produits connectés a augmenté de 15 %. **La digitalisation étant aussi source de nouveaux risques** notamment en matière de cyber-sécurité industrielle, Schneider Electric a également un rôle à jouer en sensibilisant ses clients à ces enjeux et en leur proposant des solutions adaptées. C'est l'objectif de notre partenariat avec WALLIX, spécialiste français de la cyber-sécurité, avec qui nous avons développé une solution pour maîtriser et sécuriser les accès des mainteneurs et des télé-mainteneurs aux architectures industrielles.

Plus décarboné et plus décentralisé : les sources d'énergies renouvelables représenteront 60 % de l'ensemble des nouvelles capacités de production d'électricité d'ici 2040, et 70% dans les zones rurales. La gamme « Access to Energy » de Schneider Electric propose ainsi des lampes solaires et des systèmes d'électrification portables alimentés par des panneaux photovoltaïques, qui permettent aux consommateurs de produire leur propre énergie et d'évoluer vers un mix énergétique plus écologique.

Source : Schneider Electric - Crédits : HOMAYA



La mission de Schneider Electric ancre donc son développement dans les grandes tendances macroéconomiques qui bouleversent ses marchés. Mais que signifie cette mission à l'échelle de l'individu ?

Dans les nouvelles économies, cela signifie apporter des solutions qui fournissent de **l'énergie propre et fiable pour les 1,2 milliard de personnes qui n'ont pas accès à l'électricité**. C'est l'ambition de notre programme **Accès à l'Énergie**. Nos efforts portent sur des offres et des modèles économiques pour l'électrification de villages et pour les besoins domestiques, deux fonds d'investissement pour soutenir localement l'entrepreneuriat innovant en matière d'énergie, et la formation pour répondre aux pénuries de compétences locales.

Néanmoins, la problématique de l'accès à l'énergie ne se limite pas aux marchés en développement. Dans les économies matures, nous nous adressons aux centaines de millions de personnes qui vivent dans la précarité énergétique au travers de programmes comme « **Social Innovation to Tackle Fuel Poverty** », un appel à projets mené par Ashoka et la Fondation Schneider Electric pour accompagner des entrepreneurs sociaux qui proposent des solutions innovantes en faveur de la lutte contre la précarité énergétique en Europe.

**DANS LES NOUVELLES ÉCONOMIES,
CELA SIGNIFIE APPORTER
DES SOLUTIONS QUI FOURNISSENT
DE L'ÉNERGIE PROPRE ET FIABLE
POUR LES 1,2 MILLIARD
DE PERSONNES QUI
N'ONT PAS ACCÈS À L'ÉLECTRICITÉ**

Qui porte la mission chez Schneider Electric ? Comment est-elle diffusée en interne pour permettre aux collaborateurs de se l'approprier ?

Notre mission est bien sûr portée par tous. Nous pensons que tous les **collaborateurs** doivent être conscients de ces enjeux et être des **ambassadeurs de l'engagement de Schneider Electric**. Dans ce but, une initiative a été lancée il y a 5 ans : les **Sustainability Fellows**. S'appuyant sur la plateforme de réseau social interne, cette communauté vise plusieurs objectifs : sensibiliser tous les collaborateurs du Groupe au développement durable, leur présenter les grands enjeux liés à ce thème au sein de l'entreprise et au-delà, et enfin faire comprendre le lien entre la stratégie de Schneider Electric et les enjeux climatiques ou de société.



Source et crédits : Schneider Electric

L'objectif est aussi de permettre à cette communauté de partager leurs points de vue afin de résoudre des problèmes, d'améliorer les politiques et actions de l'entreprise, et de prendre connaissance des différentes manières de s'impliquer au quotidien ou ponctuellement. Le département développement durable anime la communauté lors d'émissions de « Webradio » en direct diffusées tous les trimestres, ou encore en procédant à des sondages qui sont ensuite postés sur la plateforme de réseau social du Groupe. **La communauté a vu ses rangs grossir de quelques centaines de**

membres début 2013 à plus de 5 000 Sustainability Fellows en 2017.

