



ÉTUDE ETHOS 2022
RESPONSABILITÉ NUMÉRIQUE
DES ENTREPRISES DU SMI EXPANDED

La **Fondation Ethos** regroupe plus de 230 caisses de pension et institutions suisses exonérées fiscalement. Créée en 1997, elle a pour but de promouvoir l'investissement socialement responsable et de favoriser un environnement socioéconomique stable et prospère.

Signatory of:



La société **Ethos Services** assure des mandats de conseil dans le domaine des investissements socialement responsables. Ethos Services propose des fonds de placement socialement responsables, des analyses d'assemblées générales d'actionnaires avec recommandations de vote, un programme de dialogue avec les entreprises ainsi que des ratings et analyses environnementales, sociales et de gouvernance des sociétés. Ethos Services appartient à la Fondation Ethos et à plusieurs membres de la Fondation.

Certified



Corporation

© Ethos, février 2023

Imprimé sur « RecyStar », 100% à base de vieux papiers sans azurant optique.

www.ethosfund.ch

Table de matière

1.	INTRODUCTION	4
2.	MÉTHODOLOGIE	6
3.	PRINCIPAUX RÉSULTATS	8
4.	RÉSULTATS DÉTAILLÉS PAR PRINCIPE	10
5.	CONCLUSION	23
	ANNEXE : RÉSULTAT PAR ENTREPRISE	24

1. Introduction

Pour la deuxième année consécutive, la Fondation Ethos a conduit une étude détaillée de la responsabilité numérique des plus grandes entreprises cotées en Suisse. Les résultats sont présentés sous la forme de sept principes, directement liés aux bonnes pratiques identifiées par Ethos en la matière (voir p.5).

La numérisation fait partie des grands enjeux actuels auxquels les entreprises, et par conséquent leurs actionnaires, sont confrontés, au même titre que le changement climatique ou le respect des droits humains. Elles ne peuvent plus ignorer aujourd'hui des questions clés liées à la cybersécurité, à la protection des données, à l'impact des algorithmes et de l'intelligence artificielle (IA), à la sobriété numérique ou au remplacement des humains par des algorithmes et des machines.

C'est dans ce contexte qu'Ethos a entrepris en 2020 de recenser les différents enjeux de la numérisation pour les entreprises et dressé une liste de sept bonnes pratiques en matière de responsabilité numérique. Ces attentes ont par la suite été publiées dans un « Engagement Paper » qui a été envoyé aux présidentes et présidents des plus grandes entreprises cotées en Suisse – soit les entreprises du SMI Expanded – afin de les sensibiliser à ces enjeux. Dans un deuxième temps, Ethos a engagé le dialogue avec ces entreprises afin de les encourager à adopter les meilleures pratiques et améliorer leur transparence dans ce domaine.

En 2021, une première étude a été réalisée en collaboration avec EthicsGrade, une société spécialisée dans la notation des entreprises (« ratings ») en fonction de leur gestion des questions numériques, afin d'évaluer les pratiques des plus grandes entreprises cotées en Suisse. Un questionnaire a été envoyé aux entreprises pour leur permettre d'expliquer leurs pratiques. Cette étude a révélé un manque flagrant de préparation pour faire face aux enjeux de la numérisation ainsi qu'un degré de transparence très faible en matière de responsabilité numérique.

Depuis, Ethos a poursuivi son dialogue avec les entreprises concernées afin de les sensibiliser davantage encore à ces enjeux. Un webinar a notamment été organisé au mois de février 2022 pour discuter des résultats de l'étude mais également des potentielles améliorations pouvant être apportées au questionnaire. La plateforme sur laquelle les entreprises pouvaient répondre au questionnaire a également été améliorée et son utilisation rendue plus conviviale.

Il a été décidé de publier cette deuxième étude toujours menée en collaboration avec EthicsGrade pour mesurer les progrès des entreprises qui ont pu actualiser leurs réponses entre les mois de juillet et septembre 2022. Une troisième édition de l'étude sera réalisée en 2023 afin

d'évaluer les pratiques des entreprises suisses sur une durée de trois ans.

EVOLUTION REGLEMENTAIRE

Cette étude s'inscrit dans un contexte de réglementation croissante des enjeux liés au numérique. En Suisse, les entreprises devront ainsi se conformer à partir du 1er septembre 2023 aux dispositions de la nouvelle loi sur la protection des données (LPD), qui reprend en grande partie le règlement européen sur la protection des données (RGPD). Les principes de « privacy by design » et « privacy by default » seront notamment introduits, ce qui veut dire que tous les logiciels, le matériel et les services numériques devront être configurés dès leur conception de manière à protéger les données et à respecter la vie privée des utilisateurs. Les entreprises qui traitent des données devront également mentionner les pays vers lesquels les données sont exportées et annoncer les violations de la sécurité. De nouveaux droits sont aussi reconnus pour les personnes concernées, en particulier le droit à la portabilité (droit à la remise des données personnelles notamment) et le droit de faire revoir une décision individuelle automatisée par une personne physique.

En Europe et aux Etats-Unis, c'est l'IA et son utilisation qui se retrouvent dans le viseur du législateur. L'Union européenne prépare un cadre juridique autour de l'IA qui pourrait s'appliquer dès 2024. Fondée sur les risques, l'approche européenne vise à garantir la confiance des utilisateurs et utilisatrices de l'IA en interdisant tout système considéré comme étant une menace pour la sécurité, les moyens de subsistance et les droits des personnes, telle que la notation sociale par exemple. Elle vise également à soumettre à des obligations strictes tout système identifié comme étant à haut risque, tels que les logiciels de tri des CV pour les procédures de recrutement ou la notation de crédit permettant ou non l'obtention d'un prêt.

Aux Etats-Unis, l'utilisation croissante de la technologie et la sensibilisation accrue de la société civile aux questions liées à l'IA devrait conduire à l'adoption de nouvelles lois. A New York par exemple, une nouvelle loi devrait entrer en vigueur en 2023 et obliger toutes les entreprises à informer les candidates et les candidats lorsque des logiciels de recrutement seront utilisés et, surtout, à faire en sorte que ces technologies n'intègrent aucun biais à l'embauche.

48

Entreprises analysées¹

98

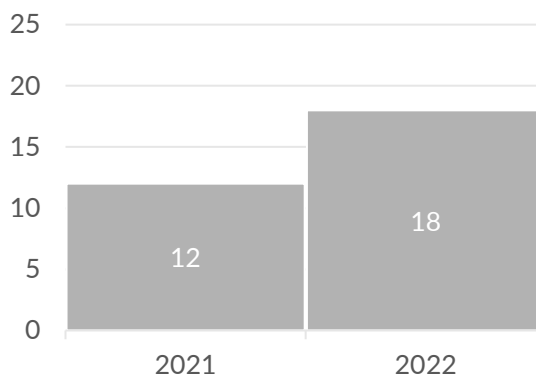
Questions

LES 7 PRINCIPES D'ETHOS EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ NUMÉRIQUE

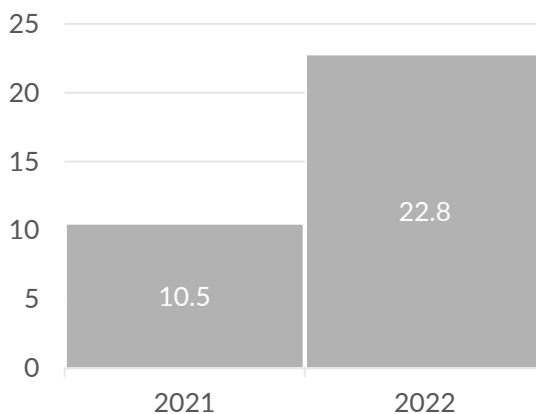
- 1. Gouvernance numérique**
Mettre en place un code de responsabilité numérique ;
- 2. Transparence**
Assurer une transparence auprès des parties prenantes sur les pratiques et l'empreinte numériques ;
- 3. Protection des données**
Respecter les plus hauts standards en matière de traitement et de protection des données ;
- 4. Intelligence artificielle**
Mettre en place des principes éthiques d'utilisation de l'intelligence artificielle ;
- 5. Activités sensibles**
Exclure les activités sensibles liées à la numérisation ;
- 6. Impact social**
Assurer une transition sociale juste et responsable ;
- 7. Impact environnemental**
Contribuer à réduire l'empreinte environnementale de la technologie numérique.

- [Lien vers l'Engagement Paper d'Ethos](#)
- [Lien vers les résultats détaillés de l'Etude 2022](#)
- [Lien vers l'Etude 2021](#)

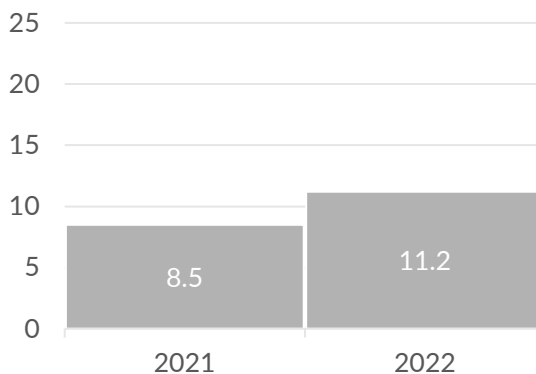
REPONSES AU QUESTIONNAIRE



MOYENNE DES SCORES



MOYENNE BASÉE SUR LES INFORMATIONS PUBLIQUES



¹ SMI Expanded au 30 juin 2021

2. Méthodologie

Au mois de juillet 2022, Ethos a envoyé un courrier aux présidentes et présidents des 48 entreprises visées afin de les enjoinde à participer à cette deuxième étude sur la responsabilité numérique. Pour des raisons de comparabilité, il a été décidé d'analyser les pratiques des mêmes entreprises qu'une année auparavant et ainsi de ne pas tenir compte des entrées et sorties qui ont eu lieu au sein de l'indice SMI Expanded entre les mois de septembre 2021 et de juillet 2022. Dans un second temps, un lien vers la plateforme permettant de répondre au questionnaire simplifié a été envoyé à toutes et tous les responsables des questions numériques de ces entreprises.

