

Les actifs et la notoriété de l'Investissement  
Responsable continuent d'augmenter.  
Pourtant, les gérants d'actifs ont encore  
du mal à exprimer leurs bonnes intentions  
dans leur marque.

L'indice Hirschel et Kramer « H&K Responsible Investment  
Brand Index » 2019 - RIBI™

Octobre 2019

**220 gérants d'actifs européens analysés pour leur capacité à refléter dans leur marque leur approche en termes d'investissement responsable.**

---

**Si le grand public est aujourd'hui très sensibilisé aux questions relatives à l'ESG, cela ne se traduit pas encore en actions visibles dans l'industrie de la gestion.**

---

**Malgré des progrès notables dans certains domaines, seuls 29 gérants font état de leurs intentions sociétales dans l'expression de leur « raison d'être ». Parmi eux, seuls 5 le font à travers une raison d'être exprimée de façon percutante.**

---

Les dernières années révèlent une tendance incontestable en faveur de l'investissement responsable et une prise de conscience croissante de l'importance des investissements environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Pour sa deuxième édition, le H&K Responsible Investment Brand Index analyse à nouveau plus de deux cents gérants d'actifs européens afin de valider si leurs bonnes intentions dans ce domaine se reflètent dans leur marque. Grâce à une analyse encore plus précise cette année, l'indice évalue l'engagement réel en matière d'Investissement Responsable et le compare à la manière dont il est exprimé dans l'architecture de la marque.

À la mi-Août 2019, Business Roundtable, le plus grand groupe d'entreprises américain, a fait évoluer son objectif d'entreprise consistant à maximiser la valeur pour les actionnaires vers une vision plus inclusive, appelant à des objectifs plus larges qu'uniquement les profits<sup>1</sup>. Cette annonce s'inscrit dans un mouvement de fond de popularité croissante de l'ESG. Une analyse de la Global Sustainable Investment Alliance (GSIA) souligne l'importance de l'investissement responsable : en 2018, les actifs mondiaux de placements durables atteignaient 30 700 milliards de dollars, soit une hausse de 34 %<sup>2</sup> en deux ans. Rien qu'en 2018<sup>3</sup>, près de 400 fonds à vocation ESG ont été lancés et, parallèlement, la couverture médiatique et donc la sensibilisation du public a augmenté de plus de 20 %<sup>4</sup>. Cet essor de l'investissement responsable représente un réel défi pour les gérants d'actifs qui souhaitent se démarquer et être reconnus pour ce qu'ils sont.

Larry Fink (PDG de BlackRock, le plus grand gestionnaire d'actifs au monde) a déclaré dans une lettre ouverte que "la société exige que les entreprises, publiques et privées, aient une raison d'être en rapport avec des objectifs sociétaux"<sup>5</sup>. Les régulateurs, les entreprises et les médias ont repris ce message à travers l'Europe et dans le monde entier. A titre d'exemple, plus tôt cette année, le Financial Reporting Council (FRC) du Royaume-Uni a renforcé le Financial Reporting Code en fixant des attentes plus élevées en matière de gouvernance. Le Code met l'accent sur la façon dont une gouvernance efficace est source de valeur durable pour les bénéficiaires, l'économie et la société dans son ensemble<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Financial Times, 19 août 2019, <https://www.ft.com/content/3732eb04-c28a-11e9-a8e9-296ca66511c9>

<sup>2</sup> IIDD, 16 avril 2019, <https://sdg.iisd.org/news/gsia-report-finds-increase-in-sustainable-investing/>

<sup>3</sup> Morningstar.