NOS PROGRAMMES D'ENTREPRISE CRÉENT ÉGALEMENT UNE CULTURE FORTE AUTOUR DE NOTRE MISSION

Pour s'assurer que chacun s'approprie son rôle dans la stratégie du Groupe et son exécution, nous avons mis en place une enquête interne, déployée deux fois par an auprès de tous les collaborateurs, qu'ils soient connectés ou non (dans les usines, un dispositif spécifique est organisé), appelée « **OneVoice** ». Le taux de participation, en hausse, atteint 80 % en 2017. Nous mesurons le niveau d'engagement et évaluons les facteurs de motivation – formation, bien-être, etc. –, mais surtout nous organisons des sessions de feedback par pays et par équipe afin d'**entretenir le dialogue et d'expliquer la stratégie du Groupe** jusqu'au niveau le plus local de manière structurée et régulière.

Nos programmes d'entreprise, comprenant des objectifs communs déclinés par pays et par entité, créent également une culture forte autour de notre mission. Ainsi, **le baromètre Planète & Société**, mis place il y a 13 ans, rassemble les objectifs de développement durable et les progrès du Groupe dans un outil transverse qui implique toutes les fonctions.

Dans quelle mesure vos parties prenantes sont-elles associées à la réalisation de la mission ? En particulier, comment les actionnaires de Schneider Electric peuvent-ils contribuer à la réalisation de sa mission ?

Nouer des partenariats avec des entreprises paires, des fournisseurs, des clients, des start-ups, des uni-

versités et autres acteurs pour mutualiser nos compétences et bâtir collectivement des solutions fait partie de la culture de Schneider Electric. Dans le domaine de l'innovation et de la R&D, en plus de poursuivre nos propres initiatives, nous pratiquons l'open innovation avec des parties prenantes externes, y compris clients et fournisseurs. Nous avons adopté une **stratégie globale de collaboration pour la co-conception, le co-développement** (pour les nouveaux produits) et la **co-ingénierie** (pour les produits existants).

Nos actionnaires contribuent quant à eux à notre mission en nous questionnant sur les engagements que nous prenons en matière de développement durable et sont attentifs aux résultats que nous pouvons dé-

montrer, en particulier dans le domaine climatique et en cohérence avec notre mission. **La mesure de notre engagement et de notre impact est désormais centrale dans leurs décisions d'investissement.** Ces signaux sont importants et de plus en plus visibles : ainsi, Schneider Electric fait partie des entreprises mondiales ayant le plus d'investisseurs responsables parmi leurs actionnaires.

Nous avons l'opportunité de bâtir l'avenir tous ensemble. En effet, le nouveau monde énergétique devient...

PLUS ÉLECTRIQUE

2 x

plus de production d'électricité que de demande en énergie d'ici 2040¹

PLUS NUMÉRISÉ

10 x

plus d'appareils connectés évolutifs que d'humains d'ici 2020²

PLUS DÉCARBONÉ

79 %

du potentiel d'efficacité énergétique inexploité dans les infrastructures et plus de la moitié dans l'industrie³

PLUS DÉCENTRALISÉ

70 %

de la production supplémentaire sera renouvelable d'ici 2040⁴

¹AIE, World Ennergy Outlook 2014 - ²Cisco, Internet World Statistics - ³AIE, World Energy Outlook 2012, analyse interne - ⁴Bloomberg New Energy Finance

L'ISR BY SYCOMORE

EMPREINTE ESG-C

Notre analyse ESG s'appuie sur une compréhension approfondie de critères extra-financiers selon cinq thèmes : **S**uppliers & society, **P**eople, **I**nvestors, **C**lients, **E**nvironment. Son objectif, complémentaire à l'analyse financière, est d'apporter une information qui permet d'affiner l'analyse risques / opportunités des entreprises à moyen et long termes.

Sycomore AM intègre les enjeux ESG de toutes les entreprises dans leur prime de risque. L'ensemble de l'univers d'investissement

est analysé à travers un modèle d'analyse propriétaire, intégré à l'outil de valorisation financière.

Construit en interne, ce modèle de notation est constitué de **80 critères**. Il intègre essentiellement les données brutes des entreprises et est affiné à travers des rencontres régulières avec le management et des visites de site. A l'issue de cette analyse, chaque entreprise obtient une note allant de 1 à 5.

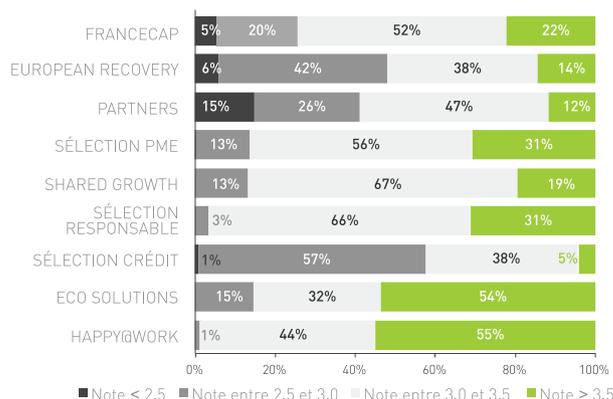
L'empreinte **ESG reflète les caractéristiques de chaque fonds en termes de développement durable** et offre une information supplémentaire.