La méthodologie suivie par Ethos et EthicsGrade pour évaluer les pratiques des entreprises est divisée en quatre étapes :

1. Un questionnaire de 98 questions a tout d'abord été envoyé aux 48 entreprises visées. Comme mentionné précédemment, ces questions ont été réparties en sept chapitres avec pour but d'évaluer comment les entreprises suisses gèrent ces différents enjeux à la lumière des principes et des attentes d'Ethos. Les entreprises avaient jusqu'au mois de septembre pour répondre au questionnaire ;
2. Parallèlement, et comme l'année précédente, les équipes d'EthicsGrade ont analysé l'ensemble des informations publiées par les entreprises – que ce soient les sites internet, les rapports annuels, les rapports de durabilité, les codes de conduite, etc. – afin de pouvoir répondre eux-mêmes au questionnaire sur la seule base des informations accessibles publiquement ;
3. Les informations récoltées par EthicsGrade (« Informations publiques ») et les réponses fournies par les entreprises (« Réponses de l'entreprise ») ont ensuite été recoupées et chaque question s'est vu attribuer une réponse : « Oui », « Oui et l'information est publique », « Non » et « Autres² ». Les entreprises qui ont participé à cette étude ont ainsi pu préciser l'existence de certaines pratiques, de stratégies ou

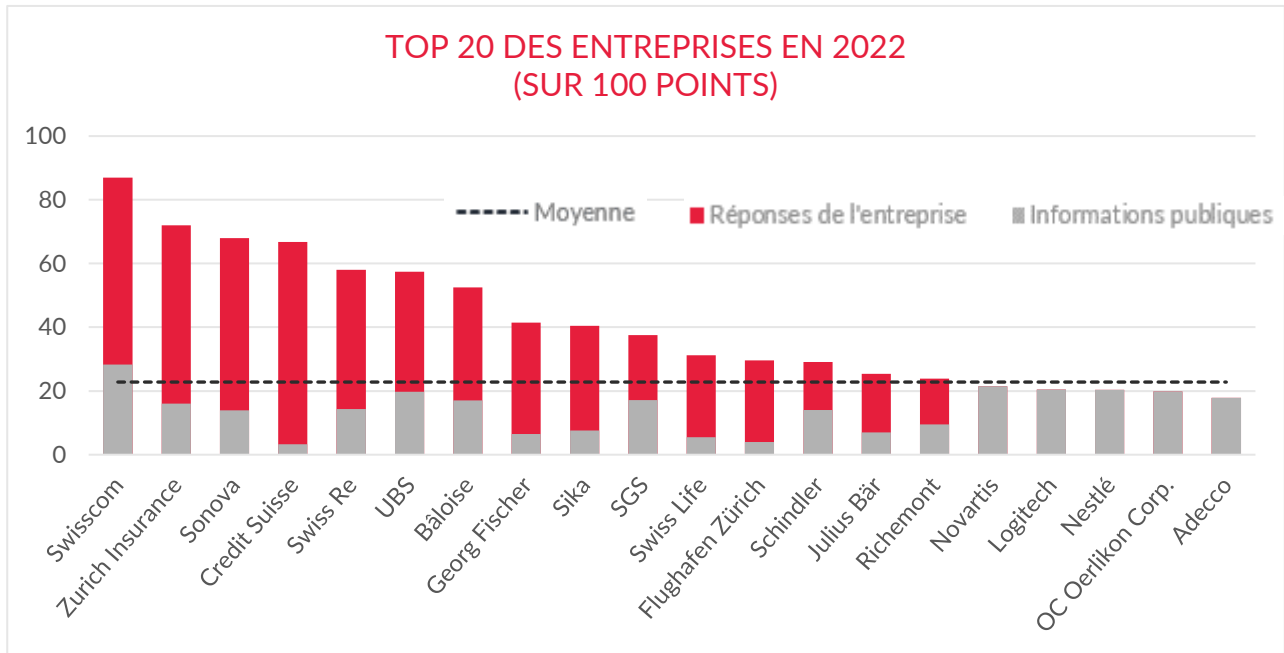
de documents qui ne sont pas publics à l'heure actuelle ;

4. Pour finir, une évaluation détaillée des pratiques pour chacun des sept principes prédéfinis par Ethos a été effectuée par EthicsGrade. Chacune des 98 questions considérées dispose d'un certain « poids » dans l'évaluation, allant de 0.4 à 1.5 points. Une note globale et par catégorie a ainsi pu être octroyée à chaque entreprise, allant de 0 à 100 points.

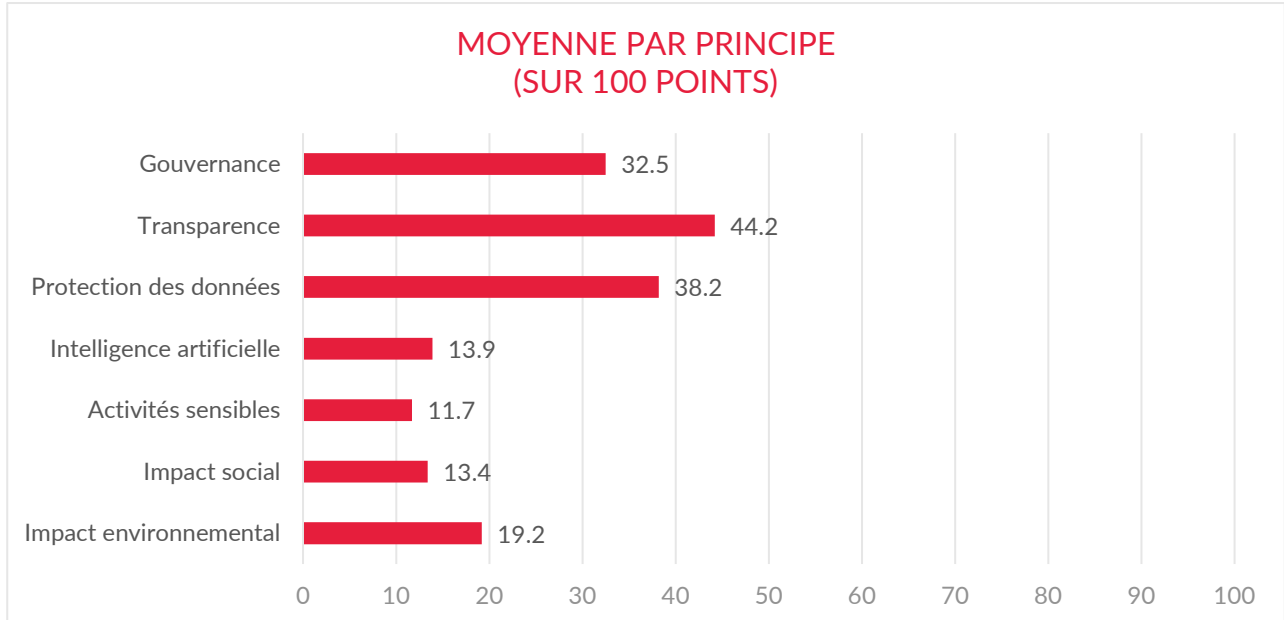
Afin d'encourager la participation, Ethos et EthicsGrade ont contacté les entreprises pour leur communiquer les résultats préliminaires de la recherche basée sur les seules informations publiques ainsi qu'une comparaison de leur progrès vis-à-vis de leurs concurrents. Les entreprises qui ont activement participé à cette enquête ont reçu un rapport détaillé et un tableau de bord récapitulatif leur permettant de se situer et de se comparer avec leurs pairs pour chacun des sept principes d'Ethos. EthicsGrade leur a également offert la possibilité de discuter de l'analyse effectuée afin qu'elles puissent mieux comprendre les implications de ses conclusions.

Cette année, Ethos a décidé de publier les scores finaux de toutes les entreprises. Au vu de la faible quantité d'informations publiques disponibles concernant ces différentes thématiques numériques, il n'est pas étonnant si les entreprises qui ont répondu au questionnaire sont également celles qui ont obtenu les meilleurs scores finaux. Les entreprises qui sont ouvertes au dialogue et qui font preuve de transparence sont généralement reconnues par les investisseurs et les autres parties prenantes soucieuses des questions ESG comme étant davantage engagées en matière de responsabilité sociale et environnementale.

² Parmi les « autres » réponses possibles, les entreprises avaient le choix d'indiquer si une question ne leur semblait pas pertinente pour leur secteur d'activités, si elles préféraient ne pas communiquer à ce sujet ou, au contraire, si un point nécessitait selon elles d'être discuté plus en détail. Dans les tableaux publiés aux pages 7 à 22, seules les réponses affirmatives – qu'elles soient publiques ou non – sont présentées puisque cette étude vise avant tout à mettre en avant les bonnes pratiques des entreprises.



Le graphique ci-dessus montre le total des points obtenus par les entreprises en se basant sur leurs réponses au questionnaire (en rouge) et sur les seules informations publiques (en gris). On remarque ainsi que parmi les 18 entreprises qui ont répondu au questionnaire en 2022, 15 sont classées dans le top 20 des 48 entreprises analysées (SMI Expanded). Il faut remonter à la 16^{ème} place pour trouver une entreprise dont le score est basé uniquement sur des informations publiques.



Le graphique ci-dessus montre qu'aucun des sept principes d'Ethos n'obtient un score moyen supérieur à 45 points. L'intelligence artificielle ainsi que l'impact social et environnemental de leurs systèmes numériques sont des domaines dans lesquelles les entreprises suisses communiquent encore très peu.

3. Principaux résultats

Grâce au dialogue mené par Ethos et EthicsGrade, le nombre d'entreprises qui ont accepté de participer à l'étude cette année a augmenté de 50%, passant de 12 en 2021 à 18 sur 48 en 2022. Sur les 18 entreprises qui ont répondu, dix ne l'avaient pas fait en 2021 (PSP Swiss Property, Richemont, Schindler, SGS, Sonova, Swisscom, Tecan, UBS, VAT Group et Zurich Insurance). A l'inverse, quatre entreprises qui avaient répondu au questionnaire l'année dernière n'ont pas souhaité renouveler l'exercice (Cembra Money Bank³, Helvetia, SIG Combibloc Group et Straumann). Par conséquent, seules huit entreprises ont répondu aux questionnaires 2021 et 2022 (Bâloise, Credit Suisse, Flughafen Zurich, Georg Fischer, Julius Baer, Sika, Swiss Life et Swiss Re).

Parmi les entreprises qui n'ont pas souhaité répondre au questionnaire cette année, certaines ont invoqué un manque de temps ou un nombre trop important de sollicitations pour participer à des études dans le domaine de la durabilité. D'autres n'ont pas donné suite sans explications particulières. Plus inquiétant toutefois, plusieurs entreprises, dont certaines actives dans le secteur des technologies, ont indiqué qu'elles ne se sentaient pas concernées par la thématique.

