

investir

LE JOURNAL DES FINANCES

REJOIGNEZ-NOUS SUR [INVESTIR.FR](http://investir.fr)

N° 2374 DU 6 JUILLET 2019 — 4,60 €

Comment les entreprises protègent notre planète



DEUXIÈME CAHIER

L'actualité de la semaine

Les réflexions et les analyses de grands dirigeants sur le thème de l'environnement occupent la totalité du premier cahier de votre hebdomadaire.

Pour autant, nous n'avons pas négligé l'actualité de la semaine. Vous la retrouverez dans un deuxième cahier paginé de A à J.

- Révolution féminine aux postes clés de l'Union européenne Page B
- Pétrole : l'Opep et la Russie toujours unies pour éviter la baisse des prix Page B

- Investir 10 : des hausses comprises entre 2,8 % et 3,6 % Page D
- Les exigences en capital pourraient peser sur les dividendes des banques Page F
- La génération de cash, facteur de revalorisation pour Bureau Veritas Page E

“

La qualité de l'air ? J'y tiens !



Donnez du sens à votre épargne !

Investissez dans le Groupe TERA, expert de la mesure de la qualité de l'air

Pour plus d'information rendez-vous en page E.

GRUPE
TERA

Variations de la semaine

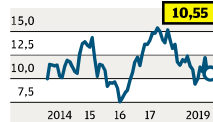
| | | |
|---------------|-----------|----------|
| CAC 40 | 5.593,72 | + 0,99 % |
| INVESTIR 10GV | 127,40 | + 1,22 % |
| DOW JONES | 26.775,69 | + 0,66 % |
| NASDAQ | 8.117,38 | + 1,39 % |
| NIKKEI | 21.746,38 | + 2,21 % |

Le chiffre de la semaine

15 Mds\$

Finance verte D'après l'organisme Climate Bonds Initiative, la France a émis plus de 15 milliards de dollars d'obligations vertes entre janvier et juin 2019. Elle devance ainsi les Etats-Unis, leaders en 2018, et les Pays-Bas.

Credit Agricole



+ fortes hausses CAC 40

| | |
|-----------------|---------|
| CREDIT AGRICOLE | + 5,5 % |
| CAPGEMINI | + 5,2 % |
| ATOS | + 4,1 % |
| BNP PARIBAS | + 3,9 % |
| VEOLIA ENV. | + 3,5 % |

+ fortes baisses CAC 40

| | |
|-----------------|---------|
| ARCELORMITTAL | - 3,3 % |
| SCHNEIDER ELEC. | - 2,6 % |
| THALES | - 2,3 % |
| TECHNIPFMC | - 2,1 % |
| RENAULT | - 1,1 % |



Les pistes d'investissement

Par François Monnier,
directeur de la rédaction

62 patrons et personnalités nous parlent d'environnement

Sixième édition Les décideurs prennent cette année la plume pour expliquer comment leurs actions permettent de protéger notre planète.

Parce qu'il ne sort rien de véritablement concret des différentes COP, souligne Yann Arthus-Bertrand (lire p. 6), parce qu'il est nécessaire d'agir au plus vite, insiste Erik Orsenna (lire p. 8), parce que la transition écologique demande de la volonté, assure Nicole Notat (lire p. 8). Investir a proposé aux décideurs, eux qui sont aux commandes de belles et grandes entreprises, d'écrire ce journal pour expliquer comment protéger notre planète et aux leaders d'opinion d'exprimer leurs recommandations.

En effet, l'état de l'environnement devient pitoyable. Mais le but n'est pas ici d'énumérer les raisons d'agir. Elles sont, hélas, tellement nombreuses... Par exemple, « dans les océans, on prévoit d'ici à 2050 autant de plastique que de poissons », alerte Yvan Bourgnon (lire p. 7), si nous voulions ne retenir qu'une image effrayante. Non, ce qui nous intéresse, c'est l'action et donc comment agir tout de suite et demain. Le navigateur, à son échelle, raconte qu'il a conçu *Le Manta*, un navire hauturier capable de collecter jusqu'à 10.000 tonnes de déchets plastique par an.