Les fonds de Sycomore AM indiquent depuis 2015 la mesure de leur empreinte carbone. Cet indicateur a pour objectif de comparer, pour un million d'euros investis, l'empreinte carbone d'un fonds par rapport à son indice de référence (en tonnes équivalent CO₂/an). Le périmètre pris en compte pour le calcul des émissions comprend les scopes 1, 2 et une partie du scope 3. Il ne prend pas en compte la totalité des émissions induites ou évitées par l'entreprise.

NOTE ESG

| FONDS | Note ESG (sur 5) |
|------------------------------|------------------|
| FRANCECAP | 3.3 |
| EUROPEAN RECOVERY | 3.1 |
| SÉLECTION PME | 3.4 |
| PARTNERS | 3.1 |
| SÉLECTION CRÉDIT | 3.2 |
| SÉLECTION RESPONSABLE | 3.5 |
| ECO SOLUTIONS | 3.5 |
| HAPPY@WORK | 3.6 |
| SHARED GROWTH | 3.3 |
| EURO STOXX | 3.1 |

RÉPARTITION DES VALEURS SELON LES NOTES ESG



Données au 29.12.2017. La performance des FCP peut s'expliquer en partie par les indicateurs ESG des valeurs en portefeuille sans que ceux-ci soient seuls déterminants de l'évolution de cette performance. Les performances passées ne préjugent pas des performances futures. Les FCP n'offrent aucune garantie de rendement ou de performance et présentent un risque de perte en capital. Avant d'investir, consultez au préalable le DICI des OPCVM disponible sur notre site www.sycomore-am.com.

10 MEILLEURES NOTES EN PORTEFEUILLE

| VALEURS | Note ESG (sur 5) | VALEURS | Note ESG (sur 5) |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
| SCHNEIDER ELECTRIC | 4.1 | UPM KYMMENE | 4.0 |
| AIR LIQUIDE | 4.0 | LENZING | 3.9 |
| ASML | 4.0 | MICHELIN | 3.9 |
| LEGRAND | 4.0 | SVENSKA HANDELSBANKEN | 3.9 |
| TARKETT | 4.0 | WESSANEN | 3.9 |