Outre le taux de participation en hausse, le principal constat de cette nouvelle étude est une augmentation considérable des scores des entreprises. Ainsi, sept d'entre elles (Bâloise, Credit Suisse, Sonova, Swiss Re, Swisscom, UBS et Zurich Insurance) ont un score supérieur à 50 points alors qu'elles étaient trois seulement à avoir dépassé les 20 points l'année dernière. La moyenne a ainsi progressé de 10.5 points en 2021 à 22.8 points en 2022 avec un maximum de 87 points pour Swisscom contre 39.6 points pour Bâloise l'année dernière. Seules cinq entreprises ont enregistré un moins bon résultat que l'année précédente : Straumann (-18.2 points), Cembra Money Bank (-6.3 points), Clariant (-2.9 points), Partners Group (-1.1 point) et Adecco (-0.2 point).

Il est important de souligner que les scores supérieurs à 30 points ont tous été obtenus par des entreprises qui ont répondu au questionnaire. Il faut remonter à la 16^e place du classement pour retrouver une entreprise – en l'occurrence Novartis avec 21.5 points – qui n'a pas participé (voir le top 20 p.7). La moyenne s'inscrit ainsi à 42.4 points pour les 18 entreprises qui ont répondu au

questionnaire alors qu'elle chute à 11.1 points pour les 30 qui n'ont pas participé.

Par ailleurs, les différences sont parfois très importantes entre les scores basés sur les réponses des entreprises et ceux basés sur les informations disponibles publiquement. Si l'on devait se fier aux seules informations publiques, la moyenne générale tomberait à 11.2 points, contre 8.5 points en 2021. Cela démontre qu'il y a encore un grand manque de transparence de la part des entreprises cotées en Suisse en matière de responsabilité numérique et qu'elles sont encore très peu nombreuses à publier des informations pertinentes à ce sujet. En se basant sur les seules informations publiques, le score le plus élevé est ainsi atteint par Swisscom avec un total de 28.3 points, ce qui est mieux que les 18 points enregistrés par Adecco en 2021. Quatre entreprises seulement ont un score basé sur les informations publiques supérieur à 20 points : Swisscom (28.3 points), Novartis (21.5 points), Logitech (20.5 points) et Nestlé (20.4 points).

D'une manière analogue, les plus fortes progressions par rapport à l'étude 2021 sont toutes à mettre au compte d'entreprises qui ont répondu au questionnaire. On peut citer dans l'ordre Swisscom (+66 points), Zurich Insurance (+57.2 points), Sonova (+56.2 points) et Credit Suisse (+56.1 points). Pour ce qui concerne les scores basés sur les informations publiques, les hausses les plus importantes sont le fait d'OC Oerlikon (+11 points), UBS (+10.9 points), Novartis (+9.2 points) et ABB (+8.2 points).

Concernant les différentes industries représentées dans cette étude, c'est le secteur de l'assurance qui obtient, comme l'année dernière, le meilleur résultat avec une moyenne de 50.2 points, loin devant le secteur financier (28.7 points). A noter que le secteur de la santé, pourtant lui aussi particulièrement concerné par ces enjeux, ne se classe qu'en quatrième position avec une moyenne de 19.3 points. Enfin, les entreprises ont en moyenne obtenu plus de points sur les questions liées à la transparence (44.2 points) – grâce notamment à la publication de documents de base – et à la protection des données (38.2 points) que sur les questions qui concernent l'intelligence artificielle (13.9 points), les activités dites sensibles (11.7 points), ainsi que l'impact social (13.4 points) et environnemental de la numérisation (19.3 points).

³ Ayant quitté l'indice SMI Expanded en septembre 2022, Cembra Money Bank n'a pas souhaité reparticiper à l'étude cette année.

90

Score maximum

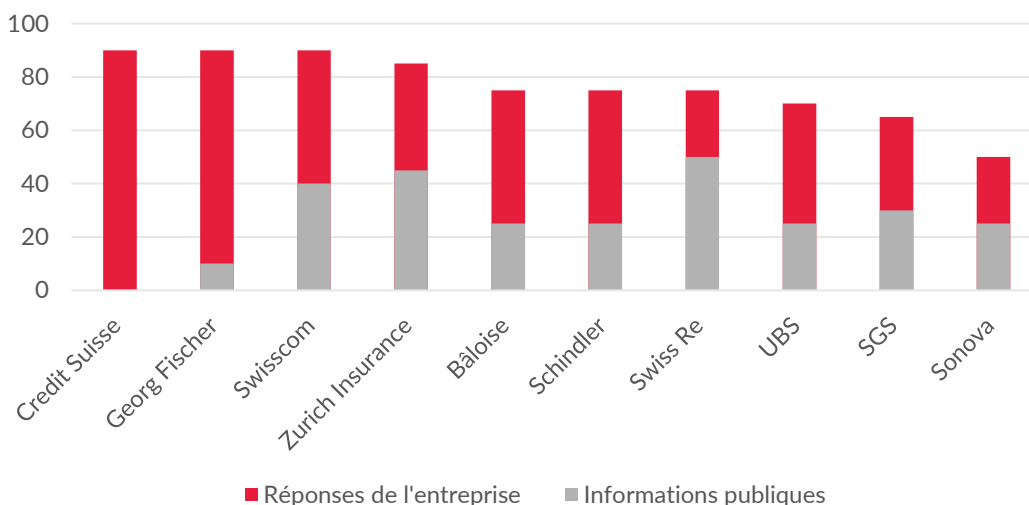
33

Moyenne

0

Score minimum

GOUVERNANCE NUMÉRIQUE: TOP 10 DES ENTREPRISES



QUESTIONS CLÉS	« OUI » EN 2022	« OUI » ET INFORMATION PUBLIQUE
Entreprises disposant d'un code de responsabilité numérique	9 (+8)	0 (-)
Entreprises ayant mis sur pied un comité en charge de la gouvernance numérique	21 (+11)	8 (+2)
Entreprises ayant nommé un ou une responsable de la transformation numérique (« Chief Digital Officer »)	22 (+4)	17 (+3)
Entreprises ayant mis sur pied une stratégie de cybersécurité	34 (+18)	28 (+14)
Entreprises dont la stratégie en termes de cybersécurité est revue périodiquement par le conseil d'administration	15 (+11)	7 (+7)
Entreprises ayant nommé un ou une responsable de la sécurité des systèmes d'information (« Chief Information Security Officer »)	29 (+7)	24 (+3)
Entreprises ayant édicté des principes éthiques liés à l'utilisation d'intelligence artificielle (IA)	8 (+5)	4 (+2)
Entreprises dont l'analyse des principes éthiques en matière d'IA est un préalable au développement de toute nouvelle technologie	3 (+2)	0 (-)

Seules les réponses affirmatives – publiques ou sur la base du questionnaire – sont indiquées dans le tableau ci-dessus. Entre parenthèses, il s'agit de l'évolution par rapport à l'année précédente.

4. Résultats détaillés par principe

PRINCIPE 1 : GOUVERNANCE NUMÉRIQUE

La première partie de l'étude concerne la gouvernance numérique. Le rôle du conseil d'administration dans ce domaine consiste à prendre les décisions stratégiques afin de s'assurer que l'entreprise investisse suffisamment dans le domaine des nouvelles technologies tout en respectant les plus hauts standards éthiques, environnementaux et sociaux. Étant donné la complexité de la thématique, le caractère « disruptif » des nouvelles technologies et leur évolution rapide, le conseil d'administration doit aussi s'assurer qu'il dispose des connaissances et de la compréhension nécessaires des différents enjeux liés à la numérisation de l'économie. Enfin, il doit veiller à ce que la direction générale gère ces enjeux de manière crédible et mette en œuvre des politiques et des procédures qui respectent les meilleures pratiques en la matière.

Pour Ethos, la bonne gouvernance commence par l'adoption d'un code de responsabilité numérique. Celui-ci est en effet primordial pour s'assurer que l'entreprise tient compte des enjeux et des risques liés à la numérisation dans sa stratégie et ses activités courantes. La manière dont sont gérés ces enjeux doit être prévue et spécifiée dans le code, tout comme la gestion des risques liés à la cybersécurité, au respect de la vie privée, au traitement des données ainsi qu'au recours à l'IA.

A ce titre, le nombre d'entreprises qui indiquent disposer d'un code de responsabilité numérique a largement progressé, passant d'une seule en 2021 (Baloise) à neuf cette année. En outre, deux entreprises ont assuré dans leurs réponses au questionnaire qu'elles comptaient adopter un tel code durant les 12 prochains mois. On peut donc s'attendre à ce que ce nombre augmente ces prochaines années tant les questions liées à la numérisation deviennent centrales et cruciales pour les entreprises. Malheureusement, aucune des 48 entreprises analysées n'a pour l'heure rendu public son code de responsabilité numérique.

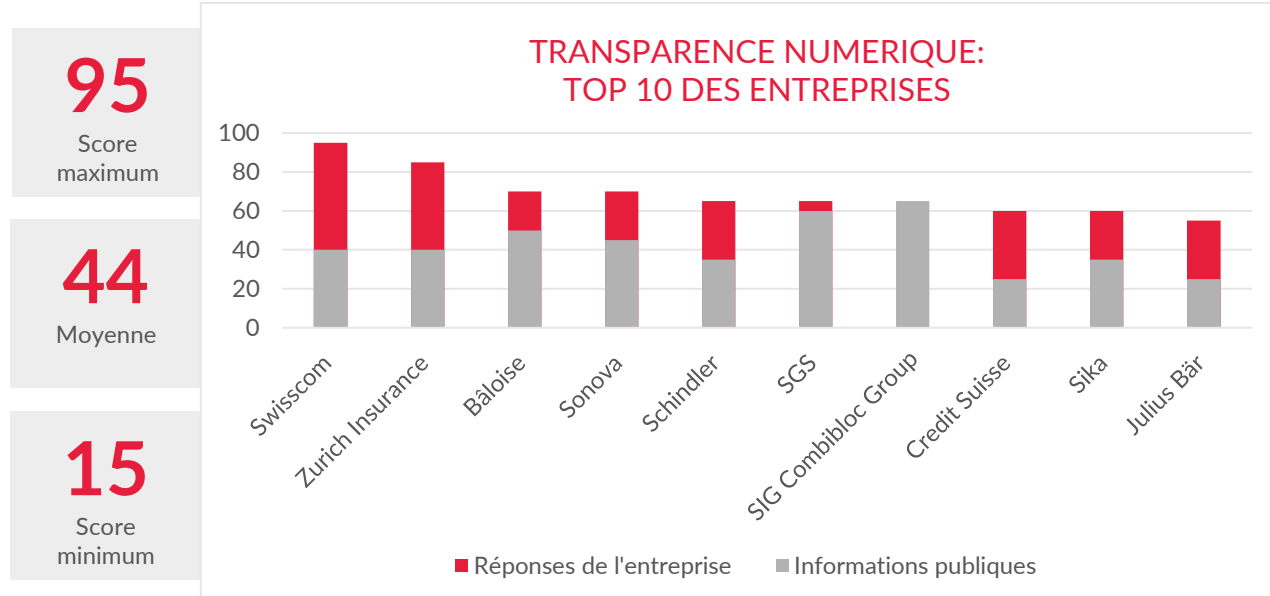
Un autre critère pris en compte pour évaluer la gouvernance numérique d'une entreprise est la mise en place d'un comité ou d'un organe chargé de superviser la gestion des enjeux technologique. À cet égard, le nombre d'entreprises disposant ou assurant disposer d'un tel organe a progressé de 10 en 2021 à 21 en 2022. Le nombre de « Chief Digital Officer », soit de responsables

des questions liées à la numérisation, a lui aussi progressé de 18 en 2021 à 22 en 2022.

