

Étude Ethos

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.



La société **Ethos Services** assure des mandats de gestion et 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

www.ethosfund.ch

Cette étude a été réalisée en collaboration avec [EthicsGrade](#).

Sommaire

1. Introduction	2
2. Principaux résultats	3
3. Résultats détaillés par principe	5
Partie 1 : Gouvernance numérique.....	5
Partie 2 : Transparence numérique	7
Partie 3 : Protection des données	9
Partie 4 : Intelligence artificielle	11
Partie 5 : Activités sensibles	13
Partie 6 : Impact social.....	15
Partie 7 : Impact environnemental	17
4. Conclusion	19
Prochaines étapes et dialogue	19
5. Méthodologie	20
6. Liste des sociétés analysées.....	21

1. Introduction

La numérisation représente l'un des grands enjeux sociétaux de notre époque, au même titre que le changement climatique ou l'accroissement des inégalités. Si elle offre un potentiel de développement économique considérable – que ce soit en termes de gain de productivité ou d'accessibilité à l'information et à certains services – elle représente également d'importants défis pour les entreprises et leurs parties prenantes, y compris pour leurs actionnaires. La multiplication des cyberattaques et les vols de données auxquels ont été confrontées de nombreuses sociétés et institutions publiques en Suisse ces derniers mois sont des exemples concrets des enjeux de la responsabilité numérique. Mais l'on peut aussi évoquer les problématiques liées au traitement des données personnelles, à la robotisation de l'économie ainsi que les nouveaux enjeux éthiques, juridiques, sociaux, écologiques et financiers qui ont fait leur apparition ces dernières années. Sans oublier les risques de réputation qui guettent toute entreprise qui serait victime de cybercriminalité ou qui ferait mauvais usage des données personnelles de ses clientes et clients, de ses utilisatrices et utilisateurs ou de son personnel.

Consciente de l'impact de la numérisation sur l'économie et la société civile en général ainsi que des enjeux qui en découlent pour les entreprises, la Fondation Ethos a décidé d'intégrer la responsabilité numérique parmi les thèmes environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) qui sont systématiquement abordés avec les entreprises suisses dans le cadre de son programme de dialogue actionnarial – l'Ethos Engagement Pool (EEP) Suisse.

A ce titre, la Fondation Ethos a publié en décembre 2020 un « Engagement Paper » recensant les différents enjeux de la numérisation pour les entreprises et dressant une liste de 7 attentes en matière de responsabilité numérique (voir ci-contre). Ce document a ensuite été envoyé aux présidentes et présidents des conseils d'administration des sociétés du SMI Expanded afin de les inciter à gérer de manière sérieuse et responsable l'ensemble des enjeux liés à la transition numérique mais également à se montrer plus transparentes en la matière et à se doter d'un code spécifique de responsabilité numérique.

Parallèlement, il a été décidé de réaliser une étude afin de pouvoir mesurer le degré de

préparation des entreprises suisses pour faire face à ces enjeux et, plus particulièrement, d'évaluer à quel point elles répondent ou non aux 7 attentes d'Ethos en matière de responsabilité numérique. Cette étude a été effectuée entre juillet et septembre 2021 en collaboration avec EthicsGrade, une société spécialisée dans la notation des entreprises (« ratings ») en fonction de leur gestion des questions numériques et de l'intelligence artificielle en particulier.

Les 7 principes d'Ethos en matière de responsabilité numérique

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

48

Sociétés analysées

12

Participants au questionnaire

[Lien vers l'Engagement Paper](#)

[Lien vers les résultats détaillés](#)

2. Principaux résultats

Sur les 48 sociétés visées par cette étude, seules 12 ont répondu au questionnaire qui leur a été envoyé (voir méthodologie, point 5). Ces sociétés sont indiquées d'une couleur différente dans les graphiques de cette étude. Pour les 36 autres sociétés du SMI Expanded, l'évaluation se base sur les seules données et informations publiques disponibles (« Informations publiques » dans les graphiques de l'étude).

Cette faible participation s'explique notamment par l'exhaustivité du questionnaire, nécessitant du temps et de l'implication, mais aussi du fait que les informations permettant d'y répondre sont bien souvent dispersées au sein de l'entreprise et qu'il est par conséquent compliqué de les centraliser. Elle se traduit toutefois par des scores finaux relativement faibles, avec un maximum de seulement 39.6 points sur les 100 points possibles pour l'assurance Bâloise et une moyenne qui stagne à 10.5 points pour les 48 entreprises du SMI Expanded.

