

HIP investing: générer des profits *et* un impact social positif

Texte: Bruno Giussani

Paul Herman est convaincu que «les finances mondiales sont sous-investies». Ce qui veut dire qu’elles sont sous-investies «jusqu’à ce que tous les investissements rapportent un impact humain positif ainsi qu’un profit financier».

Paul a, par le passé, travaillé en tant que consultant chez McKinsey, entrepreneur financier, innovateur pour l’entrepreneuriat social chez Ashoka et plus récemment en tant que stratège financier avec Omidyar Network (l’organisation du fondateur d’eBay, Pierre Omidyar). Cette trajectoire l’a amené à développer le concept d’«investissement HIP» (acronyme anglais de Impact Humain + Profit). De San Francisco, il a commencé à évaluer des entreprises, des fonds, et d’autres véhicules d’investissement pour leur quotient HIP, et à suggérer des façons de l’améliorer. Récemment il a co-développé une Feuille de marque HIP, pour évaluer et noter les entreprises «en regardant au-delà des bonnes intentions et en se concentrant sur les résultats concrets». La première édition de la Feuille de marque qui évalue 21 grandes entreprises américaines a été publiée dans le magazine Fast Company en avril. Interview.

Paul: qu’est ce que le concept d’HIP?

Il y a plus de 140 billions de dollars disponibles pour l’investissement mondial. Si nous exigeons que tout le capital déployé rende à la fois un Impact Humain et du Profit, d’énormes profits sociaux positifs pourraient en résulter. HIP est né d’une nouvelle stratégie d’évaluation qui permet à des entreprises, des entrepreneurs, et des investisseurs de mesurer et de maximiser à la fois leur Impact Humain ET leur Profits (HIP).



HIP investing: delivering positive human impact *and* profits

Text: Bruno Giussani

Paul Herman is convinced that “the world’s finances are under-invested”. That is: they are under-invested “until all investments yield both a human impact as well as a financial profit”.

Paul has a past as a McKinsey consultant, financial entrepreneur, innovator at social-entrepreneurship central Ashoka and more recently financial strategist with the Omidyar Network (the organization of eBay founder Pierre Omidyar). This trajectory has led him to develop the concept of “HIP investing” (Human Impact + Profit). From San Francisco, he has started reviewing companies, funds and other investment vehicles for their HIP quotient, and suggesting ways to improve it. Recently he co-developed a HIP Scorecard, to evaluate and rate companies “looking beyond good intentions and focusing on concrete results”. The Scorecard’s first iteration, evaluating 21 US large companies, was published in Fast Company magazine in April. Interview.

Paul: what’s HIP?

The world has more than \$140 trillion dollars available for global investment. Huge positive societal benefit could result if we required all that capital deployed to return both Human Impact and Profit. HIP was born from a new measurement strategy that allows companies, entrepreneurs and investors to measure and maximize both their Human Impact AND their Profit (HIP). HIP’s research and analysis tracks public companies’ quantifiable impact on society and transforms the traditional view

La recherche et l’analyse d’HIP retrace l’impact quantifiable des entreprises publiques sur la société et transforme la vision traditionnelle de Wall Street et des investisseurs selon laquelle «bien faire» et «bien se porter» sont incompatibles. La recherche montre plutôt que dans de nombreux cas, ces deux éléments sont symbiotiques. Quand les entreprises innover de façon à répondre à quatre besoins humains – la santé, la richesse, la terre, et l’égalité – elles créent en fait de nouveaux marchés, de nouveaux produits et des innovations avec des recettes et des marges plus élevées et donc, elles améliorent leurs profits. En même temps HIP montre aussi aux individus comment ils peuvent faire des choix qui créent des profits positifs pour les clients, les employés et la société. Nous cherchons à transformer la façon dont les investisseurs et les actionnaires prennent des décisions, la façon dont les entreprises fonctionnent, la façon dont les consommateurs font leur choix d’achats et l’apparence de notre monde.

Comment les investisseurs peuvent-ils augmenter leur quotient HIP?