Les progrès les plus notoires concernent toutefois la cybersécurité. En effet, sur les 48 entreprises analysées, elles sont désormais 34 à indiquer, publiquement ou dans le cadre de cette étude, avoir établi une stratégie pour lutter contre la cybercriminalité, contre seulement 16 l'an dernier. Le nombre d'entreprises qui publient des informations relatives à leur stratégie en matière de cybersécurité a lui aussi doublé, passant de 14 à 28 en une année. Elles sont également 15, contre quatre seulement en 2021, à assurer que cette stratégie est revue sur une base régulière (mensuelle, trimestrielle ou annuelle) par le conseil d'administration ou l'un de ses comités. Le nombre d'entreprises disposant d'une personne responsable de la sécurité informatique (« Chief Information Security Officer ») est passé de 22 en 2021 à 29 en 2022. Les secteurs des banques et des assurances semblent toujours les mieux préparés puisque 9 des 11 entreprises analysées assurent avoir mis sur pied une telle stratégie en matière de cybersécurité.

Enfin, il a été demandé aux entreprises si elles avaient établi des principes éthiques concernant le recours à l'IA. Huit seulement ont répondu par l'affirmative tandis que trois ont assuré que l'analyse de ces principes était un préalable au développement de toute nouvelle technologie. Mais là aussi, la transparence n'est pour l'heure pas au rendez-vous.

La moyenne est de 32.5 points pour ce principe – contre 15 points en 2021 – avec un meilleur score de 90 points pour Credit Suisse, Georg Fischer et Swisscom. On remarque toutefois que les meilleurs résultats sont tous basés sur les réponses des entreprises et que si l'on devait se fier aux seules informations publiques le meilleur score serait à mettre au crédit de Swiss Re avec 50 points, juste devant Zurich Insurance Group (45 points). Cela démontre que les entreprises communiquent encore très peu au sujet de leur gouvernance numérique. À noter encore que sept entreprises n'ont obtenu aucun point pour ce principe.



95
Score maximum

44
Moyenne

15
Score minimum

QUESTIONS CLÉS	« OUI » EN 2022	« OUI » ET INFORMATION PUBLIQUE
Entreprises ayant mis sur place une procédure bien établie pour faire face aux éventuelles fuites de données (« Data Breach »)	21 (+11)	9 (+2)
Entreprises qui, en cas de fuite de données, publieraient des informations sur leur site internet	10 (+6)	5 (+2)
Entreprises qui indiquent clairement lorsqu'elles font recours à l'intelligence artificielle	5 (+2)	3 (-1)
Entreprises dont la politique en matière de confidentialité des données est facilement accessible	48 (+5)	48 (+5)
Entreprises qui communiquent la localisation de leurs centres de stockage de données	6 (+6)	6 (+6)

Seules les réponses affirmatives – publiques ou sur la base du questionnaire – sont indiquées dans le tableau ci-dessus. Entre parenthèses, il s'agit de l'évolution par rapport à l'année précédente.

PRINCIPE 2 : TRANSPARENCE NUMÉRIQUE

La transparence est au cœur de la responsabilité numérique des entreprises, elle concerne aussi bien la collecte des données que le recours à l'IA ou encore l'impact environnemental et social des technologies numériques qu'elles utilisent. Pour Ethos, les entreprises doivent en premier lieu informer toutes leurs parties prenantes (clientes et clients, membres du personnel, fournisseurs, etc.) de la collecte des informations personnelles qu'elles effectuent dans le cadre de leurs activités. Les données collectées et stockées devraient également être obtenues avec le consentement libre et éclairé des personnes concernées (« Opt In »).

Il ressort de cette nouvelle étude que l'ensemble des entreprises ciblées disposent aujourd'hui d'une politique publique, et facilement accessible, en matière de confidentialité des données (« Data Privacy Policy »), comme le requiert la loi européenne.

Ethos considère qu'il est essentiel pour les entreprises de mettre en place les plus hauts standards de sécurité afin d'éviter toute fuite, vol ou commercialisation non-autorisée des données. Si certaines données devaient toutefois être exploitées par un tiers non-autorisé, les entreprises devraient s'engager à informer rapidement les autorités mais aussi toutes les personnes concernées afin qu'elles puissent prendre leurs dispositions pour éviter d'être victime d'une utilisation abusive de leurs données personnelles. A ce titre, 21 entreprises, soit 11 de plus que l'année dernière, assurent désormais disposer d'une procédure claire à suivre en cas d'attaque informatique compromettant la sécurité des données, notamment pour informer toutes les parties concernées. Malheureusement, elles ne sont que neuf, soit deux de plus qu'en 2021, à publier des informations concernant ces procédures.

Par ailleurs, dix entreprises, contre quatre un an auparavant, indiquent avoir publié des informations à la suite d'une fuite de données, ou tout du moins qu'elles le feraient le cas échéant. Cela a été confirmé publiquement pour la moitié d'entre elles.

La transparence des entreprises en matière de numérique concerne également le recours à l'IA. La clientèle, le personnel mais aussi la société civile en général attendent des entreprises aujourd'hui qu'elles soient non seulement transparentes quant aux technologies liées à l'IA qu'elles utilisent mais également sur l'usage qu'elles en font. Cette transparence s'applique à de nombreux domaines, à commencer par les ressources humaines, les diagnostics de santé, l'attribution de crédits et d'assurance ou encore la sélection de prestataires. Or, il ressort de cette deuxième étude que les progrès en la matière restent très faibles d'une année sur l'autre. Elles ne sont en effet que cinq entreprises à indiquer lorsqu'elles recourent à des systèmes d'IA, que ce soit dans leurs processus décisionnels, comme lors du recrutement des collaborateurs, ou dans leurs produits et services, par exemple lorsque l'on interagit avec un programme informatique conversationnel (« chatbot ») sur un site internet.

Enfin, il y a une légère amélioration en ce qui concerne la localisation des centres de stockage de données puisque sept entreprises publient désormais cette information, alors qu'aucune d'entre elles ne le faisait en 2021.

Le score moyen a progressé de 34 points en 2021 à 44.2 points cette année, ce qui fait de ce chapitre celui pour lequel les entreprises enregistrent les meilleurs résultats pour la deuxième année consécutive. Swisscom obtient le meilleur score avec 95 points, devant Zurich Insurance (85 points), Bâloise et Sonova (70 points chacune). Le moins bon résultat est 15 points. Il faut noter ici que si ce chapitre traite de la transparence en matière de numérique, les scores reflètent et tiennent également compte des réponses des entreprises, soit d'informations qui ne sont pas forcément publiques. Ainsi, en tenant compte des seules informations publiques le meilleur résultat aurait été à mettre au compte de SIG Combibloc Group – qui est d'ailleurs la seule entreprise du top 10 pour ce chapitre à ne pas avoir répondu au questionnaire – avec un total de 65 points, juste devant SGS (60 points).

100

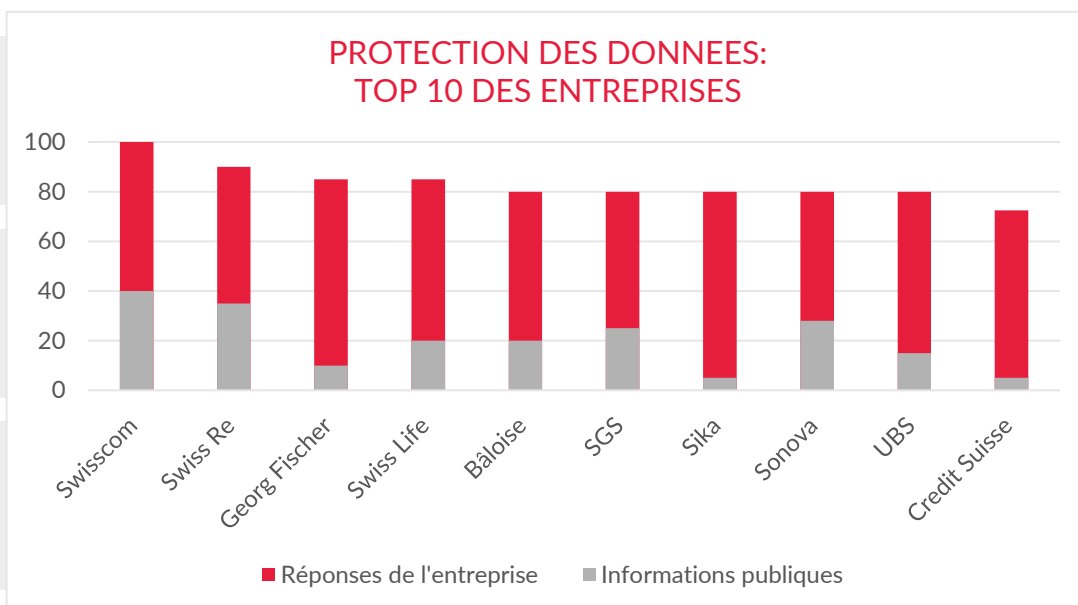
Score maximum

38

Moyenne

0

Score minimum



QUESTIONS CLÉS	« OUI » EN 2022	« OUI » ET INFORMATION PUBLIQUE
Entreprises disposant d'un cadre éthique en matière de gestion des données	15 (+10)	5 (-)
Entreprises qui tiennent compte des risques ou conséquences négatives liées à l'utilisation des données de leur clientèle	16 (-1)	7 (-2)
Entreprises qui s'engagent à collecter des données qu'après avoir obtenu un consentement libre et éclairé (« Privacy by default »)	28 (+9)	18 (-)
Entreprises qui offrent une option claire permettant de demander la non-utilisation des données personnelles	29 (+9)	24 (+5)
Entreprises qui tiennent compte de la protection des données dès la conception d'un produit ou d'un service (« Privacy by design »)	22 (+18)	8 (+6)
Entreprises qui ont mis sur pied ou adopté des technologies permettant d'améliorer la protection des données (« PET »)	9 (+3)	2 (-3)
Entreprises dont le choix par défaut est celui de la minimalisation de la collecte des données	27 (+3)	24 (-4)

Seules les réponses affirmatives – publiques ou sur la base du questionnaire – sont indiquées dans le tableau ci-dessus. Entre parenthèses, il s'agit de l'évolution par rapport à l'année précédente.