Dans les airs, l'aventurier Bertrand Piccard (lire p. 11), qui a réalisé le tour du monde en avion solaire sans consommer une goutte de carburant, nous explique qu'« il existe 1.000 solutions capables de protéger l'environnement tout en étant rentables ».

De nombreux décideurs s'inscrivent déjà dans l'action. Cela ne se sait pas encore suffisamment, et nous leur avons demandé de témoigner. Les patrons, journalistes d'un jour, expliquent dans ce numéro spécial comment ils intègrent la composante environnementale dans l'activité de leur groupe, quelle stratégie ils mettent en



œuvre pour faire face à cette problématique et quels sont concrètement leurs objectifs à un horizon de dix ans.

Alors que l'informatique s'affiche comme le principal consommateur d'électricité dans le monde d'ici à 2025, en captant 20 % de cette énergie, Thierry Breton (lire p. 26) a décidé qu'Atos deviendrait l'une des premières entreprises de son secteur neutre en carbone ! Philippe Brassac (lire p. 28) s'engage à ce que Crédit Agricole soit le leader européen de l'investissement responsable en 2022.

Denis Machuel (lire p. 22) a trouvé un moyen de réduire de moitié la nourriture gaspillée sur les sites de Sodexo grâce au programme WasteWatch.

Philippe Petitcolin (lire p. 19) annonce que, chez Safran, « pas moins de 75 % de l'activité de recherche fondamentale sera consacré à l'efficacité environnementale de nos futurs produits d'ici à 2022 ».

Emmanuel Faber (lire p. 15) confie que, chez Danone, 100 % des ingrédients cultivés en France seront issus d'ici à 2025 d'une agriculture régénératrice.

Dans le luxe, Bernard Arnault (lire p. 36) explique que la méthode la plus sûre pour réduire l'empreinte carbone consiste à allonger la durée de vie des produits, un domaine où les marques LVMH excellent puisque leurs créations traversent le temps.

Vous l'avez compris, dans ce numéro exceptionnel, tous les secteurs concernés par notre environnement sont abordés : la santé, l'alimentation, la consommation d'énergie, le traitement de l'eau et des déchets, la mobilité, la finance... Ces 62 personnalités de premier plan agissent et ont les moyens de transformer concrètement le monde. C'est déjà leur quotidien.

« Chacun de nous peut apporter des changements dans la façon dont nous vivons nos vies et faire partie de la solution au changement climatique », assure de façon réconfortante Al Gore. Les décideurs qui ont pris la plume dans Investir en sont convaincus. Ne traînons plus.

— FMONNIER@INVESTIR.FR

investir PEA Palatine

Code Isin : FR0013284114

Un fonds qui s'inspire des 4 sélections Investir 10

Une gestion DE CONVICTION

Un fonds d'actions toutes capitalisations qui n'hésite pas à s'éloigner des grands indices.

Une valorisation QUOTIDIENNE

avec une durée d'investissement recommandée de 5 ans.

Eligible au PEA

Disponible à partir de 100 €. Impliciteur de performance Cac 40 dividendes réinvestis.

Frais de gestion annuels de 1,80 %

Dont 1,05 % pour Investir au titre de l'utilisation de la marque.

Frais d'entrée AUCUNS

Frais de surperformance AUCUNS

Frais de sortie AUCUNS

Les décideurs qui ont participé à ce numéro



JEAN-PAUL AGON,
président-directeur général
de L'Oréal..... P. 15



YANN AGUILÀ,
avocat associé Bredin Prat et président
de la Commission environnement
du Club des juristes..... P. 9



BERNARD ARNAULT,
président-directeur général
de LVMH..... P. 36



YANN ARTHUS-BERTRAND,
président de la Fondation
GoodPlanet..... P. 6



JACQUES ASCHENBROICH,
président-directeur général
de Valeo..... P. 13



FABRICE BARTHÉLEMY,
président du directoire
de Tarkett..... P. 22



**CORENTIN BISOT, PAUL DE GUBERT
ET SÉBASTIEN PEZZA**,
au nom du Manifeste étudiant
pour un réveil écologique..... P. 30



JEAN-LAURENT BONNAFÉ,
administrateur et directeur
général de BNP Paribas..... P. 27