Aujourd’hui, «l’investissement socialement responsable» est le groupe d’actifs gérés qui croît le plus aux Etats-Unis, avec une croissance de plus de 258% sur les dix dernières années. De plus en plus d’investisseurs sont à la recherche d’une façon d’aligner leur valeurs avec leurs investissements tout en faisant du profit. Cependant, alors que le nombre de fonds socialement responsables (SRI) croît, et que leurs rendements se mesurent à ceux des secteurs traditionnels, leur mesure par rapport à l’impact humain et au profit ne se développe pas assez rapidement. La majorité des fonds SRI utilise toujours des sélections «négatives» – ou enlève tout simplement les industries et les entreprises problématiques (comme le tabac) de leurs listes. Même les fonds «à sélection positive» ne peuvent pas systématiquement définir l’impact que leurs investisseurs ont sur le monde – le fait d’investir dans une entreprise qui offre des services médicaux à ses employés ne résulte pas forcément en un profit sociétal à long terme clair – excepté celui «d’être d’être seulement mieux que d’investir dans une entreprise qui ne le fait pas».

Les investisseurs doivent élever leur quotient HIP en exigeant des mesures claires aussi bien pour l’impact humain que pour les profits. Ils peuvent et devraient être capables de tracer ces impacts – sur le monde et dans leurs portefeuilles. Si une entreprise n’a pas déclaré ses objectifs et n’a pas établi de métriques pour chacun d’entre eux, exigez-le! En tant qu’actionnaire, vous êtes un propriétaire.

Donnez-moi trois vrais exemples d’investisseurs / investissements HIP, et si possible pas tous américains.

Voici quatre exemples: trois multinationales et une petite entreprise.

General Electric, l’une des plus grandes entreprises au monde, a lancé une nouvelle stratégie économique en 2003 appelée «Ecomagination», centrée sur la réponse aux demandes des clients pour plus de produits éco-énergétiques et à faibles taux d’émissions, afin de conduire une croissance fiable pour GE – une croissance qui tient ses promesses pour les investisseurs sur le long terme. En plus de lier le profit à l’impact au sein de sa structure économique principale et de sa stra-

by Wall Street and investors that “doing good” and “doing well” are incompatible. Rather, the research shows that in many cases, these are symbiotic. When companies innovate to serve four human needs – health, wealth, earth and equality – they actually create new markets, products and innovations, at higher margins and revenues and hence, increase their profits. At the same time, HIP also demonstrates to individuals how they can make choices that create positive benefits for customers, employees and society. We are seeking to transform the way investors and shareholders make decisions, the way companies operate, the way consumers make their purchasing choices and the way our world will look, sound and feel.

How can investors up their HIP quotient?

Today, “socially responsible investing” is the fastest growing group of managed assets in the United States, growing more than 258% over the last ten years. More and more investors are looking for a way to align their values with their investments while making a profit. But while the number of socially responsible (SRI) funds is growing, and their returns are measuring up to those in the traditional sector, their measurements for human impact and profit are not developing fast enough. The majority of SRI funds still use “negative” screening – or merely remove “problem” industries and companies (like tobacco) from their lists. Even “positive screen” funds cannot systematically define the impact their investors have on the world – investing in a company that offers health care for its employees does not necessarily result in a clear long-term societal benefit – aside from “just being better than investing in one that doesn’t.”

Investors need to step up their HIP quotient by demanding clear measures for both human impact and profits. They can and should be able to track these impacts – on the world and in their portfolios. If a company hasn’t declared their goals and established metrics for each, demand it! As a shareholder, you are an owner.

Give me three real examples of HIP investors/investments, and possibly not all American.

Here are four examples: three multinationals and one small venture.

General Electric, one of the world’s largest companies, launched a new business strategy in 2003 called “Ecomagination”, centered on meeting customers’ demands for more energy-efficient, lower-emission products and to drive reliable growth for GE – growth that delivers for investors long term. In addition to linking profit to impact within their core business structure and strategy, over the past year, GE has made the following progress:

- Increased revenues from Ecomagination (GE reported \$12 billion in revenues from Ecomagination-related products and services in 2006, targeted \$20 billion in sales for 2007, and CEO Jeff Immelt recently boosted that estimate to \$50 billion).
- Doubled its investment in clean research and development (GE invested \$900 million in cleaner technology research and development in 2006, drawing closer to its \$1.5 billion annual Ecomagination R&D target by 2010).
- Reduced its greenhouse gas (GHG) emissions and improved the energy efficiency of its operations (since 2004, GHG and

tégie, GE a, ces dernières années, réalisé les progrès suivants:

– L'entreprise a augmenté les revenus d'Ecomagination (GE a généré 12 milliards de dollars en revenus venant des produits et services liés à Ecomagination en 2006, a visé 20 milliards de dollars dans les ventes pour 2007, et le PDG Jeff Immelt a récemment relancé cette estimation à 50 milliards de dollars).