<sup>4</sup> Google Trend et Public Media Analysis pour "ESG mentions", comparaison 2017 et 2018

<sup>5</sup> New York Times, 15 janvier 2018, <https://www.nytimes.com/2018/01/15/business/dealbook/blackrock-laurence-fink-letter.html>

<sup>6</sup> Financial Reporting Council, 30 janvier 2019, [https://www.frc.org.uk/news/january-2019-\(1\)/frc-strengthens-stewardship-code](https://www.frc.org.uk/news/january-2019-(1)/frc-strengthens-stewardship-code)

L'accroissement des approches d'investissement ESG est aujourd'hui évident. Cependant, cette attention accrue portée à des considérations allant au-delà du rendement n'est pas propre au marché financier, pas plus que le secteur financier n'est le secteur à la tête de ce mouvement. Elle est le fruit de tendances macroéconomiques beaucoup plus profondes. Elle exprime les attentes d'une base de consommateurs plus jeune, axée sur la technologie, qui exige aujourd'hui une responsabilité accrue au sein des chaînes de valeur, dans tous les secteurs de l'industrie.

Cette dynamique donne tout son sens à la nécessité d'un lien significatif entre l'investissement responsable et les marques des gérants d'actifs. Ce lien est aujourd'hui d'une importance stratégique capitale pour tout acteur de l'industrie.

Alors qu'il est dans sa deuxième édition, nous constatons qu'un indice tel que le H&K Responsible Investment Index, abrégé RIBI™, s'avère plus pertinent et plus opportun que jamais.

### RIBI™ 2019 - UN INDICE ENCORE PLUS PRECIS

L'indice H&K Responsible Investment Brand Index a été développé pour identifier les gérants d'actifs qui agissent en tant qu'investisseurs responsables et s'engagent en faveur du développement durable au point de le placer au cœur même de leur identité, c'est-à-dire dans leur marque.

L'indice analyse 220 gérants d'actifs opérant en Europe, tels qu'ils figurent dans le classement Top 400 de l'Investment & Pensions Europe Journal au 31 décembre 2018. Il est intéressant de noter que la plupart de ces entreprises ont signé les Principes pour l'investissement responsable (PRI), principal promoteur mondial de l'Investissement Responsable.

L'indice H&K Responsible Investment Brand Index évalue deux aspects : l'"Engagement", qui fait référence à l'engagement des gérants d'actifs envers l'Investissement Responsable et la "Marque", qui correspond à la manière dont le développement durable est placé au cœur de

l'identité de marque de ces gérants. L'indice est basé sur la conviction qu'une véritable implication se manifeste par (1) des actions concrètes telles que, entre autres, l'adhésion aux Principes pour l'investissement responsable ou la publication d'un rapport d'activité de vote ("mesure d'engagement") et (2) l'intention qui émane des gérants d'actifs à travers leur marque, la plus visible étant une raison d'être qui soit en lien avec des objectifs sociétaux et communiquée en toute transparence ("mesure de marque").

Au fur et à mesure que l'industrie évolue, l'indice évolue également. Depuis sa première version de l'année dernière, l'édition mise à jour de RIBI™ prend en compte des facteurs supplémentaires afin de fournir des perspectives plus précises sur la manière dont les gestionnaires d'actifs expriment leurs bonnes intentions dans leur marque. Ces nouveaux facteurs ont été incorporés dans les deux dimensions de l'évaluation :

- **Engagement** (vertical) : au-delà de la signature des PRI, les autres initiatives collectives sont évaluées. L'existence d'une politique de vote et d'un reporting d'activité sont également par exemple analysés. De même pour l'engagement auprès des sociétés dans lesquelles les gérants investissent. Au total, dix critères sont utilisés pour évaluer l'Engagement.
- **Marque** (horizontal) : en plus d'une méthode d'évaluation en 7 étapes de l'expression de la « raison d'être »<sup>7</sup>, l'indice analyse le système de valeurs de l'entreprise et sa connexion avec des ambitions sociétales. Au total, huit critères sont utilisés pour évaluer la Marque.

