

ISR

Et la culture dans tout ça ?

Si les agences de notation financière sont aujourd'hui très critiquées, un autre type d'acteur est en plein boom : les agences de notation extrafinancière. À chacun son créneau ISR. Pour le label Diversum, c'est la diversité culturelle et linguistique.

Laure Closier

De l'environnement, de la gouvernance, des droits de l'homme et maintenant de la diversité culturelle dans les placements. La culture, ce n'est pas qu'une question de défense de ses traditions nationales ou encore une dimension philosophique de l'expression de soi. C'est aussi le quatrième pilier du développement durable derrière l'économie, l'environnement et les préoccupations sociales. Une charte a même été adoptée en 2007 par l'Unesco pour mettre en place une convention internationale sur la diversité culturelle. Alors, si la dimension culturelle a une telle importance, pourquoi ne pas l'intégrer dans une démarche financière ? Après tout (la crise comme preuve à l'appui), les choix de placements financiers ont un impact considérable sur les évolutions de notre société. Placer dans des entreprises qui tiennent compte de cette notion peut donc aider au respect et à la pérennité des cultures, une bonne idée ouvrant toujours la brèche à un marché potentiel. La mixité des cultures, c'est le business d'un tout nouveau label extrafinancier, nommé Diversum¹. Ce label est un outil de notation extrafinancière qui place la diversité linguistique et la culture au cœur de la stratégie de placements. « *La mise en place de critères ob-*

jectifs et scientifiques pour évaluer les comportements des entreprises en matière linguistique est le résultat d'une longue maturation », explique Jérôme Gouadain, responsable de Diversum. Lancé en décembre 2008, le label a depuis été accordé à deux institutions internationales : l'Union latine et l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) pour leur gestion financière. « *Une confiance qui nous apporte un gage de crédibilité* », précise le responsable. Avoir comme premier client des institutions dont la vocation est la défense de la culture paraît logique pour Diversum. Le label voit grand et souhaite conquérir la planète des institutionnels aux corporates.

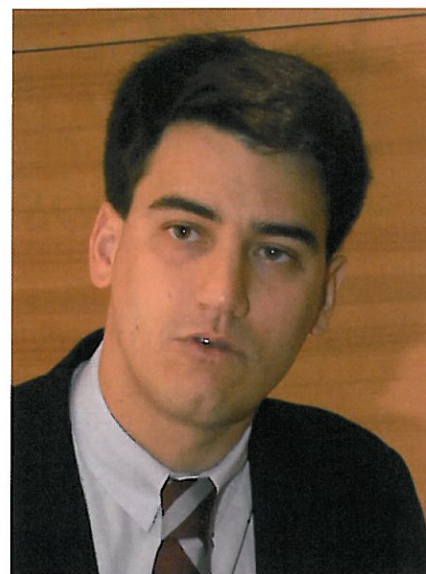
La langue comme unité de mesure

L'idée d'évaluer le degré de diversité culturelle des placements paraît intéressante mais à priori abstraite. Alors comment le label fonctionne-t-il ? Diversum a choisi de s'intéresser aux langues car « *c'est un aspect mesurable et quantifiable* », précise Jérôme

100 entreprises sont
ainsi reconnues dans
le périmètre investissable
de Diversum. ”

Gouadain. Le label n'est octroyé qu'à condition que les placements soient investis à hauteur de 25 % au minimum dans des titres d'émetteurs publics ou privés, dont il peut être prouvé qu'ils agissent pour la diversité linguistique et culturelle. 750 entreprises ont aujourd'hui été passées au crible selon quatre critères. Tout d'abord, le site Internet principal de l'entreprise, puis le site Internet territorial, soit la façon dont l'organisation s'exporte sur l'Internet à l'étranger. « *Internet est une sorte de vitrine. Nous regardons le degré de plurilinguisme sur les sites et la profondeur des comportements, c'est-à-dire si l'affichage en plusieurs langues se limite aux pages principales ou va plus loin* », précise Jérôme Gouadain. Ensuite, le label s'intéresse à la marque commerciale et à ses déclinaisons à l'étranger. Enfin, il considère la formation linguistique offerte au personnel. 100 entreprises sont ainsi reconnues dans le périmètre investissable de Diversum. « *À partir de l'étude de ces données, chaque semestre, une liste d'émetteurs responsables est mise à jour et utilisée pour vérifier la conformité de nos placements. Dans l'hypothèse où un produit ne satisferait plus cette condition, nous dispo-*

sons d'un délai d'un an pour nous mettre en conformité », explique René Leduc, conseiller de l'OIF pour la diversité culturelle. L'organisation internationale a donc ainsi fait passer l'ensemble de ses actifs sous l'œil de Diversum. Des encours qui représentent entre 80 et 90 millions d'euros (35 millions de contributions obligatoires des gouvernements, le reste en dons) et qui sont placés sur des véhicules monétaires à court terme. Un premier pas vers l'ISR donc pour l'OIF et un premier seuil pour Diversum. Côté développement, l'objectif du label est « *de mobiliser les gérants d'actifs pour qu'ils proposent des fonds labellisés aux investisseurs. Un partenariat est d'ailleurs en cours avec une société de gestion* », conclut Jérôme Gouadain. Et, en attendant d'intéresser les asset managers, le label a déjà séduit quelques corporates qui se félicitent de sa création, comme Vivendi qui a placé la diversité culturelle au cœur de son business plan. ■■■■



Jérôme Gouadain, responsable du label Diversum : « *L'objectif à court terme est de mobiliser les gérants d'actifs pour qu'ils proposent des fonds labellisés aux investisseurs.* »

1 - Émis par Linguo-responsable, association française indépendante, créée en 2006, ayant pour objectif de contribuer à l'intégration des langues et des cultures dans le développement durable.

Vivendi : la diversité culturelle, source de performance

Comme ambassadeur, on ne pouvait pas rêver mieux. Vivendi, leader mondial de la communication et du divertissement, défend la mixité culturelle. « *Nous avons les moyens de promouvoir les cultures locales par notre activité de production et de distribution de contenus. En tant que leader mondial de la communication, il est de notre responsabilité d'encourager les talents locaux et de favoriser la diversité culturelle* », explique Pascale Thumerelle, directrice du développement durable de Vivendi.

Un impact sociétal immense et surtout un enjeu commercial voire un modèle économique pour le géant. « *Chez Universal Music Group, par exemple, les artistes locaux représentent 60 % des ventes physiques de musique dans un périmètre de 48 pays* », précise la directrice. On est donc loin du « green washing » et de son fameux développement durable marketing. 35 langues sont chantées par des artistes produits par les labels du groupe et les jeux vidéo comme World of Warcraft ou Guitar Hero sont

adaptés aux référentiels culturels des différents pays. Une nécessité donc que de respecter la mixité culturelle, pour continuer à vendre, mais aussi un argument financier pour convaincre les investisseurs. « *Dès 2005, nous avons commencé à exposer notre politique de développement durable au marché afin que les investisseurs prennent en compte les risques extrafinanciers et nous avons eu de bons retours* », se souvient Pascale Thumerelle qui constate qu'« *aujourd'hui, à côté des experts financiers, les analystes*

extrafinanciers sont de plus en plus écoutés ». Et cette dernière à de quoi convaincre : cette année, le Goldman Sachs Sustain Focus List, créé par l'entreprise du même nom afin d'analyser les sociétés les mieux placées pour conserver leur leadership sectoriel*, a classé Vivendi au troisième rang des médias européen. ■■■■

* Classement établi en 2007 en fonction de trois critères : le retour sur investissement, le positionnement stratégique et les performances en matière de développement durable.