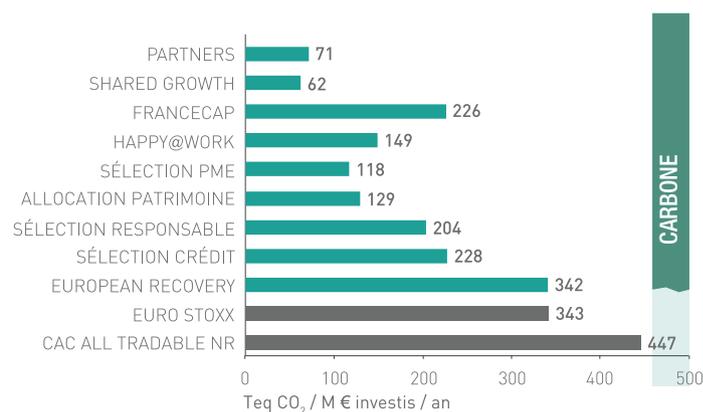
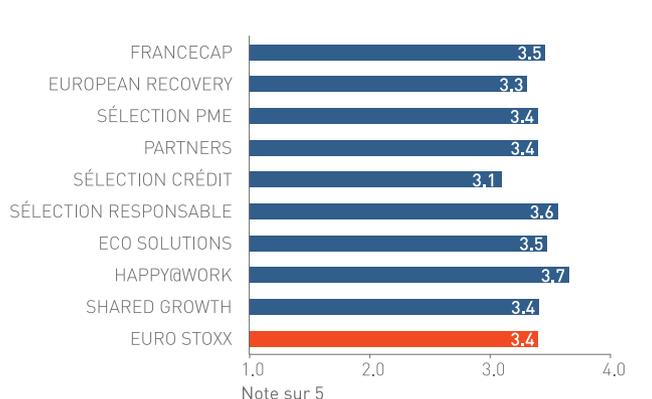
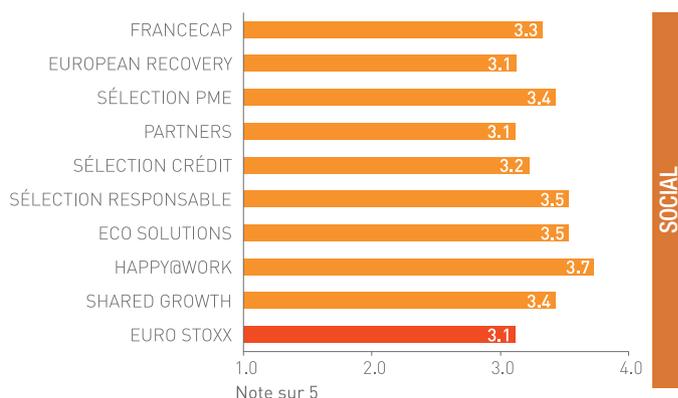
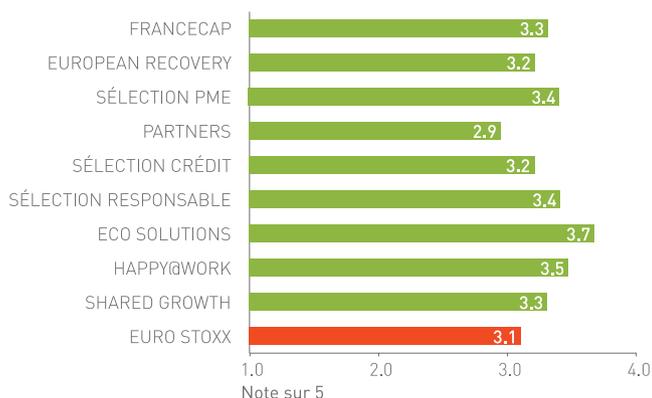
LES DERNIÈRES RENCONTRES ESG

| | Note ESG (sur 5) | | Note ESG (sur 5) |
|---------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| SCHNEIDER ELECTRIC | 4.1 | ORPEA | 3.3 |
| ADIDAS | 3.8 | SAVENCIA | 3.3 |
| VALEO | 3.8 | ILIAD | 3.2 |
| EVS BROADCAST | 3.6 | PEUGEOT | 3.2 |
| NEXITY | 3.6 | CARREFOUR | 3.1 |
| BOUYGUES | 3.4 | AB INBEV | 3.0 |
| DSM | 3.4 | NOVARTIS | 3.0 |
| FRESENIUS MEDICAL CARE | 3.4 | SOCIETE GENERALE | 3.0 |
| WORLDLINE | 3.4 | CRH | 2.9 |
| KLEPIERRE | 3.3 | NESTLE | 2.6 |

L'ISR BY SYCOMORE

NOTRE GESTION

NOTES ESG & ÉMISSIONS DE CARBONE



Données au 29.12.2017. La performance des FCP peut s'expliquer en partie par les indicateurs ESG des valeurs en portefeuille sans que ceux-ci soient seuls déterminants de l'évolution de cette performance. Les performances passées ne préjugent pas des performances futures. Les FCP n'offrent aucune garantie de rendement ou de performance et présentent un risque de perte en capital. Avant d'investir, consultez au préalable le DICI des OPCVM disponible sur notre site www.sycomore-am.com.

SYCOMORE SÉLECTION RESPONSABLE

Une sélection responsable d'entreprises, conforme aux principes de développement durable