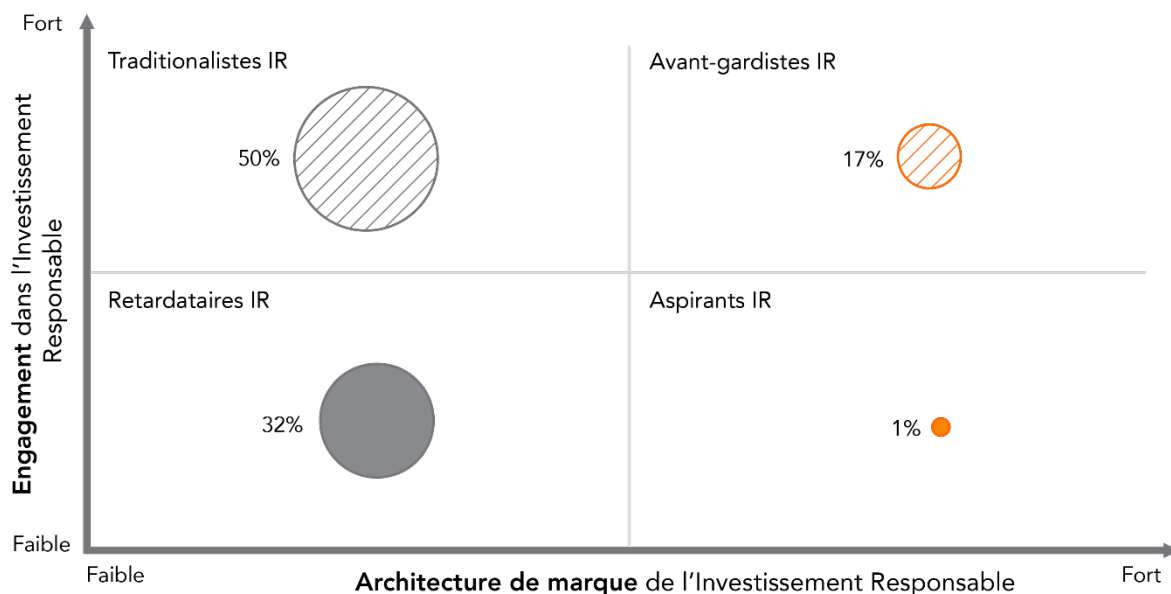
De plus, l'étude a été enrichie avec le point de vue des détenteurs d'actifs et des sélectionneurs de fonds au moyen d'entretiens qualitatifs approfondis avec des représentants de plusieurs grandes institutions européennes. Les souscripteurs de RIBI™ Insights+ trouveront les résultats de ces interviews dans leur rapport détaillé. Pour une description plus précise de la méthodologie, veuillez-vous reporter à la section Méthodologie du [site](http://www.ri-brandindex.org) [www.ri-brandindex.org](http://www.ri-brandindex.org)

<sup>7</sup> The Guiding Purpose Strategy, A Navigational Code for Brand Growth, Kramer, 2017

Les actifs et la notoriété de l'Investissement Responsable continuent d'augmenter. Pourtant, les gérants d'actifs ont encore du mal à exprimer leurs bonnes intentions dans leur marque.

## La vague de sensibilisation du public aux questions ESG ne se traduit pas encore par des mesures concrètes de la part de l'industrie de la gestion d'actifs.

Figure 1 : RIBI™ Classement des catégories 2019



La moitié des gérants d'actifs évalués (109) appartiennent à la catégorie des Traditionalistes, qui s'engagent dans l'Investissement Responsable mais ne traduisent pas cet engagement dans leur marque. Un tiers (72) ne s'engagent pas en faveur de l'investissement responsable et ne démontrent pas non plus d'intention dans ce domaine à travers leur marque (Retardataires).