PRINCIPE 3 : PROTECTION DES DONNÉES

La troisième partie du questionnaire concerne la protection des données et notamment les politiques mises en place par les entreprises pour protéger les données de leurs clientes et clients. A ce titre, elles sont 10 de plus que l'année passée à assurer avoir adopté un cadre éthique concernant le traitement des données, ce qui démontre l'importance de la thématique. Malheureusement, elles ne sont toujours que cinq à publier des informations à ce sujet, soit le même nombre qu'en 2021.

Le nombre d'entreprises qui déclarent tenir compte des risques et des conséquences négatives qui pourraient résulter d'une mauvaise utilisation des données personnelles a quant à lui légèrement baissé, tout comme le nombre d'entreprises qui publient des informations à ce sujet. Pour ce qui concerne l'exploitation des données, on constate avec cette nouvelle étude que désormais 28 entreprises – contre 19 en 2021 – assurent ne collecter aucune donnée sans avoir obtenu le consentement libre et éclairé de leurs clientes et clients. Elles ne sont toutefois toujours que 18 à l'indiquer clairement et publiquement, selon les recherches d'EthicsGrade. Pour Ethos, la personnalisation des services sur la base de l'utilisation de données personnelles devrait pourtant être un choix et non pas l'option par défaut d'un système informatique (« Privacy by Default »).

Elles sont 29 – soit neuf entreprises de plus qu'en 2021 – à offrir la possibilité aux utilisateurs et utilisatrices de leurs systèmes informatiques d'exiger expressément la non-utilisation de leurs données personnelles. Sur la base des informations publiques, cette affirmation n'a toutefois pu être démontrée que pour 24 d'entre elles.

Les progrès les plus importants concernent le « Privacy by Design », qui est l'un des éléments clé du règlement général sur la protection des données de l'Union européenne (RGPD) entré en vigueur en 2018. En effet, elles sont 18 de plus qu'en 2021, soit 22 entreprises, à affirmer désormais prendre en compte la protection des données dès la conception d'un produit ou d'un service et faire ainsi en sorte qu'il respecte la vie privée de l'utilisateur et de l'utilisatrice et ne puisse pas automatiquement exploiter leurs données. Une fois encore malheureusement, le nombre d'entreprises qui communiquent publiquement à ce sujet n'a augmenté que dans une moindre mesure.

Enfin, comme l'année dernière l'étude s'est penchée sur la question de la minimalisation des données, soit le fait de concevoir et d'élaborer des systèmes dans le but de traiter le moins de données possibles. Ce principe suppose de mettre en œuvre un paramétrage par défaut favorable au respect de la vie privée, de limiter l'accès aux renseignements personnels strictement nécessaires pour fournir le service voulu et de mettre en place des outils permettant de mieux protéger les données personnelles (contrôle de l'accès, cryptage, etc.). Les résultats montrent que seules neuf entreprises ont mis ou disent avoir mis en place des technologies permettant d'améliorer la

confidentialité des données (« Privacy Enhancing Technologies »), contre six un an auparavant. En revanche, elles sont 27 à assurer que le choix par défaut de leurs systèmes informatiques est celui d'une minimisation des données et d'un recours aux seuls « cookies » strictement nécessaires pour faire fonctionner leur site internet. Les entreprises étant d'avantage sensibilisées à cette question, les exigences pour considérer que l'utilisateur est suffisamment et correctement alerté à sujet ont été renforcées cette année, ce qui explique une légère baisse du nombre d'entreprises pour lesquelles il a été considéré que l'information publiée était suffisante pour obtenir des points.

Pour ce chapitre, le score moyen a augmenté de 21.9 points en 2021 à 38.2 points cette année, avec un maximum de 100 points pour Swisscom et de 90 points pour Swiss Re. Comme mentionné précédemment, les résultats basés sur les seules informations publiques sont toutefois bien en dessous des résultats basés sur les réponses des entreprises, avec un maximum de 40 points pour Swisscom et Swiss Re et des différences parfois très importantes entre les scores basés sur les réponses des entreprises et ceux basés sur les informations publiques. Là encore, il n'est donc pas étonnant si les 10 entreprises les mieux classées ont répondu au questionnaire. A noter enfin que quatre entreprises n'ont obtenu aucun point pour ce chapitre.

95

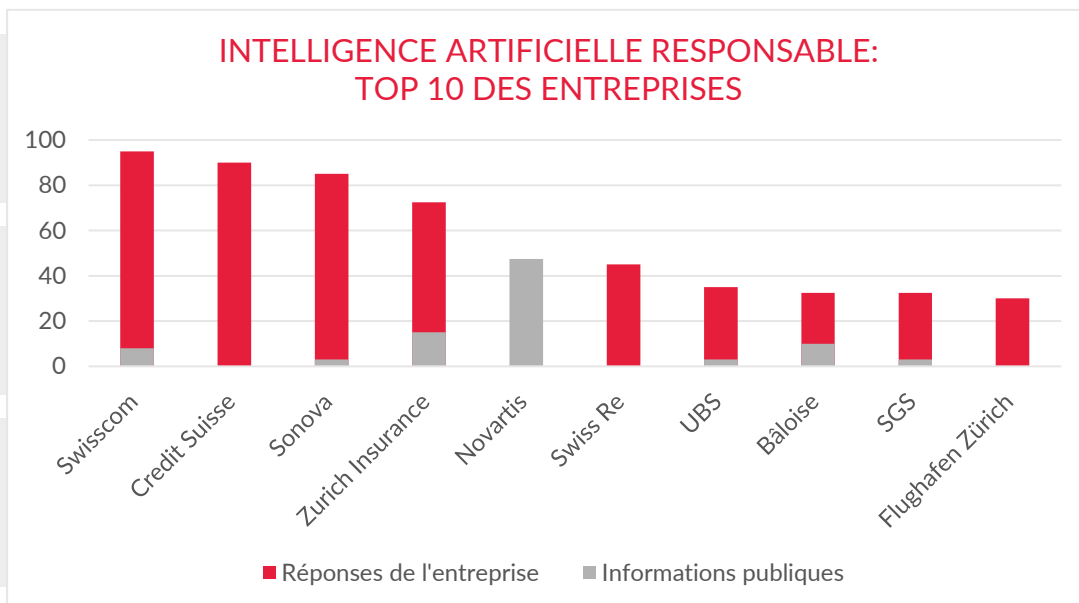
Score maximum

14

Moyenne

0

Score minimum



QUESTIONS CLÉS	« OUI » EN 2022	« OUI » ET INFORMATION PUBLIQUE
Entreprises disposant d'un groupe de recherche/travail dédié aux questions éthiques dans l'utilisation de l'intelligence artificielle	8 (+8)	1 (+1)
Entreprises qui ont mis en place des mesures pour limiter les biais dans le traitement des données	8 (+6)	4 (+1)
Entreprises qui ont mis en place des mesures pour prévenir toute inégalité de traitement qui résulterait de l'utilisation de l'IA	3 (+2)	1 (-)
Entreprises qui ont mis en place des mesures pour limiter les biais dans l'utilisation de l'IA	6 (+3)	2 (-)
Entreprises qui ont adopté des mesures afin de permettre à tout moment de remplacer un processus automatisé par un « mode manuel »	6 (+5)	0 (-1)
Entreprises qui considèrent l'IA comme un simple sur lequel les humains doivent garder le contrôle en permanence	9 (+6)	2 (-)
Entreprises pouvant tracer à tout moment le processus décisionnel effectué par des systèmes d'IA	7 (+6)	0 (-)
Entreprises dont les systèmes d'IA sont soumis à l'approbation d'êtres humains avant d'être implémentés	6 (+4)	1 (+1)

Seules les réponses affirmatives – publiques ou sur la base du questionnaire – sont indiquées dans le tableau ci-dessus. Entre parenthèses, il s'agit de l'évolution par rapport à l'année précédente.

PRINCIPE 4 : INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les entreprises qui recourent à de l'IA dans le cadre de leurs activités sont de plus en plus nombreuses. En effet, 37 des 48 entreprises analysées utilisent aujourd'hui de l'IA d'une façon ou d'une autre, contre 35 une année plus tôt. Comme mentionné au principe 2, elles ne sont toutefois que trois à l'indiquer clairement et publiquement. Une utilisation responsable, raisonnée et transparente de l'IA est pourtant l'un des enjeux majeurs de la responsabilité numérique des entreprises. Car si les algorithmes peuvent s'avérer être très utiles dans certains secteurs, comme la santé et l'environnement, leur impact sur nos vies (voitures autonomes, reconnaissance faciale, assistance vocale, etc.) laisse également la place à un large et vaste débat sur la responsabilité et l'éthique associées à ces nouvelles technologies.

Or, il ressort de cette étude que seules huit entreprises assurent aujourd'hui, dans leurs réponses voire publiquement pour l'une d'entre elles, avoir mis sur pied un groupe de travail ou de recherche spécialement dédié aux questions éthiques liées à l'IA. Elles sont seulement six par ailleurs, dont une seule dans un document public (Novartis), à garantir que leurs systèmes basés sur l'IA ont été développés dans le seul but d'avoir un impact social positif. Pour Ethos, l'IA devrait pourtant représenter un élément central de la réponse humaine aux grands défis actuels, que ce soit le changement climatique, la perte de biodiversité, la santé ou les inégalités sociales.

Le fonctionnement des systèmes reposant sur l'IA reste également le plus souvent opaque et peut se heurter à des dilemmes éthiques importants. La traçabilité du mécanisme décisionnel en particulier est indispensable pour garantir que les prises de décisions effectuées à l'aide de l'IA ne souffrent d'aucun biais, qu'ils soient ethniques, de genre ou de toutes autres sortes (« Unbiased AI »). Cette neutralité doit être à la base de la conception des programmes informatiques pouvant aboutir à des mécanismes décisionnels autonomes. Si elle ne peut être garantie, alors la mise en service de tels logiciels ne devrait pas être possible. Parmi les 48 entreprises analysées, elles ne sont pourtant que huit à indiquer aujourd'hui, dont la moitié dans des documents publics, avoir mis en place des mesures permettant d'éliminer tout biais ou tout préjugé dans le traitement des données collectées. Seules huit également assurent avoir mis en place des mesures pour éviter tout biais dans leurs systèmes d'IA, dont deux publiquement.