YVAN BOURGNON,
navigateur et fondateur de l'association
The SeaCleaners..... P. 7



MARTIN BOUYGUES,
président-directeur général
de Bouygues..... P. 24



OLIVIER BRANDICOURT,
directeur général
de Sanofi..... P. 16



PHILIPPE BRASSAC,
directeur général
de Crédit Agricole..... P. 28



THIERRY BRETON,
président-directeur général
d'Atos..... P. 26



THOMAS BUBERL,
directeur général
d'Axa..... P. 32



LAURENT BURELLE,
président-directeur général
de Plastic Omnium..... P. 13



BERTRAND CAMUS,
directeur général
de Suez..... P. 21



ARTHUR CHABROL,
directeur général délégué et directeur de
l'expertise technique vie d'Aviva..... P. 31



PIERRE-ANDRÉ DE CHALENDAR,
président-directeur général
de Saint-Gobain..... P. 25



ARLETTE DARMON,
présidente
du Groupe Monassier..... P. 30



FRANÇOIS-XAVIER ENTREMONT,
président-directeur général
de PSB Industries..... P. 23



EMMANUEL FABER,
président-directeur général
de Danone..... P. 15



VINCENT FAVIER,
président-directeur général
d'Ecoslops..... P. 18



AMBROISE FAVOLLE,
vice-président de la Banque européenne
d'investissement..... P. 33



EMMANUEL FRANÇOIS,
président
de Smart Buildings..... P. 35



ANTOINE FRÉROT,
président-directeur général
de Veolia Environnement..... P. 17



MICHAËL FRIBOURG,
président-directeur général
de Chargeurs..... P. 14



MICHEL GIANNUZZI,
président-directeur général
de Verallia..... P. 14



NOÉMIE DE LA GORCE,
membre de l'équipe Finance durable
de S&P Global Ratings..... P. 32



XAVIER HUILLARD,
président-directeur général
de Vinci..... P. 25



JEAN-MARC JESTIN,
président du directoire
de Klépierre..... P. 22



DENIS KESSLER,
président-directeur général
de Scor..... P. 32



ISABELLE KOCHER,
directrice générale
d'Engie..... P. 20



FLORENCE LAMBERT,
directrice
de CEA-Liten..... P. 7



THIERRY LE HÉNAFF,
président-directeur général
d'Arkema..... P. 23



CORINNE LEPAGE,
Avocate associée du cabinet Huglo
Lepage, ministre de l'Environnement
1995-1997..... P. 10



JEAN-CLAUDE LUMARET,
directeur général
de Carbios..... P. 21



DENIS MACHUEL,
directeur général
de Sodexo..... P. 22



ENRIQUE MARTINEZ,
directeur général
de Fnac Darty..... P. 18



ALEXANDRE MÉRIEUX,
président-directeur général
de BioMérieux..... P. 17



DIDIER MICHAUD-DANIEL,
directeur général
de Bureau Veritas..... P. 14



FLAVIEN NEUVY,
responsable de L'Observatoire
Cetelem..... P. 35



WILLIAM NORDHAUS,
Prix Nobel d'économie..... P. 34



NICOLE NOTAT,
fondatrice et présidente
de Vigeo Eiris..... P. 8



ROBERT OPHÉLE,
président de l'Autorité des marchés
financiers..... P. 29



ERIK ORSENNA,
écrivain et membre de l'Académie
française..... P. 8



FRÉDÉRIC OUDÉA,
directeur général
de Société Générale..... P. 29



BENOÎT OURLIAC,
directeur du cabinet du directeur
général de l'Insee..... P. 33



PHILIPPE PETITCOLIN,
directeur général
de Safran..... P. 19



BERTRAND PICCARD,
président et fondateur
de Solar Impulse..... P. 11



BRUNO POULIN,
président
d'Ossiam..... P. 28



HENRI POUPARD-LAFARGE,
président-directeur général
d'Alstom..... P. 26



PATRICK PUYANNÉ,
président-directeur général
de Total..... P. 20



JEAN-FRANÇOIS RIAL,
président-directeur général
de Voyageurs du Monde..... P. 23



ANNE RIGAIL,
directrice générale
d'Air France..... P. 13



NICOLAS ROCHON,
président
de RGreen Invest..... P. 28



AUGUSTIN DE ROMANET,
président-directeur général
de Groupe ADP..... P. 5



JEAN-DOMINIQUE SENARD,
président
de Renault..... P. 12



LUC THEMELIN,
directeur général
de Mersen..... P. 16



JEAN-PASCAL TRICOIRE,
président-directeur général
de Schneider Electric..... P. 24