Perf. 1 an : **15.6%**
Vol. 1 an : **9.2%**

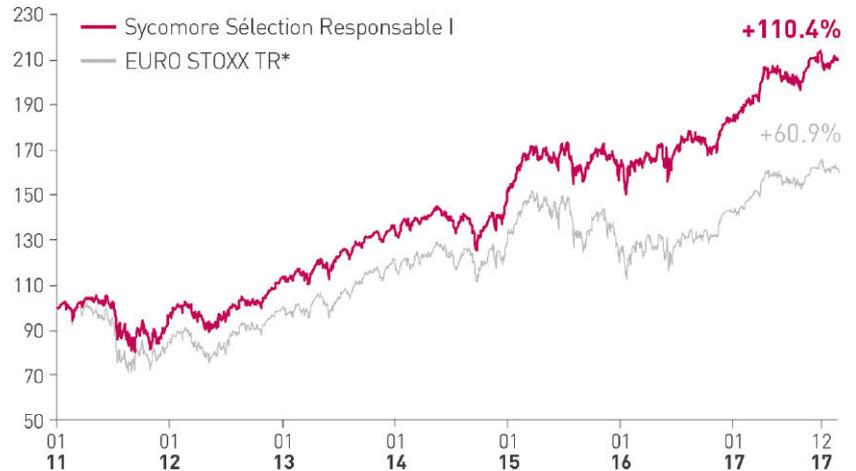


Depuis 2011



Depuis 2016

PERFORMANCE DEPUIS CREATION (24.01.2011)



SYCOMORE SÉLECTION CRÉDIT

Une sélection responsable d'obligations d'entreprises européennes sans condition de rating (IG, HY et NR) ou de taille de capitalisation

Perf. 1 an : **4.1%**
Vol. 1 an : **0.9%**



Depuis 2013

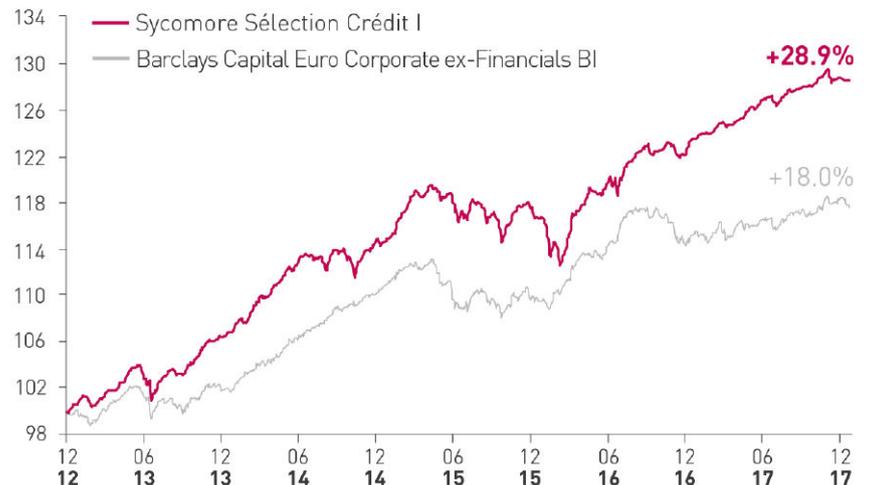


Depuis 2016



Depuis 2016

PERFORMANCE DEPUIS CREATION (05.12.2012)



SYCOMORE HAPPY@WORK ¹

¹ Compartiment de la Sycomore Fund Sicav (Luxembourg)

Une sélection responsable
d'entreprises favorisant
le bien-être au travail

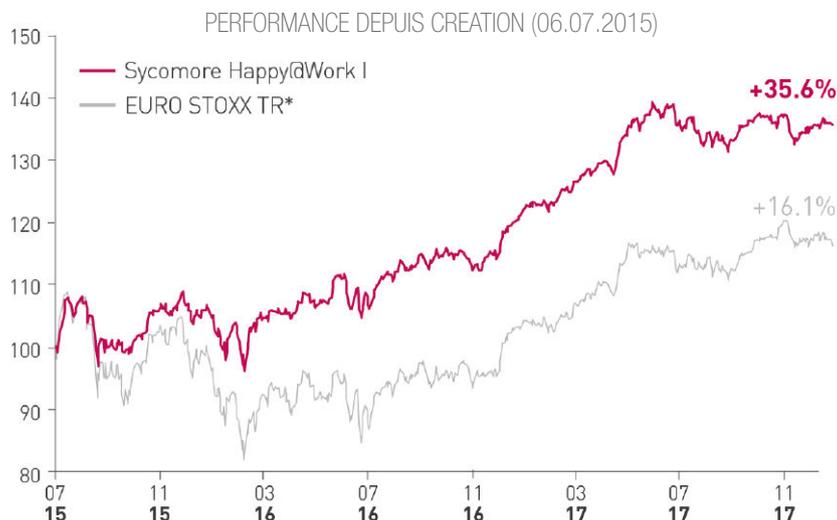
Perf. 1 an : **11.8%**
Vol. 1 an : **7.2%**



Depuis 2011



Depuis 2016



SYCOMORE ÉCO SOLUTIONS ¹

¹ Compartiment de la Sycomore Fund Sicav (Luxembourg)