Si la question de l'égalité de traitement et de l'impartialité est cruciale, elle ne permet toutefois pas forcément de résoudre l'ensemble des dilemmes éthiques que pose le recours à l'IA. Il est également vital que l'intervention humaine reste possible à tout instant, que les machines conservent leur statut d'outils et que les personnes physiques gardent le contrôle et la responsabilité des machines en permanence. Là encore, les entreprises restent très peu transparentes à ce jour. Elles ne sont ainsi que six – dont aucune publiquement – à indiquer actuellement qu'il est possible de remplacer à tout moment un processus automatisé par un « mode manuel », soit que

des mesures d'urgence permettant de suspendre ou d'arrêter une décision prise à l'aide de l'IA existent. Plus globalement, elles ne sont que neuf à indiquer qu'elles considèrent les machines et l'IA comme de simples outils devant rester en tout temps sous le contrôle d'êtres humains.

Si la note moyenne pour ce chapitre consacré à l'IA a progressé de 3.4 points en 2021 à 13.9 points en 2022, elle reste néanmoins très faible pour une thématique pourtant centrale de la responsabilité numérique des entreprises. Elles sont d'ailleurs 19 entreprises à n'avoir récolté aucun point pour ce chapitre.

Par ailleurs, il faut noter encore une fois le manque de transparence de la part des entreprises à ce sujet. A l'exception de Novartis, seule entreprise du top 10 à ne pas avoir répondu au questionnaire et dont le score de 47.5 points reflète par conséquent uniquement les informations disponibles publiquement, toutes les autres entreprises du top 10 obtiendraient un score inférieur à 15 points (sur 100 possibles) si l'on avait dû ne tenir compte que des seules informations publiques.

85

Score maximum

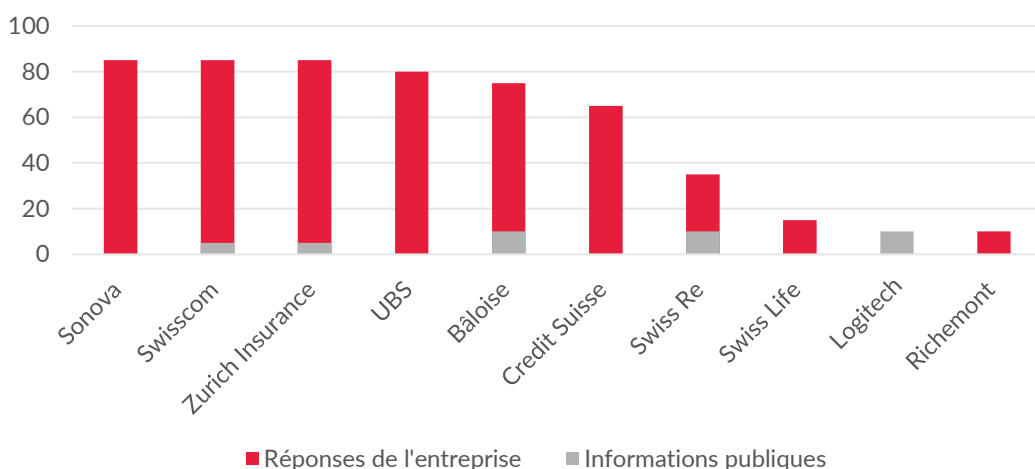
12

Moyenne

0

Score minimum

ACTIVITES SENSIBLES:
TOP 10 DES ENTREPRISES



QUESTIONS CLÉS	« OUI » EN 2022	« OUI » ET INFORMATION PUBLIQUE
Entreprises qui s'assurent que les données qu'elles récoltent ne sont pas utilisées à des fins de surveillance	6 (+3)	2 (+2)
Entreprises qui lors de l'élaboration de systèmes liés à l'IA adoptent les meilleures pratiques afin d'éviter toute utilisation abusive ou malveillante	6 (+5)	0 (-)
Entreprises qui interdisent formellement toutes les activités liées à l'intelligence artificielle qui :		
• Portent atteinte aux droits humains	6 (+3)	0 (-)
• Servent à limiter la liberté d'expression	5 (+4)	0 (-)
• Servent à la fabrication ou à l'utilisation d'armes autonomes	0 (-)	0 (-)
• Permettent la diffusion de contenus sexistes, racistes, ou inappropriés pour les mineurs	5 (+3)	0 (-)
• Sont conçues pour créer de l'addiction	5 (+5)	0 (-)

Seules les réponses affirmatives – publiques ou sur la base du questionnaire – sont indiquées dans le tableau ci-dessus. Entre parenthèses, il s'agit de l'évolution par rapport à l'année précédente.

PRINCIPE 5 : ACTIVITÉS SENSIBLES

Le recours à l'IA s'étend à présent à une grande majorité des secteurs d'activités. Cette rapide expansion doit toutefois être contrôlée afin d'assurer que les tous les aspects éthiques concernant le but et la méthode d'utilisation de ces nouvelles technologies soit en accord avec les attentes de la société civile. En effet, ces nouvelles technologies peuvent notamment servir à la surveillance par reconnaissance faciale, à l'élaboration d'armes autonomes, à la promotion de contenus sensibles ou prohibés, voire à ces activités qui visent à influencer le comportement humain de façon cachée. Ces thèmes ne sont encore que très peu couverts par les législations actuelles, donnant ainsi un rôle important aux entreprises pour fixer les normes en la matière.

Pour cette partie du questionnaire, il a été demandé aux entreprises si elles s'assurent toujours que les données qu'elles récoltent dans le cadre de leurs activités ne sont pas utilisées à des fins de surveillance. Sept entreprises (contre trois en 2021) ont répondu par l'affirmative ou publié cette information sur leur site internet en 2022. Par ailleurs, il leur a également été demandé si elles s'assureraient aujourd'hui que les technologies qu'elles développent et commercialisent ne peuvent en aucun cas être utilisées dans des activités qui :

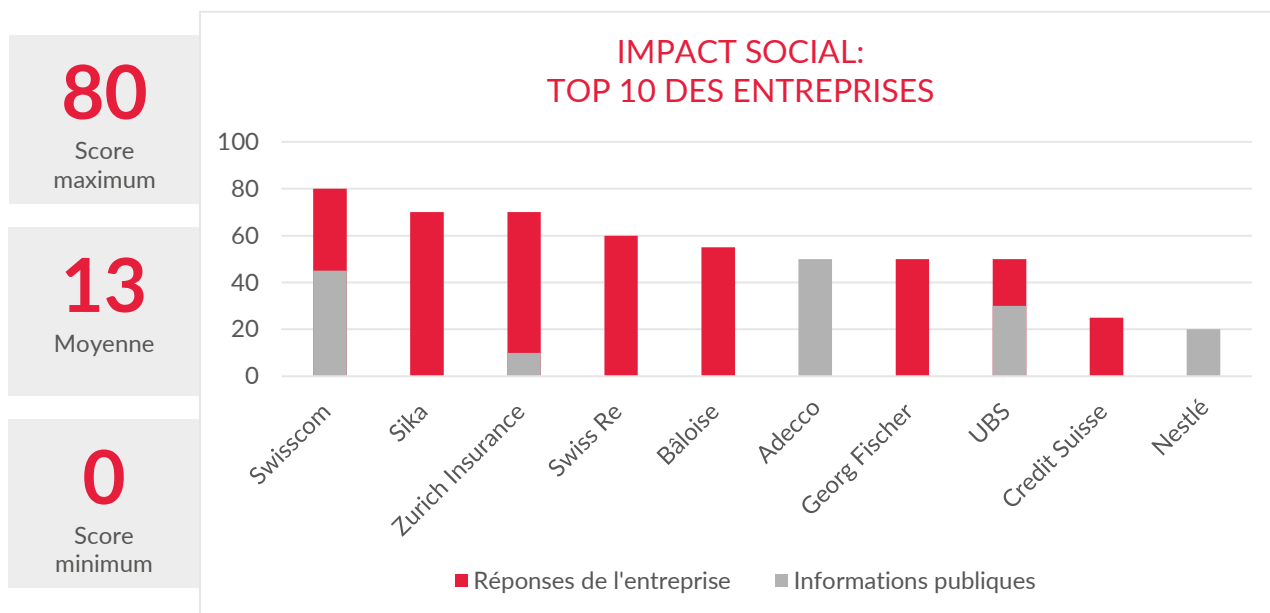
- Porterait atteinte aux droits humains ;
- Limiteraient la liberté d'expression ;
- Auraient pour objectif de créer des addictions ;
- Seraient utilisées dans les armes autonomes ;
- Permettraient de manipuler le marché.

Là aussi, sept entreprises seulement ont répondu par l'affirmative et confirmé qu'elles proscrivent tout recours à l'IA en lien avec l'un ou plusieurs de ces points. S'il est peu probable que les entreprises cotées en Suisse aient recours à de l'IA à des fins répréhensibles d'un point de vue éthique, Ethos regrette toutefois un manque de transparence et le fait qu'aucune entreprise n'indique publiquement qu'elle se l'interdit catégoriquement, ce qui contribuerait à rassurer les différentes parties prenantes.

Concernant l'utilisation de l'IA dans des activités pouvant conduire à des pratiques discriminatoires, il a été demandé aux 48 entreprises analysées si elles avaient mis en place des mesures afin d'éviter notamment la discrimination non-intentionnelle lors de la sélection automatique des publics visés par les contenus publicitaires. Huit entreprises (contre une seule en 2021) ont affirmé avoir mis en place de telles mesures. Une autre question visait à savoir si elles s'interdisent toute activité menée à l'aide de l'IA qui pourrait servir à la diffusion de contenus sensibles, racistes, sexistes ou illégaux ou permettre l'accès à des contenus et à des activités inappropriées pour les mineurs. Cinq entreprises seulement ont confirmé qu'elles avaient des politiques en place pour éviter ce genre de pratiques.

Finalement, huit entreprises (contre deux en 2021) ont affirmé qu'elles cherchaient à inclure un plus grand nombre de parties prenantes et d'experts dans les discussions qu'elles mènent concernant l'utilisation malveillante ou inappropriée de l'IA. L'augmentation du nombre de réponses positives à cette question démontre que le sujet est pris au sérieux. Les démarches entreprises permettront ainsi la prise en compte des points de vue de différents partenaires dans les décisions stratégiques vis-à-vis du développement de l'IA.