PIERRE VALENTIN,
président
d'Ecofi France..... P. 31



PATRICK VANDROMME,
président-directeur général
de Hexadim..... P. 16



FRANÇOIS VILLEROI DE GALHAU,
gouverneur
de la Banque de France..... P. 4

EMMANUEL FRANÇOIS,
PRÉSIDENT

D'une économie de stock à une économie de flux

Smart Buildings La société actuelle est arrivée à un point de rupture. Une mutation profonde s'opère avec l'émergence d'un nouveau mode de vie.

Sans que nous n'y ayons vraiment pris garde, notre société est arrivée à ses limites, avec, partout, des signes évidents de craquement tant sur le plan environnemental que sur le plan économique ou social. Cela touche, bien entendu, notre manière de produire ou de consommer, mais également notre façon de nous organiser, nécessitant de remettre en cause fondamentalement nos modèles et nos modes de vie. Répondre à ces enjeux nécessite tout particulièrement de repenser les bâtiments ainsi que les transports et l'usage que nous en faisons, ces derniers représentant à eux deux près de 75 % de la consommation énergétique globale. D'où l'importance que nous attachons au *smart building* et à la *smart city*.

Nos villes se sont étendues considérablement au cours des trente dernières années, concentrant souvent les mêmes activités dans un même endroit (travail, logements, commerces, enseignement, santé, etc.). Ce mode de développement a notamment conduit à une ghettoïsation des territoires et occasionné des mouvements pendulaires croissants, de moins en moins supportables, les lieux de vie étant

de plus en plus éloignés des lieux d'activité compte tenu du renchérissement du foncier. Ce n'est plus durable d'autant que de nombreuses activités peuvent désormais être déportées, tandis que les espaces sont sous-utilisés (à peine 30 % du temps et 4 % pour les voitures particulières). Il est temps de repenser intégralement notre concept de ville occidentale, en s'appuyant sur le numérique et sur les nouvelles technologies qui en découlent.

LES USAGES REMPLACENT LA PROPRIÉTÉ

Nous évoluons progressivement vers une société de services répondant à des usages, décorrélés le plus souvent de la propriété. Il s'agit d'une rupture fondamentale consécutive au digital, avec le passage d'une société de stock à une société de flux. Il s'agit d'une mutation profonde qui touche tous les secteurs d'activité, particulièrement le domaine de la ville. Internet et l'apparition des plateformes de services viennent simultanément bouleverser les habitudes du consommateur, qui privilégie progressivement la qualité de service autour de la mobilité ou des espaces à leur propriété pour un usage exclusif. Il s'agit d'une toute nouvelle donne qui a un impact direct sur la conception même des véhicules ou des bâtiments.



Cette tendance est fondamentale, car elle concerne la conception même des véhicules ou des bâtiments qui doivent être « prêts pour des services multiples » et qui doivent notamment être adaptés à une économie de partage. Cela se traduit, pour l'industrie automobile, par la proposition de véhicules électriques partiellement autonomes et partagés, se substituant aux véhicules thermiques. Il en va de même pour les bâtiments. La mutation est déjà en marche, avec une demande croissante de bâtiments « réversibles » disposant d'espaces partagés, mais ce n'est qu'un début. Le bâtiment de demain n'aura plus rien à voir avec celui d'aujourd'hui

car il sera plurifonctionnel, modulaire, composé d'espaces partagés, reconfigurables presque en temps réel. C'est un changement majeur qui est difficilement concevable car cette notion de partage des espaces à grande échelle et en temps réel n'a jamais existé dans l'histoire de l'humanité ! Dans l'histoire de l'humanité, comme des plateformes de services avec des hubs dédiés et d'autres « satellites » multifonctions, véritables espaces de vie. Le bâtiment « serviciel » devient ainsi extensible à presque toutes les fonctions et activités : travail, enseignement, logement, restauration, culture, commerce, divertissement...