Seulement 17 % sont des Avant-Gardistes qui s'engagent et projettent leurs efforts dans leur marque. Ces entreprises ont été avisées de leur classification et ont reçu un logo spécial RIBI™ Avant-Gardist™ en signe d'appréciation. Le logo Avant-Gardist™ est attribué gratuitement et peut être utilisé pour mettre en avant la position de « leader » dans l'indice RIBI™. Un petit nombre de gestionnaires d'actifs (1%), les Aspirants, expriment des signes de volonté de passer dans la catégorie des Avant-Gardistes.



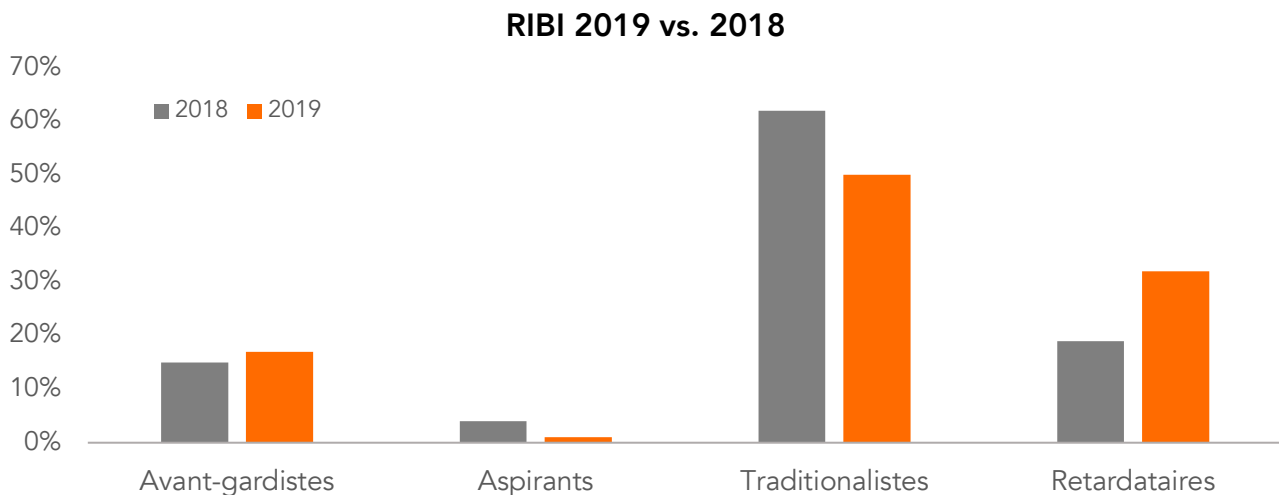
S'il est réconfortant de constater que le nombre d'Avant-Gardistes a légèrement augmenté (+2%) par rapport aux résultats de l'an dernier, il est en même temps décevant de voir le nombre de Retardataires augmenter (+14%), au détriment des Traditionalistes (-12%). Par rapport à l'an dernier, les catégories combinées d'Avant-Gardistes et d'Aspirants (représentant au total 18 % en 2017 contre 19 % en 2018), ainsi que de Traditionalistes et de Retardataires (81 % combinés en 2018 contre 82 % en 2017) demeurent essentiellement les mêmes. En d'autres termes, alors que les actifs ESG augmentent, que la sensibilisation du public est en hausse, que le niveau de couverture médiatique est en plein essor et que la demande réglementaire augmente, l'industrie a peu progressé dans l'expression de sa bonne intention à travers sa marque.

"Peu de maisons sont très avancées dans ce domaine. Mais certaines le font très bien."

David Hochuli, Analyste Senior Equity Manager Research chez UBS Wealth Management.

Les actifs et la notoriété de l'Investissement Responsable continuent d'augmenter. Pourtant, les gérants d'actifs ont encore du mal à exprimer leurs bonnes intentions dans leur marque.