Malgré une amélioration des scores, cette partie consacrée aux activités sensibles est celle qui obtient la moins bonne note pour la deuxième année consécutive, avec une moyenne de seulement 11.7 points (contre 3.1 points en 2021). Ce faible résultat est principalement dû au manque de transparence à ce sujet puisque seules 12 entreprises ont obtenu des points pour cette partie, dont neuf qui ont répondu au questionnaire (avec notamment un maximum de 85 points pour Sonova, Swisscom et Zurich Insurance). A noter encore que le meilleur score basé sur les seules informations disponibles publiquement est de 10 points (atteint notamment par Bâloise, Swiss Re et Logitech) et qu'elles sont 36 à n'avoir obtenu aucun point pour ce chapitre dédié aux activités sensibles.



QUESTIONS CLÉS	« OUI » EN 2022	« OUI » ET INFORMATION PUBLIQUE
Entreprises qui ont déjà évalué et communiqué sur l'impact que pourrait avoir la transition numérique sur leurs effectifs	8 (+5)	3 (-)
Entreprises qui ont déjà eu recours à des consultants pour évaluer l'employabilité d'anciens collaborateurs et collaboratrices dont les tâches ont été automatisées	5 (+5)	0 (-)
Entreprises qui envisagent l'automatisation comme un moyen de réduire les heures de travail plutôt que le nombre de collaborateurs et collaboratrices	5 (+4)	2 (+1)
Entreprises qui offrent des programmes de formation et de reconversion aux collaborateurs et collaboratrices dont le poste est menacé par l'automatisation	9 (+5)	3 (-)
Entreprises qui ont déjà reçu des conseils externes sur l'utilisation responsable qui peut être fait des outils numériques dans le processus de recrutement	7 (+6)	0 (-)

Seules les réponses affirmatives – publiques ou sur la base du questionnaire – sont indiquées dans le tableau ci-dessus. Entre parenthèses, il s'agit de l'évolution par rapport à l'année précédente.

PRINCIPE 6 : IMPACT SOCIAL

Le thème suivant s'intéresse à l'impact social de la transition numérique, et plus particulièrement à l'impact que peuvent avoir les évolutions technologiques sur l'emploi et les modèles sociaux actuels. Avec le développement de l'IA et l'apparition de nouveaux modèles d'affaires, le monde du travail se dirige à présent vers une automatisation des tâches simples, diminuant la demande de main d'œuvre non-qualifiée au profit de celle pour des profils disposant de compétences de développement et de maintenance informatiques. Si les entreprises et les actionnaires peuvent bénéficier de cette révolution numérique, avec notamment une hausse de la productivité, les gains financiers pourraient toutefois être limités à court terme si la transition devait s'effectuer de manière irresponsable. Le système de prévoyance, par exemple, pourrait être mis à mal si le nombre de personnes actives devait diminuer fortement dans telle ou telle juridiction ou si le développement de l'économie de services (« Gig Economy ») devait transformer un grand nombre d'employés en des travailleurs indépendants (« Uberisation »).

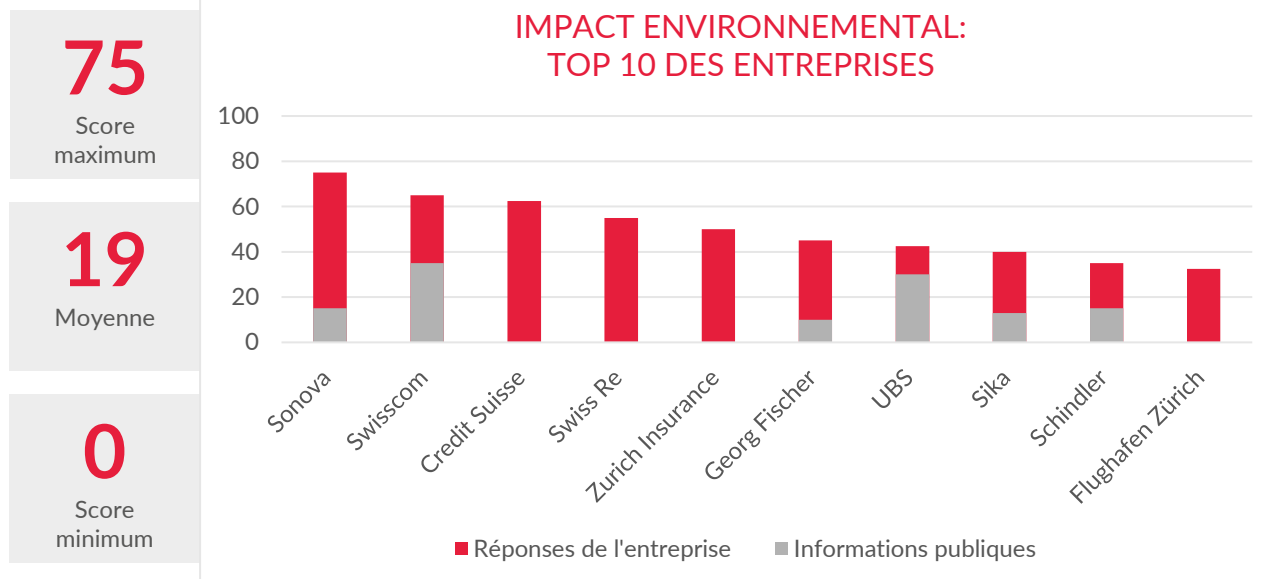
Dans ce chapitre, Ethos a donc cherché à savoir à quel point les entreprises sont préparées à une telle révolution. Or, il apparaît que seules huit des 48 entreprises analysées affirment avoir évalué quel pourrait être l'impact de la transition numérique sur leurs activités et, plus particulièrement, sur leurs effectifs. Parmi elles, seules trois entreprises (Adecco, Nestlé et UBS) ont déjà communiqué publiquement à ce sujet. Par ailleurs, cinq entreprises (aucune en 2021) ont indiqué avoir déjà consulté des experts indépendants pour évaluer l'employabilité d'anciens collaborateurs et collaboratrices dont les tâches ont été automatisées.

Ethos accueille favorablement l'amélioration des résultats concernant ce dernier point et estime qu'il fait partie intégrante de la responsabilité sociale des entreprises de mettre en place des programmes ambitieux visant à accompagner la reconversion et la formation des employés directement menacés par l'automatisation et l'IA. À ce titre cependant, seules neuf des 48 entreprises analysées (contre quatre en 2021) affirment offrir des possibilités de formation et de reconversion aux collaborateurs et collaboratrices dont les tâches sont menacées par l'automatisation.

Concernant les bénéfices sociaux qui peuvent être tirés de la transition numérique, cinq entreprises (contre une seule en 2021) ont indiqué qu'elles seraient disposées à envisager une réduction du temps de travail plutôt qu'une réduction des effectifs pour faire face à l'automatisation de certaines tâches. Cette question met en avant l'une des conséquences positives que pourrait avoir l'automatisation. En effet, ces nouvelles technologies permettraient de maintenir une productivité égale tout en diminuant la charge de travail du personnel avec pour objectif d'améliorer la qualité de vie des collaborateurs et des collaboratrices et contribuer à un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

Enfin, s'agissant de l'utilisation de l'IA dans la gestion des ressources humaines, sept entreprises (contre une seule en 2021) affirment désormais suivre des directives éthiques couvrant notamment la planification ainsi que la revue des objectifs fixés pour le personnel. Toutefois, elles ne sont que trois à permettre à leurs collaborateurs et collaboratrices d'accéder à la méthodologie ainsi qu'aux données utilisées par l'IA dans la gestion des ressources humaines.

Si la moyenne a augmenté de 6 points en 2021 à 13.4 points 2022, ce chapitre reste parmi les plus mal notés de cette deuxième étude, ce qui démontre que les entreprises n'ont pas encore vraiment évalué – ou tout du moins qu'elles ne le communiquent pas – l'impact que pourrait avoir la transition numérique sur la taille de leurs effectifs ni les méthodes de management qu'elles utilisent. A noter que seules cinq entreprises ont obtenu une note supérieure à 50 points (Bâloise, Sika, Swisscom, Swiss Re, Zurich Insurance) avec un maximum de 80 points pour Swisscom. Elles sont par ailleurs 26 à n'avoir obtenu aucun point pour ce chapitre. Quant au meilleur résultat basé sur les seules informations publiques, il est à mettre au crédit d'Adecco avec 50 points, juste devant Swisscom (45 points).



QUESTIONS CLÉS	« OUI » EN 2022	« OUI » ET INFORMATION PUBLIQUE
Entreprises qui s'efforcent d'améliorer la durabilité de leurs technologies numériques et de publier des informations à ce sujet	33 (+25)	25 (+17)
Entreprises qui hébergent leurs centres de données dans des localisations à faible intensité carbone	13 (+9)	3 (+1)
Entreprises qui s'efforcent de réduire leur consommation en eau liée au refroidissement du matériel informatique	19 (+15)	9 (+6)
Entreprises qui cherchent à réduire leur consommation énergétique grâce à l'optimisation de code	4 (+2)	4 (+3)
Entreprises dont l'achat de matériel informatique tient compte :		
• De la performance énergétique sur le long terme	13 (+5)	9 (+4)
• De la possibilité de le réparer	8 (+5)	2 (+2)
• De la possibilité de le recycler	12 (+7)	5 (+2)

Seules les réponses affirmatives – publiques ou sur la base du questionnaire – sont indiquées dans le tableau ci-dessus. Entre parenthèses, il s'agit de l'évolution par rapport à l'année précédente.

PRINCIPE 7 : IMPACT ENVIRONNEMENTAL

La septième et dernière partie du questionnaire concerne l'impact environnemental de la transition numérique et plus particulièrement son empreinte carbone. Grâce à de nombreuses études réalisées à ce sujet, nous savons aujourd'hui que le numérique représente environ 4% des émissions de gaz à effet de serre (GES) dans le monde, soit davantage que le transport aérien⁴. Au vu de la croissance effrénée de l'utilisation d'objets connectés, des réseaux informatiques et d'une économie centrée sur les données, l'empreinte environnementale de la numérisation risque encore d'augmenter fortement ces prochaines années et pourrait même doubler d'ici à 2050.

La plus grande partie de l'impact environnemental du numérique a lieu durant la phase de fabrication des appareils. Ainsi, il est primordial de considérer l'impact environnemental de l'infrastructure numérique durant l'entièreté de son cycle de vie, ce qui inclut ainsi les phases de fabrication, d'utilisation et de fin de vie des appareils.

