



Reconnu comme le spécialiste français de l'investissement socialement responsable, Novethic a un rôle de réflexion et de diffusion auprès des parties prenantes.

propos recueillis par Jean Lambert

Novethic, ob du développ

Quelles sont les missions de Novethic ?

Jean-Pierre Sicard : Filiale de la Caisse des Dépôts, Novethic a été créé en avril 2001. C'est un centre de ressources sur la responsabilité sociétale des entreprises et l'investissement socialement responsable. Novethic entend également proposer des outils experts aux professionnels de l'entreprise, de la finance, des collectivités locales ou des ONG grâce à son site www.novethic.fr, sa lettre d'information électronique hebdomadaire Novethic'Info et sa lettre de l'économie responsable. Novethic réalise également des rencontres et des études à destination des cadres de l'entreprise confrontés à ces sujets nouveaux et qui ont besoin de repères.

Votre étude "Entreprises et développement durable : impacts stratégiques" distingue six types de comportements. Comment les entreprises abordent-elles le développement durable ?

J-P. S. : L'étude a pour objectif de comprendre non pas tant les politiques de développement durable que les analyses stratégiques. Nous avons donc croisé deux réflexions, l'une en termes de pression extérieure sur les entreprises qui varie selon les activités, l'autre sur les opportunités stratégiques saisies par les entreprises. Six catégories se dégagent : les entreprises "stratégues", soumises à de fortes pressions, intègrent le développement durable à leurs stratégies (Lafarge, Shell, Daimler-Chrysler), les "engagées" agissent par conviction (ST Microelectronics, Sony), les "concernées" saisissent de manière positive des opportunités de marché (Danone, Carrefour, Philip Morris), les "proactives" agissent par antici-

pation (Dexia, Monoprix), les "cibles idéales" pour éviter toute mise en cause (Exxon Mobil, Nike, Mattel) et les "entrants" moins exposés aux pressions (Société générale, BNP).

Comment les opportunités s'incarnent-elles concrètement ?

J-P. S. : Les investissements stratégiques peuvent être regroupés selon cinq axes et selon deux logiques porteuses de performances à long terme, la maîtrise du risque et la création de valeur. Le premier axe est l'amélioration de l'efficacité par les gains de productivité et la réduction des coûts. Le management environnemental, les économies d'énergie, les politiques de ressources humaines novatrices constituent autant d'investissements dont les impacts peuvent être importants à moyen long terme. Deuxième axe plus marketing : l'axe des clients consiste à retourner le risque d'image en avantage concurrentiel, en répondant aux attentes des parties prenantes, à orienter son offre vers des segments de clientèles sensibles au développement durable (comme Monoprix) ou à créer des produits correspondant à de nouvelles attentes (Lafarge et ses matériaux écologiques). Troisième opportunité : celle donnée par des activités nouvelles ou réorientées comme BP devenant "Beyond Petroleum"

servateur ement durable

ou Shell développant des énergies alternatives. Quatrième axe : la mobilisation du personnel et des parties prenantes externes autour de valeurs partagées, de projets stratégiques, permet de réduire le risque social. Enfin, dernier axe : la valorisation boursière. La gouvernance et la mise en place de nouvelles relations avec les investisseurs peuvent valoriser le titre.

L'entreprise doit-elle communiquer, comment et vers quelle cible ?

J-P. S. : Il est dangereux de trop communiquer et de jouer sur des effets d'annonce en anticipant sur des résultats car le développement durable ne relève pas du court terme. Il faut

du temps pour obtenir des résultats concrets. Nous sommes dans un domaine très sensible où l'opinion des ONG est méfiante vis-à-vis des entreprises. Néanmoins, celles qui ont mis en place des opérations innovantes méritent de le faire savoir car c'est à travers la communication qu'elles entrent en relation avec leurs partenaires. Le paradoxe est que ceux qui critiquent les entreprises sont ceux-là même qui veulent du reporting !

Quelles informations les entreprises peuvent-elle tirer de votre étude "internet comme outil de transparence et de dialogue" ?

J-P. S. : Les entreprises étudiées sont celles du CAC 40 et de l'EuroStoxx 50. On a pu observer que certaines entreprises étaient encore dans la logique du discours quand d'autres, plus rares (comme Renault) donnaient des informations quantifiées sur leurs actions. Une nouvelle étude va sortir en octobre car tout change très vite surtout avec la loi NRE : elle montre comment certaines entreprises ont compris l'utilisation de l'outil Internet pour une diffusion pratique et pédagogique des indicateurs qu'elles ont élaboré. Mais une partie de celles qui ont élaboré des rapports "développement durable" se limite uniquement à donner accès au document...

Novethic vient de lancer l'Indicateur Novethic ISR, de l'investissement socialement responsable. Quel est son contenu ?

J-P. S. : C'est en tant que spécialiste de l'investissement socialement responsable que Novethic lance le premier baromètre trimestriel de l'ISR qui offre une photographie complète de l'univers ISR : encours, fonds, acteurs, agences de notation et indices. On peut ainsi découvrir, par exemple, que 92 fonds sont aujourd'hui proposés sur le marché français contre 51 en 2001 et que Vigeo est l'agence de notation la plus sollicitée par les sociétés de gestion avec 48 % de part de marché.

Quelles sont les incidences du développement durable sur la marque ?

J-P. S. : Si, aujourd'hui, les consommateurs sont davantage sensibles au développement durable dans leur relation globale aux marques que dans leurs actes d'achat, et que les pratiques de boycott des marques sont rares, on constate néanmoins dans les milieux "leaders", une sensibilité plus réactive. L'image de la marque est de plus en plus liée à sa politique de développement durable. ■