Figure 2: Year-On-Year RIBI Category Evolution



"Alors que la pression publique et réglementaire ainsi que la couverture médiatique sont en hausse, les gestionnaires d'actifs ne relient toujours pas clairement leurs actions d'Investissement Responsable à leur marque et, plus important encore, à un bienfait social accru exprimé dans leur raison d'être", explique Markus Kramer, co-fondateur du H&K Responsible Investment Brand Index, Partenaire de l'agence spécialisée en marques Brand Affairs, et auteur du "Guiding Purpose Strategy, A Navigational Code for Brand Growth."

Même ajustés pour aboutir à 'une approche méthodologique plus précise cette année, ces résultats font ressortir un problème sous-jacent : l'industrie ne pense et ne travaille encore qu'en chiffres.

"Intégrer l'investissement responsable dans le processus d'investissement de manière transparente et ne pas en faire une simple pièce rapportée".

Peter Wallach, responsable fonds de pension Merseyside.

« Il est intéressant de constater que les détenteurs d'actifs et les sélectionneurs de fonds que nous avons interviewés partagent les mêmes points de vue, sous un angle différent », déclare Jean-François Hirschel, co-fondateur de l'indice H&K Responsible Investment Brand Index, et CEO et fondateur de H-Ideas, une société spécialisée en stratégie et positionnement dans le secteur financier. « Tout en reconnaissant l'énorme quantité de travail accompli et les progrès réalisés

par les gérants d'actifs, ils estiment que l'Investissement Responsable n'est pas encore intégré de manière transparente dans le processus d'investissement, qu'il ressemble souvent à une pièce rapportée et que la communication autour de celui-ci manque de clarté sur ce que le gérant fait et pourquoi » ajoute Jean-François Hirschel.

"Si un gérant d'actifs croit vraiment que l'ESG améliore ce qu'il fait et qu'il ne nuit pas à son processus d'investissement, alors il ne devrait pas y avoir de distinction entre les produits ESG et la gamme de produits phares".

David Hochuli, Analyste Senior Equity Manager Research chez UBS Wealth Management.

**Associer la gestion d'actifs et une plus grande valeur sociétale dans une raison d'être : seuls 29 des 220 gérants d'actifs reflètent leur intention dans leur marque.**

91 gérants de l'échantillon (41 %) expriment une raison d'être. Cela démontre que si une réflexion est bien en cours, l'industrie ne répond pas encore pleinement aux attentes du public : 11 gestionnaires seulement ont atteint la note qualitative maximale correspondant à une raison d'être très bien exprimée. Sur un plan plus positif, 29 gérants (13 %) ont une raison d'être liée à des ambitions sociétales. Seulement cinq gérants ont réussi à élaborer et à décliner une raison d'être très bien exprimée, allant clairement au-delà du

rendement monétaire en visant un objectif sociétal plus large. "Même si cinq est un petit nombre, c'est une amélioration par rapport à l'année dernière où nous n'en avons identifié que trois dans cette catégorie" explique Kramer.

"J'aimerais les voir plus courageux. Ils hésitent à prendre position et à se rendre uniques et différents."

Willemijn Verdegaal, co-responsable Climate & ESG Solutions chez Ortec Finance

"Pour la première fois cette année, nous avons examiné les systèmes de valeurs et constaté que 97 gérants (44 %) expriment effectivement un tel système. 50 obtiennent une évaluation qualitative supérieure à la moyenne dudit système de valeurs. Là encore, il y a un "mais" : seuls 28 d'entre eux, soit 13% de l'échantillon total, expriment une certaine forme de réflexion sociétale à travers leur système de valeurs" conclut Hirschel.

## Conclusion

Dans l'ensemble, l'industrie progresse plus lentement que ce que le niveau de couverture médiatique pourrait le laisser penser. La pression publique en faveur de l'utilisation de la finance et de l'investissement comme leviers d'un plus grand bien sociétal va continuer à croître. Les clients deviennent de plus en plus avertis et sophistiqués en termes de durabilité. Les gérants d'actifs devront trouver des réponses à ces évolutions. Selon les détenteurs d'actifs eux-mêmes, de nombreux domaines restent en devenir : intégration transparente de l'ESG dans le processus d'investissement, et meilleure communication sur ce que font les gérants d'actifs, pourquoi ils le font et quel en est l'impact mesurable, pour n'en citer que quelques-uns. Un problème important à cet égard s'avère l'absence de normes entravant l'alignement entre la plupart des gestionnaires d'actifs.