– a doublé son investissement dans la recherche et le développement propre (GE a investi 900 millions de dollars dans la recherche pour des technologies plus propres et un développement plus propre en 2006, se rapprochant ainsi de sa cible Ecomagination R&D annuelle de 1.5 milliards de dollars d'ici à 2010).

– a réduit ses émissions de gas à effet de serre (GHG) et a amélioré l'efficacité énergétique de ses opérations (depuis 2004, GHG et intensité énergétique ont été réduits de respectivement 21 et 22 pourcent en comparaison avec 2004).

Novo Nordisk, basée au Danemark, se définit comme «faisant partie du mouvement mondial pour augmenter la prise de conscience par rapport à la maladie du diabète». Aujourd'hui, environ un dixième de la population mondiale souffre de diabète. L'entreprise aspire à vaincre le diabète en trouvant de meilleures méthodes pour la prévention, ainsi que pour sa détection et son traitement. Novo Nordisk s'est engagée formellement en faveur du développement durable et d'une croissance équilibrée, construite au sein de ses structures de gouvernance de l'entreprise, de ses outils d'administration et des appréciations des performances individuelles. Le triple but (financier, social et environnemental) de l'entreprise est un principe économique large qui assure que la prise de décision équilibre la croissance financière avec la responsabilité de l'entreprise, les gains à court-terme avec le profit à long-terme, et le rendement des actionnaires avec les intérêts d'autres parties prenantes. Les résultats de cette structure économique HIP unique ont été extraordinaires, en ce qu'ils ont donné des résultats financiers et sociaux solides et croissants, avec des mesures claires élaborées pour les 10 années à venir et basées sur une prévision du diabète sur 20 ans, qui permettent à l'entreprise et à ses investisseurs de tracer leur Impact Humain et leur Profit.

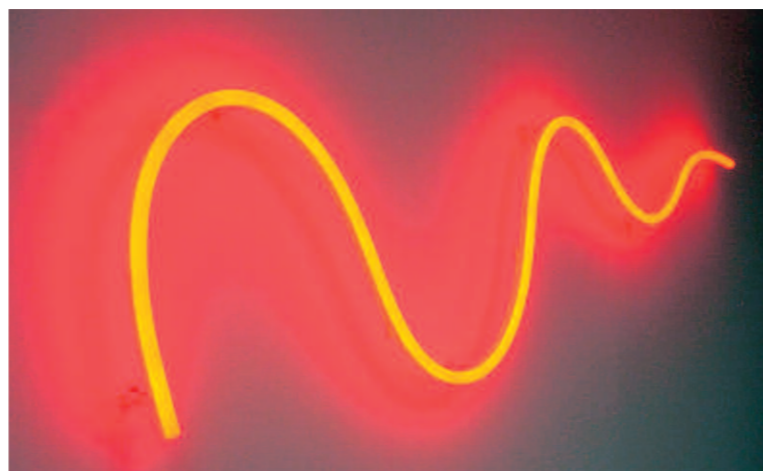
Infosys, Inc est un fournisseur multinational de technologie et de sous-traitance basé en Inde avec des bureaux dans le monde entier. Dans le pays d'origine, la demande de talent est acharnée – et cependant Infosys remplace 13% de ses employés chaque année, l'un des taux les plus bas dans son secteur d'activité. En cherchant des talents de meilleure qualité, des nouveaux employés mieux préparés et en améliorant le système d'éducation, Infosys a choisi d'investir fortement dans l'aide aux universités, lycées et écoles primaires indiennes, pour l'apprentissage des compétences nécessaires au 21^e siècle, comme le travail d'équipe, les techniques de présentation, et la résolution de problèmes liés au réseau. Le rapport annuel d'Infosys (près de 200 pages) met en place un nouveau type de bilan – le capital humain. Infosys calcule les ratios et les



energy intensity have been reduced by 21 percent and 22 percent respectively compared to 2004).

Novo Nordisk, based in Denmark, defines itself as “part of the global movement to raise awareness of diabetes.” Today, over one-tenth of the world's population has diabetes. The company's aspiration is to defeat diabetes by finding better methods of diabetes prevention, detection and treatment. Novo Nordisk has made a formal commitment to sustainable development and balanced growth that is built into its corporate governance structures, management tools and individual performance assessments. Their Triple Bottom Line (financial, social, environmental) is a broad business principle that ensures decision-making balances financial growth with corporate responsibility, short-term gains with long-term profitability and shareholder return with other stakeholder interests. The results of this unique HIP business structure have been extraordinary, delivering solid and growing financial and social results, with clear measures outlined for the upcoming 10 years based on a 20-year forecast of diabetes that allow the company and its investors to track their Human Impact + Profit.