Concernant l'énergie utilisée pour stocker un nombre croissant de données et alimenter les technologies numériques et autres algorithmes, 13 entreprises confirment aujourd'hui qu'elles hébergent leurs centres de données (« Data Centers ») dans des localisations à faible intensité carbone (neuf de plus par rapport à l'année dernière). Elles sont également 13 entreprises à assurer que les caractéristiques de performance énergétique sur le long terme du matériel informatique sont un critère pertinent lors de leur acquisition, soit cinq de plus qu'une année auparavant. Elles sont par ailleurs neuf à publier des informations à ce sujet. Dans le même ordre d'idée, huit entreprises ont indiqué cette année que les possibilités de réutilisation et de réparabilité du matériel informatique sur le long terme étaient également un critère pris en compte lors de l'achat du matériel, contre trois l'année dernière. Enfin, il ressort de cette deuxième étude que pour 12 sociétés au moins, la recyclabilité du matériel informatique sur le long terme est également un critère d'achat (cinq en 2021).

L'utilisation à large échelle d'algorithmes complexes implique également une puissance de calcul toujours plus importante et, par conséquent, une consommation d'énergie exponentielle. À ce titre, quatre entreprises analysées affirment publiquement chercher à réduire leur consommation énergétique grâce à l'optimisation de code. Pour l'heure, une seule (Sika) a indiqué que des équipes d'ingénieurs étaient chargées de surveiller la consommation énergétique des modèles algorithmiques utilisés et une autre (Sonova) affirme que l'empreinte carbone de son parc technologique, et plus

particulièrement de ses modèles algorithmiques, était mesurée avec précision.

Les progrès les plus importants concernent la consommation en eau liée au matériel informatique. Elles sont ainsi 19 parmi les entreprises sondées à indiquer désormais avoir mis en place des mesures qui permettent de minimiser leur consommation en eau utilisée pour le refroidissement des appareils technologiques, soit 15 de plus qu'en 2021. Elles sont surtout neuf à publier des informations à ce sujet (contre trois en 2021).

Finalement, sur les 48 entreprises analysées seules 14 publient des données et des informations relatives à leur impact environnemental lié à la numérisation, que ce soit par rapport au recyclage du matériel informatique, à la durée de vie moyenne de leurs produits connectés, à l'énergie consommée par les systèmes informatiques ou d'autres indicateurs environnementaux pertinents. Ce résultat est évidemment décevant au vu de l'impact du numérique sur le climat.

La note moyenne pour ce chapitre atteint 19.2 points contre 8.3 points un an plus tôt. Le meilleur résultat est à mettre au crédit de Sonova avec 75 points. Il est en revanche de seulement 35 points si l'on se base sur les seules informations publiques (Swisscom et Flughafen Zurich).

⁴ <https://www.greenit.fr/etude-empreinte-environnementale-du-numerique-mondial/>

5. Conclusion

Les enjeux liés à la numérisation de l'économie ont continué de défrayer la chronique en 2022, à commencer par la cybersécurité et les attaques informatiques toujours plus fréquentes dont sont victimes les entreprises. En fin d'année, l'actualité a été marquée par le lancement de « ChatGPT » qui ouvre la voie à de nouvelles possibilités en lien avec l'utilisation de l'IA. En parallèle, les évolutions législatives, telles que la nouvelle LPD en Suisse ou le cadre européen en matière d'IA, créent de nouveaux risques de conformité pour les entreprises qui ne les auront pas suffisamment anticipés.

C'est dans ce contexte que cette deuxième étude sur la responsabilité numérique des plus grandes entreprises cotées en Suisse a été effectuée. Si les résultats révèlent que des progrès ont été réalisés et qu'une certaine prise de conscience semble s'opérer, ils montrent également que nous sommes encore loin des meilleures pratiques telles qu'identifiées et prônées par Ethos.

Au rang des bonnes nouvelles, on notera le nombre croissant d'entreprises qui ont accepté de répondre au questionnaire et la hausse du nombre de points récoltés en moyenne. Ainsi sur les 48 entreprises analysées, sept ont obtenu un score supérieur à 50 points cette année alors qu'aucune n'avait dépassé les 40 points l'an dernier. Parmi les autres points positifs, on citera le fait qu'elles sont désormais 34 à indiquer, publiquement ou dans le cadre de cette étude, avoir mis sur pied une stratégie claire en matière de cybersécurité ; qu'elles sont également 33, soit 25 de plus que l'année passée, à affirmer que des efforts sont effectués afin de réduire l'impact environnemental de leurs technologies numériques et 18 de plus qu'en 2021 à adopter une approche de « privacy by design » en lien avec la confidentialité des données.

Plus généralement, si la moyenne a doublé depuis l'année dernière, elle reste néanmoins très faible avec seulement 22.8 points obtenus sur un total de 100 possible. Le haut du classement reste par ailleurs occupé par les entreprises qui ont accepté de répondre au questionnaire ce qui démontre malheureusement que la transparence n'est pas encore au rendez-vous. Si l'on devait se baser sur les seules informations publiques, le score moyen des entreprises qui ont accepté de répondre au questionnaire chuterait de 42.4 à 11.2 points, soit 0.1 point de plus seulement que la moyenne générale. Cette différence démontre que, quel que soit le nombre de mesures mises en place pour assurer une transition éthique vers le numérique, la majorité des entreprises ne publient pour l'instant que très peu d'informations sur leurs pratiques.

Plus inquiétant encore, pour certaines questions le résultat basé sur les informations publiques est moins bon que l'année dernière. Si cela est dû en partie au fait que

certain documents considérés comme trop datés n'ont plus été pris en compte dans l'évaluation cette année, cela démontre également que les entreprises suisses font preuve d'une certaine réticence à communiquer publiquement sur certains sujets tels que le recours à l'IA par exemple. Or, il ne faudrait pas que cette discrétion soit interprétée comme une volonté de dissimulation de la part des entreprises, ce qui ne manquerait pas de leur causer du tort.

Comme l'a montré l'actualité ces derniers mois, la responsabilité numérique est un sujet qui gagne en importance et les entreprises suisses ne peuvent se permettre d'être en retard sur ces questions. Après les initiés et les médias, c'est au tour du législateur de s'en emparer aujourd'hui et il ne fait guère de doute que les entreprises devront répondre à de plus en plus de règles à l'avenir, que cela concerne la protection des données ou l'utilisation d'IA. Les investisseurs ont aussi un rôle très important à jouer pour les inciter à s'améliorer dès à présent. A ce titre, Ethos fait certainement partie des précurseurs. Depuis 2020, elle s'est engagée fortement auprès des entreprises suisses pour les sensibiliser à ces enjeux et leur donner des pistes d'amélioration.

Les résultats de cette deuxième étude mettent en évidence la nécessité d'intensifier encore le dialogue. Après trois années d'engagement, les seules réponses positives dans le cadre d'un questionnaire ne suffisent plus et il est temps que les entreprises fassent preuve de transparence. Les données récoltées par Ethos et EthicsGrade durant ces deux dernières années offrent à ce titre une base solide pour leur rappeler qu'il reste encore beaucoup de progrès à réaliser. Ainsi, lors des prochains échanges avec les entreprises visées par cette étude qui a été prévue sur trois ans, Ethos s'est fixé pour priorité de les sensibiliser encore davantage à la prise en compte des aspects éthiques lors du développement de leurs activités numériques mais aussi de les inciter à publier des informations sur les mesures qu'elles mettent en place à ce sujet. En effet, ce dernier point est d'une importance primordiale puisqu'une information publique est par nature plus contraignante pour une entreprise vis-à-vis de toutes ses parties prenantes.



ANNEXE :
RÉSULTAT PAR
ENTREPRISE

RANG 2022	SOCIÉTÉ	SCORE 2022	+/- 2021	PARTICIPATION À L'ÉTUDE	INFORMATIONS PUBLIQUES
1	Swisscom	87.0	+66.0	Oui	28.3
2	Zurich Insurance	72.0	+57.2	Oui	16.0
3	Sonova	68.0	+56.2	Oui	13.9
4	Credit Suisse	66.8	+56.1	Oui	3.3
5	Swiss Re	58.0	+28.9	Oui	14.3
6	UBS	57.4	+48.5	Oui	19.8
7	Bâloise	52.5	+12.4	Oui	17.8
8	Georg Fischer	41.5	+31.6	Oui	6.5
9	Sika	40.5	+23.8	Oui	7.6
10	SGS	37.5	+23.0	Oui	18.5
11	Swiss Life	31.3	+25.4	Oui	5.5
12	Flughafen Zürich	29.6	+22.2	Oui	4.0
13	Schindler	29.1	+14.3	Oui	14.0
14	Julius Bär	25.4	+11.0	Oui	7.0
15	Richemont	23.9	+16.3	Oui	9.5
16	Novartis	21.5	+9.2	Non	21.5
17	Logitech	20.5	+5.6	Non	20.5
18	Nestlé	20.4	+4.1	Non	20.4
19	OC Oerlikon Corporation	19.9	+11.0	Non	19.9
20	Adecco	17.8	-0.2	Non	17.8
21	Tecan	17.1	+9.4	Oui	8.8
22	VAT Group	16.8	+13.9	Oui	3.0
23	Lonza	16.4	+6.2	Non	16.4
24	ABB	16.3	+8.2	Non	16.3
25	Alcon	14.9	+4.2	Non	14.9
26	Givaudan	12.8	+5.2	Non	12.8
27	SIG Combibloc Group	12.5	+2.8	Non	12.5
28	Galenica	11.9	+1.6	Non	11.9
29	Geberit	11.5	+3.1	Non	11.5
30	Roche	11.5	+4.3	Non	11.5
31	Holcim	11.5	+4.2	Non	11.5
32	Kühne + Nagel	11.5	+5.1	Non	11.5
33	Cembra Money Bank	11.3	-6.3	Non	11.3
34	Temenos	10.8	+5.4	Non	10.8
35	Helvetia	8.8	+3.5	Non	8.8
36	Straumann	8.5	-18.2	Non	8.5
37	PSP Swiss Property	8.3	+5.8	Oui	4.8
38	Dufry	7.5	+1.6	Non	7.5
39	Barry Callebaut	6.9	+1.5	Non	6.9
40	Lindt & Sprüngli	6.9	+0.4	Non	6.9
41	Clariant	6.5	-2.9	Non	6.5
42	Swatch Group	6.3	+0.8	Non	6.3
43	BB Biotech	6.0	+2.6	Non	6.0
44	AMS AG	5.8	+2.5	Non	5.8
45	Partners Group	5.5	-1.1	Non	5.5
46	Swiss Prime Site	4.3	+1.9	Non	4.3
47	EMS-Chemie	4.0	+2.7	Non	4.0
48	Vifor Pharma	3.6	+1.0	Non	3.6

Siège

Place de Pont-Rouge 1
Case postale 1051
1211 Genève 26

T +41 22 716 15 55
F +41 22 716 15 56

Bureau de Zurich

Glockengasse 18
8001 Zurich

T +41 44 421 41 11
F +41 44 421 41 12

info@ethosfund.ch
www.ethosfund.ch