Une sélection responsable
d'entreprises innovantes,
anticipant les enjeux
environnementaux

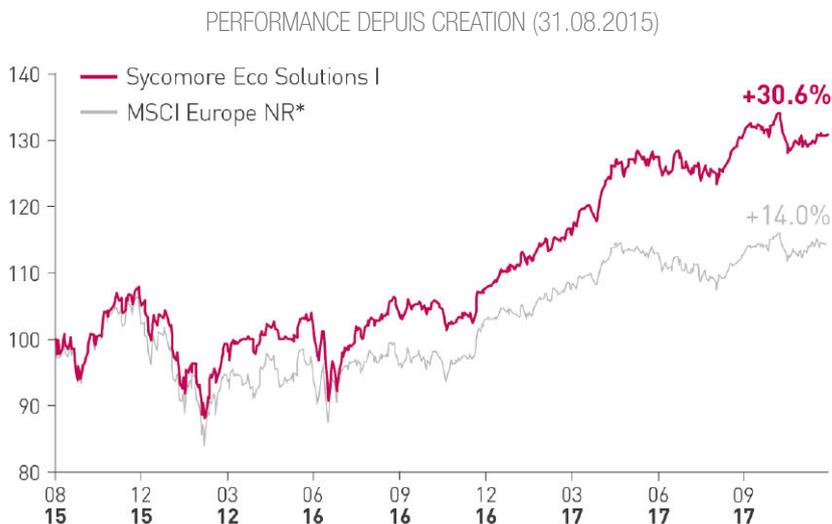
Perf. 1 an : **19.9%**
Vol. 1 an : **8.5%**



Depuis 2016



Depuis 2016



Sources : Sycomore AM, Factset. Données au 29.12.2017, Paris I. *TR = Dividendes réinvestis. NR = Net Return. La performance des FCP peut s'expliquer en partie par les indicateurs ESG des valeurs en portefeuille sans que ceux-ci soient seuls déterminants de l'évolution de cette performance. Les performances passées ne préjugent pas des performances futures. Les FCP n'offrent aucune garantie de rendement ou de performance et présentent un risque de perte en capital. Avant d'investir, consultez au préalable le DICI des OPCVM disponible sur notre site www.sycomore-am.com.

ZOOM SUR SYCOMORE SHARED GROWTH

En décembre dernier, Sycomore European Growth est devenu **Sycomore Shared Growth** - et a obtenu le label ISR créé et soutenu par le ministère des Finances. Il privilégie les sociétés qui offrent des solutions aux **grands défis sociétaux mondiaux** et intègrent cette recherche d'**impact positif dans leur stratégie** pour délivrer une croissance rentable et durable. L'objectif du fonds, est de réaliser une **performance supérieure à l'indice Euro Stoxx Total Return** selon un processus d'investissement socialement responsable. L'univers d'investissement est constitué de l'ensemble des valeurs cotées en Europe continentale sans contrainte de taille de sociétés.

Une sélection responsable
de valeurs de croissance
à impact sociétal positif

Perf. 1 an : **11.9%**
Vol. 1 an : **7.6%**



Depuis 2017

PERFORMANCE DEPUIS CREATION



UNE SOCIÉTÉ DE GESTION ENGAGÉE

Créée en 2001 et **détenue majoritairement** par ses associés fondateurs et ses salariés



Une véritable **expertise** sur les **entreprises cotées**



Une culture de **performance** fondée sur une **gestion active**



Une équipe de 60 personnes parmi lesquelles **7 spécialisées sur l'ESG**



Une expertise reconnue, **récompensée par Fitch Ratings depuis 2008**
avec le Rating "High Standards"

UNE CONTRIBUTION AUX RÉFLEXIONS DE PLACE



LES PLUS

Une recherche ESG **PROPRIÉTAIRE**

Un **MODÈLE D'ANALYSE** essentiellement alimenté par des données brutes publiées par les sociétés

Un **DIALOGUE CONSTRUCTIF** permanent avec les équipes en charge du développement durable et de la communication financière des entreprises

Une **APPROCHE ISR DE CONVICTION** reconnue par le Label Novethic depuis 2011 et les pouvoirs publics depuis 2016

Un véritable **ENGAGEMENT** auprès des principaux acteurs de la sphère ISR : PRI, CDP, French-SIF (FIR), SFAF, ministères, académiques

Une équipe dédiée de 7 personnes spécialisées dans la **RECHERCHE ESG**