« Le principal problème est qu'il n'y a pas de standards ».

Eberhard Haug, Directeur Asset Management - Liquid Assets chez Energie Baden-Württemberg AG (EnBW).

L'Investissement Responsable et la raison d'être sociétale constituent une formidable opportunité pour les gérants d'actifs pour les trois raisons suivantes :

Tout d'abord, il s'agit de reconnaître que, dans un climat où leur réputation est en jeu, c'est une opportunité pour les gérants d'actifs de répondre positivement à une demande. Il s'agit d'une occasion unique d'envoyer le message "Nous avons compris", plutôt que de simplement pousser des produits sur le marché, comme on en a si souvent accusé les gérants d'actifs. RIBI™ démontre que l'ampleur et l'importance de cette opportunité n'ont pas encore été pleinement saisies.

Deuxièmement, dans une industrie hautement concurrentielle, exprimer clairement ce en quoi il croit et quels sont ses objectifs au-delà du profit est un moyen pour le gérant de se démarquer et de consolider sa notoriété ainsi que son capital confiance. Un discours de marque clair et bien défini permet une différenciation concurrentielle forte et positive<sup>8</sup>.

Troisièmement, et c'est sûrement le plus important, les approches ESG et les approches de gestion d'actifs alignées sur une « raison d'être » peuvent contribuer de manière collective à un monde meilleur pour nous tous. Tous les gestionnaires d'actifs sont encouragés à prendre ces résultats à cœur - d'autant plus que tous les détenteurs d'actifs et les sélectionneurs de fonds interrogés ont unanimement confirmé que l'Investissement Responsable est là pour durer et en passe de devenir un standard dans l'industrie de l'investissement. Nous sommes convaincus que ce sont pour de bonnes raisons.

<sup>8</sup> "Branding for Asset and Wealth Managers : le trésor secret est dans votre ADN ", Jean-François Hirschel, Markus Kramer, 24 juin 2019. <https://www.h-ideas.ch/branding-for-asset-and-wealth-managers-the-secret-treasure-is-in-your-dna/?lang=en>

Les actifs et la notoriété de l'Investissement Responsable continuent d'augmenter. Pourtant, les gérants d'actifs ont encore du mal à exprimer leurs bonnes intentions dans leur marque.

## Pour plus de précisions

Il est essentiel pour les gérants d'actifs d'intégrer l'investissement responsable dans leur stratégie. Le H&K Responsible Investment Brand Index repose sur la conviction que la projection de l'engagement d'une société de gestion dans l'investissement responsable au travers de la marque est un élément clé de cette stratégie. Si vous souhaitez intégrer des réflexions plus approfondies et des analyses sur mesure à votre stratégie, n'hésitez pas à nous contacter.

### RIBI 2019

Résultats approfondis de la recherche et analyse de l'évolution de l'industrie. Répartition des acteurs de l'industrie dans les catégories RIBI.

**Gratuit**

### INSIGHTS +

Résultats approfondis de la recherche avec l'analyse détaillée du positionnement de votre société. Une analyse quantitative détaillée de votre score. Une analyse qualitative de votre évolution et des améliorations possibles. Le point de vue des détenteurs d'actifs grâce à des entretiens qualitatifs.

**€2,995\***

### DEEP DIVE

Rapport INSIGHTS+ et les catégories RIBI de toutes les sociétés du panel. Rapport sur mesure en fonction de vos besoins discutés au préalable. Atelier d'une demi-journée avec votre équipe, animé par les auteurs Hirschel & Kramer. Résumé des discussions de l'atelier et recommandations.