Un autre constat, qui se reflète également dans les scores finaux, est le manque de transparence des entreprises en matière de responsabilité numérique. Ainsi, 68 questions n'ont obtenu aucune réponse affirmative, y compris de la part des entreprises qui ont répondu au questionnaire. Pour la grande majorité des questions, c'est la réponse « aucune information disponible » qui domine, ce qui démontre que les entreprises n'ont soit pas encore pris en considération ces questions dans leurs activités et leur gouvernance, soit qu'elles ne communiquent tout simplement pas encore publiquement à ce sujet.

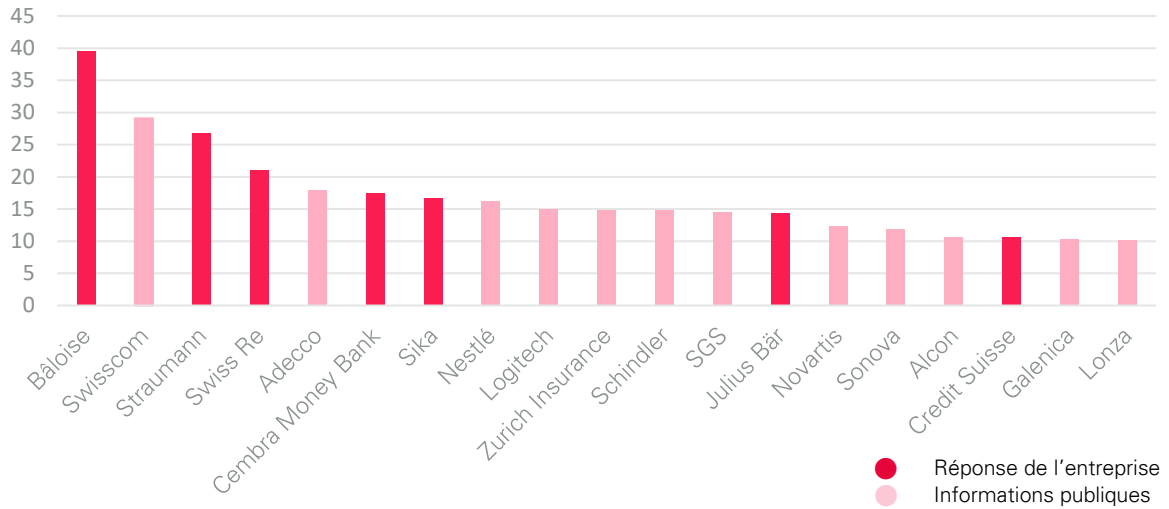
L'une des conséquences de ce manque de transparence est que les entreprises qui ont pris le temps de répondre au questionnaire ont très souvent pu améliorer leur score initial. Il n'est donc pas étonnant si parmi les 7 entreprises qui ont obtenu la meilleure note finale, 5 ont répondu au questionnaire (voir graphique page suivante). La moyenne s'élève ainsi à 15.4 points pour les 12 entreprises qui ont participé contre seulement 8.9 points pour les 36 autres.

Des disparités sont également perceptibles entre les différentes industries représentées au sein du SMI Expanded (voir graphique page suivante). Le secteur de l'assurance est celui qui semble le plus avancé sur les questions de responsabilité numérique, en particulier pour ce qui concerne les parties concernant la gouvernance et les activités sensibles. La