Dans ce contexte, un bâtiment ne pourra plus être pensé seul mais comme un élément d'un ensemble plus large à l'échelle d'un quartier ou d'une commune, afin d'apporter au citoyen la palette de services et d'activités la plus complète et de mutualiser tant que possible différents types d'espaces fonctionnels (travail, logement, santé, alimentation, commerce, culture, enseignement, etc.), ce qui sous-entend l'émergence de nouveaux métiers, opérateurs de services et garants de la qualité de service.

Comment résister, alors, à une offre de services globale personnalisable et adaptable en temps réel autour des espaces et de la

mobilité, qui sera certainement plus économique et moins contraignante qu'une solution traditionnelle reposant sur la propriété ou la location longue durée ? Cette évolution est en marche : elle répond à la mutation de notre société vers une économie de la fonctionnalité ainsi qu'aux enjeux environnementaux et d'accès aux ressources. Au niveau mondial, l'industrie du bâtiment anticipe progressivement cette tendance avec une production préfabriquée, hors site, modulaire, intégrant des matériaux plus durables comme le bois.

UNE NECESSITÉ ABSOLUE : RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE

Cette évolution va contribuer à réduire considérablement notre empreinte carbone par une diminution importante du trafic automobile urbain et périurbain ainsi que de la consommation énergétique de nos bâtiments par une optimisation de leur utilisation. C'est une formidable opportunité que nous devons accompagner. Elle doit permettre à un plus grand nombre d'accéder à plus de services, à commencer par ceux qui sont les plus élémentaires, cela tout en recréant de la proximité et en apportant les conditions pour une plus grande mixité sociale et plus de solidarité.

FLAVIEN NEUVY,
RESPONSABLE DE
L'OBSERVATOIRE CETELEM

Consommer local, un acte de consommation responsable

Cetelem Les Européens sont prêts à privilégier des produits de leur région à un coût plus élevé. Les entreprises doivent s'adapter sans céder au *greenwashing* ou disparaître.

La montée en puissance de la consommation responsable est progressivement intégrée par les entreprises. Non qu'elles aient réellement anticipé ce phénomène, mais simplement le fait qu'elles se trouvent bousculées par des consommateurs toujours mieux informés et toujours plus sensibles aux critères environnementaux et sociaux des produits qu'ils achètent. Mais définir précisément la consommation responsable n'est pas chose aisée. Elle concerne de multiples acteurs et revêt plusieurs dimensions (sociale, environnementale, économique...).

LOCALISME

La consommation locale est incontestablement une composante essentielle de la consommation responsable. Elle souève associée à l'alimentaire, souvent de nombreuses cases : avec les circuits courts, on protège l'environnement, on produit localement, on favorise l'emploi. Mais comment définir précisément le localisme ? Dans son édition 2019, l'Observatoire Cetelem s'est penché sur la question de la consommation locale en Europe. Pour 64 % des Européens, un pro-

duit local c'est avant tout un produit fabriqué dans leur région, 31 % considèrent que c'est un produit fabriqué dans leur pays et 5 % que c'est un produit fabriqué en Europe. Comme toujours, derrière ces moyennes, se cachent de nombreuses disparités. En France, 75 % des personnes interrogées associent le produit local au produit régional. Ils sont 85 % à l'associer en Allemagne. A l'inverse, en Europe centrale, un produit local est majoritairement considéré comme étant fabriqué dans le pays : 72 % en Bulgarie, 66 % en République tchèque, 58 % en Hongrie et 56 % en Roumanie. Cette fracture entre Europe de l'Ouest et Europe centrale se retrouve également fortement dans les motivations à l'achat. En France, en Italie, au Royaume-Uni, en Allemagne ou en Belgique, l'achat d'un produit local est vu comme étant avant tout un acte en faveur de l'environnement. En Pologne, en Bulgarie, en République tchèque, en Hongrie, en Roumanie et en Slovaquie, la consommation locale est perçue comme étant un acte patriotique. Derrière cette notion patriotique se trouve la dimension économique. En effet, aux yeux de ces Européens, produire local permet de soutenir l'économie et donc l'emploi. Ces arguments en faveur de la production et de la consom-