Infosys, Inc is a multinational provider of technology and outsourcing based in India with offices world-wide. At home, the demand for talent is fierce – yet Infosys maintains 13% employee turnover, one of the lowest in its industry. In seeking higher quality talent, more prepared new hires, and improving the education system, Infosys has chosen to invest heavily in helping Indian universities, high schools and primary schools



rendements financiers sur la base de son plus grand actif : le pouvoir d'innovation, de créativité et de productivité de son personnel mondial.

Used Cardboard Boxes, Inc. (UCB): Cette petite entreprise innovante américaine, lancée en 2006, acquiert gratuitement des entreprises et des producteurs des boîtes en carton usées ou qui ont des défauts d'impression mineurs, et les revend ensuite en tant que solution alternative peu coûteuse et écologique aux boîtes neuves. Aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs, l'entreprise met à disposition une façon idéale d'économiser de l'argent, de réduire son empreinte écologique et d'acquérir des boîtes de qualité pour déménager, emballer, envoyer ou stocker. En seulement une année, l'entreprise UCB a développé un réseau de filiales dans 40 états aux Etats-Unis avec une livraison dans les deux jours ouvrables garantie et est en route pour servir toutes les adresses résidentielles du pays d'ici au milieu de l'été 2007. Cette petite entreprise HIP a non seulement su identifier un marché écologique à fort potentiel d'expansion, mais elle économise aussi des matériaux et des gas à effet de serre, et permet aux clients d'épargner de l'argent.

Et qu'en est-il d'une étiquette HIP mondiale pour les entreprises, les fonds, etc?

C'est précisément pour cette raison que j'ai lancé HIP Investors, Inc. Nous envisageons d'avoir d'ici 10 ans un processus de notation et de gradation populaire et établi qui inclura les produits, les procédés et les profits, pour les organisations globales ainsi que leurs services et produits, en commençant par les entreprises et en incluant ensuite les organisations à but non lucratif et les gouvernements. De la même manière que JD Power and Associates sont les premiers à avoir établi le système de notation des services à la clientèle, un système de notation HIP permet aux investisseurs et aux consommateurs de juger le quotient HIP de leurs investissements et achats. En établissant une mesure HIP standard (et des versions adaptées par les secteurs d'activité), les entreprises innoveront et rivaliseront pour obtenir de meilleures notations. Les investisseurs et les consommateurs auront accès aux informations ciblées dont ils ont besoin pour prendre leurs décisions d'achats, et l'impact humain de ces organisations sera quantifié et tracé. |

HIP Investors: www.hipinvestors.com
Dans le magazine Fast Company: www.fastcompany.com/investing

in learning the skills of the 21st century, including teamwork, presentation skills, and system-wide problem-solving. Infosys's annual report (nearly 200 pages) posits a new type of balance-sheet asset – human capital. Infosys calculates financial ratios and returns based on its largest asset: the power of innovation, creativity and productivity of its world-wide staff.

Used Cardboard Boxes, Inc. (UCB): This small and innovative company launched in 2006 acquires quality used boxes that have minor printing defects for free from businesses and producers, then resells them as a low-cost and earth-friendly alternative to new boxes. For businesses and consumers, the company provides an ideal way to save money, reduce their environmental footprint and get quality boxes for moving, packing, shipping or storing. In just a year, UCB has grown to service 40 states in the US with guaranteed 2 business day delivery and is on pace to serve every residential address in the country by mid-summer 2007. This small HIP company has identified a high-growth green market, saves materials and greenhouse gases, and is money-saving for customers.

What about a global HIP label for companies and funds etc?

That's exactly why I began HIP Investor, Inc. Our vision is that within 10 years, we will have an established and popular ratings and rankings process that includes products, processes and profits, for global organizations and their products and services, starting with businesses and including non-profits and governments.

In the same way that JD Power and Associates put customer service ratings on the map, a HIP ratings system enables investors and consumers to examine how HIP their investments and purchases are. By establishing a standard HIP measure (and versions adapted by industry) companies will innovate and compete for higher ratings. Investors and consumers will have the insightful information they need in order to make their purchasing decisions, and the human impact of these organizations will be quantified and tracked. |

HIP Investor: www.hipinvestor.com
Fast Company magazine scorecard: www.fastcompany.com/investing