**Merci de nous contacter**

\*Facturé à la remise du rapport

### À propos de l'indice

Le H&K Responsible Investment Brand Index (RIBITM) a été développé pour évaluer quelles sociétés de gestion d'actifs agissent en tant qu'investisseurs responsables et s'engagent en faveur du développement durable en le plaçant au cœur même de leur identité, c'est-à-dire dans leur marque. L'indice se concentre sur les gérants actifs en Europe. Il regroupe l'analyse de l'ensemble des 220 gérants d'actifs européens figurant dans le classement du Top 400 de l'Investment & Pensions Europe Journal en date du 31 décembre 2018.

### Méthodologie

La méthodologie évalue à la fois l'"Engagement", qui fait référence à l'engagement pris envers l'Investissement Responsable, et la "Marque", qui correspond à la manière dont le développement durable est placé au cœur de l'identité de

marque. L'indice est basé sur la conviction qu'une véritable implication se manifeste par (1) des actions concrètes telles que, entre autres, l'adhésion aux Principes pour l'Investissement Responsable ou la publication d'une activité de vote ("mesure d'engagement") et (2) l'intention qui émane des gérants d'actifs à travers leur marque, évaluée, entre autres, par la communication d'une raison d'être en lien avec des objectifs sociétaux ("mesure de marque"). La qualité de l'expression de la raison d'être est évaluée au moyen d'une méthodologie documentée en sept points. L'analyse de l'indice est complétée par des entretiens qualitatifs avec les détenteurs d'actifs et les sélectionneurs de fonds et par des enquêtes quantitatives réalisées sur LinkedIn. Une description complète de la méthodologie appliquée est disponible sur le site Web du H&K Responsible Investment Brand Index à [www.ri-brandindex.org](http://www.ri-brandindex.org)

## À propos des auteurs



### Jean-François Hirschel

Jean-François Hirschel est le fondateur et CEO de H-Ideas une société qui contribue à rétablir la confiance dans le monde financier. Il est expert en positionnement stratégique des sociétés financières au niveau de la marque et au niveau des produits. Titulaire d'un MSc de l'EPFL, Lausanne, Suisse, il a occupé des postes de Direction Exécutive chez Paribas, Société Générale et Unigestion. Il a une connaissance et une expérience profondes de la gestion d'actifs institutionnels et privés et de la distribution bancaire.



### Markus Kramer

Markus Kramer est Associé chez Brand Affairs, un consultant spécialisé expert en positionnement stratégique et en construction de marque. Il est titulaire d'un MBA de l'université d'Oxford et est visiting Senior Fellow en gestion stratégique des marques à la Cass Business School à Londres. Il est l'auteur de l'ouvrage *The Guiding Purpose Strategy, A Navigational Code for Brand Growth*.

## Contacts

### Jean-François Hirschel

CEO et Fondateur  
H-Ideas S.A.  
Rue de la Cité, 1  
1204 Genève, Suisse  
tel: +41 22 561 8412  
e-mail: [jf@h-ideas.ch](mailto:jf@h-ideas.ch)

### Markus Kramer

Managing Partner  
Brand Affairs AG  
Dufourstrasse 183  
8008 Zurich, Suisse  
tel: +41 44 254 80 00  
e-mail: [markus.kramer@brandaffairs.ch](mailto:markus.kramer@brandaffairs.ch)

## Contact presse

Brand Affairs AG, Dufourstrasse 183, 8008 Zurich, Switzerland  
+41 44 254 80 00, [liza.schempp@brandaffairs.com](mailto:liza.schempp@brandaffairs.com)

[www.ri-brandindex.org](http://www.ri-brandindex.org)

## Disclaimer

Les auteurs n'acceptent aucune responsabilité pour les données présentées dans ce document, ou pour les actions prises sur la base des informations fournies. Les vues et opinions exprimées dans ce document sont exclusivement celles des auteurs.