matation locales prennent une autre dimension particulière dans le contexte actuel de tensions commerciales de par le monde. Aujourd'hui, de nombreuses initiatives sont prises pour profiter de l'essor du localisme, qui apparaît comme étant une solution transversale aux préoccupations environnementales et économiques. L'agriculture urbaine se développe. Aux Pays-Bas, par exemple, le projet Rooftop Revolution a permis de végétaliser 14.000 m² de toits dans trois villes. En Espagne, l'agriculture urbaine s'invite à l'intérieur des lieux de vie (comme les restaurants) grâce à un système de culture verticale hydroponique. Le succès commercial de la marque C'est qui le Patron ? illustre le fait que la consommation locale ne s'oppose pas forcément à la distribution traditionnelle.

TRAÇABILITÉ

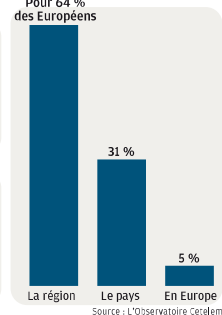
Si la distribution traditionnelle peut jouer un rôle important dans le développement de la consommation locale, il en va de même pour le digital. Ainsi, l'application Too Good To Go permet à ses utilisateurs d'acheter aux commerçants locaux leurs invendus. Mais on peut aussi s'habiller local, construire local, se chauffer local et... voyager local. En Norvège, l'architecte Oystein Elgås a réussi la

Des Européens concernés

Dépenser plus pour consommer local ?



Un produit local et fabriqué dans :



proesse de construire le premier gratte-ciel en bois en circuit court : tous les acteurs de la filière sont situés dans un rayon de moins de 20 km. C'est la plus grande tour entièrement réalisée en bois (85 m) du monde. La montée en puissance des énergies renouvelables (éolien, solaire, géothermie) correspond à une production locale d'énergie. Enfin, pour le tourisme, voyager local c'est prendre ses vacances dans son pays ou dans sa région sans avoir à prendre l'avion. La consommation locale dans le tourisme est sans doute promise à de

belles perspectives de croissance. Mais, pour autant, il ne faut pas négliger les freins qui existent encore et qui ralentissent le développement du localisme. Ils ne sont pas nombreux mais puissants. D'abord, la lisibilité et la traçabilité des produits achetés. Pour que le consommateur fasse son choix de façon éclairée, encore faut-il qu'il ait toutes les informations nécessaires. Si vous voulez acheter une voiture française, comment s'y retrouver ? Comment savoir si la voiture de marque française que vous envisagez d'acheter a bien été fabriquée en

France et non en Europe centrale ? A l'inverse, une Toyota fabriquée dans le nord de la France peut-elle être considérée comme une voiture française ? Le deuxième frein concerne le prix de vente des produits locaux. Les consommateurs sont en permanence tiraillés entre plusieurs injonctions qui peuvent paraître contradictoires : consommer plus responsable tout en préservant son budget alors que le pouvoir d'achat reste une préoccupation importante. A la question de savoir si les Européens sont prêts à dépenser plus pour consommer local, la réponse est oui dans deux cas sur trois. Mais les choses se compliquent quand on leur demande quel effort financier ils sont prêts à faire. A cette question, seuls 4,6 % des Européens disent être prêts à payer un surcoût de 10 %. Autrement dit, au-delà de 10 % de surcoût, il n'y a plus personne ou presque pour consommer local. Le rôle des pouvoirs publics et des entreprises est essentiel. Concernant ces dernières, les choses sont assez simples : soit elles évoluent et intègrent réellement ces exigences nouvelles de leurs clients, sans céder à la tentation du *greenwashing* soit elles perdront inexorablement des parts de marché. Ce sera progressif mais inexorable.