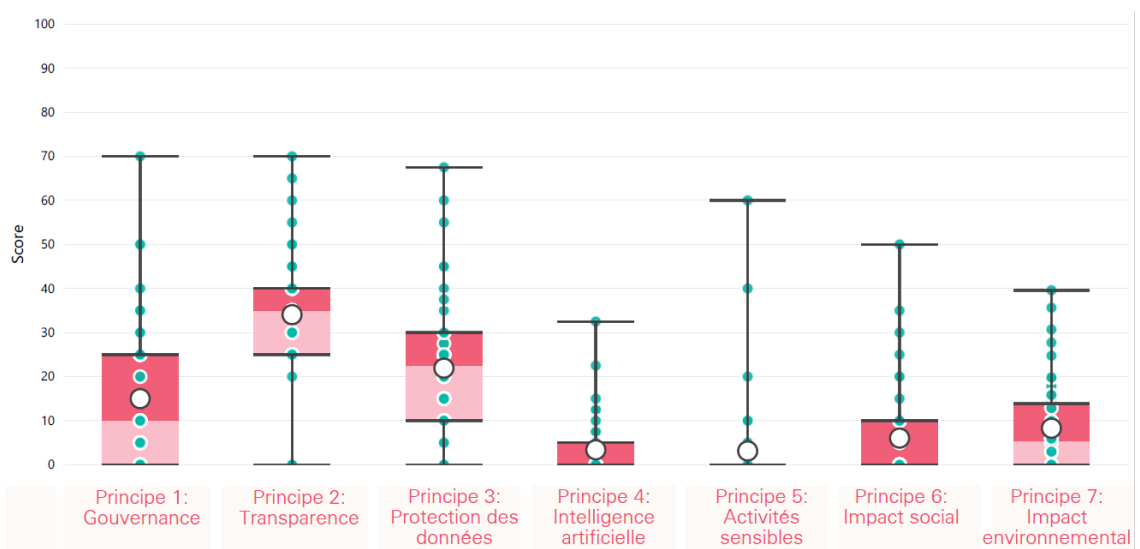
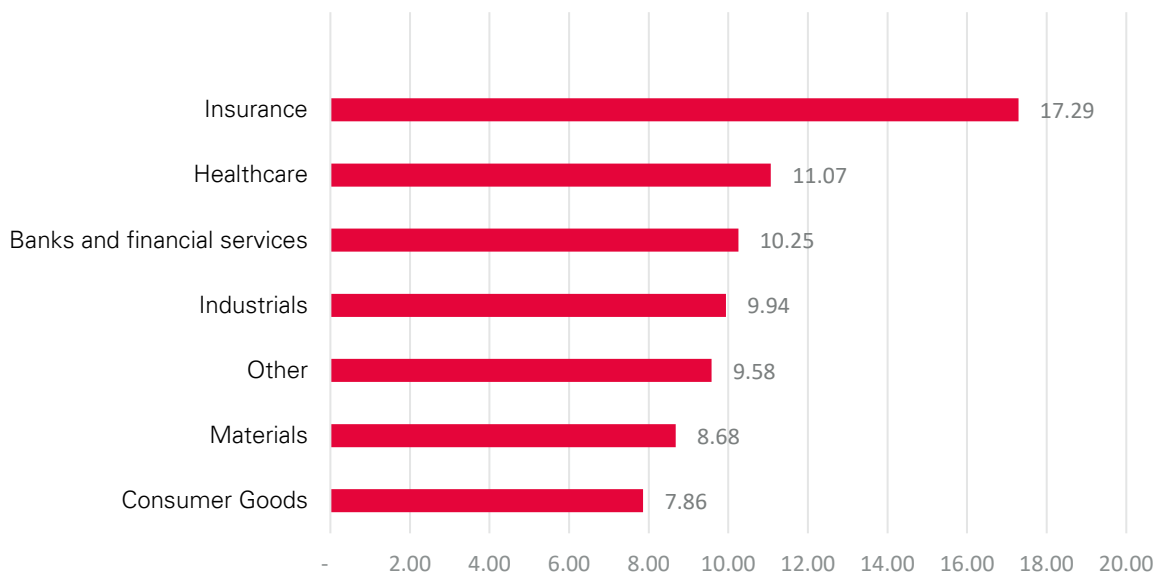
moyenne des assurances et réassurances est ainsi de 17.3 points. Le secteur bancaire et celui de la santé, qui sont pourtant eux aussi particulièrement concernés par ces questions, restent pour l'instant en retrait avec des moyennes de respectivement 10.3 et 11.1 points.

Enfin, les entreprises semblent pour l'heure être plus en avance sur les questions liées à la transparence (avec une moyenne de 34.1 points) et à la protection des données (21.9 points) que sur les questions qui concernent l'intelligence artificielle (3.4 points), les activités dites sensibles (3.1 points), ainsi que l'impact social (6 points) et environnemental de la numérisation (8.3 points).

Top 20 des entreprises du SMI Expanded



Moyenne par industrie (sur 100 points)



3. Résultats détaillés par principe

Le questionnaire et l'analyse des pratiques des entreprises ont été divisés en 7 parties, une pour chacun des principes énoncés par Ethos en matière de responsabilité numérique.

Partie 1 : Gouvernance numérique

La première partie concerne la gouvernance numérique. Au vu de leur caractère « disruptif » et de l'évolution rapide des nouvelles technologies, le conseil d'administration doit s'assurer que l'entreprise investit suffisamment dans ce domaine en respectant les plus hauts standards éthiques, environnementaux et sociaux en la matière. Etant donné la complexité de la thématique, le conseil d'administration doit également s'assurer qu'il dispose des connaissances et de la compréhension nécessaires des enjeux liés à la numérisation de l'économie. Enfin, il doit veiller à ce que la direction générale gère ces enjeux avec sérieux et mette en œuvre des politiques et des procédures qui respectent les meilleures pratiques en la matière.

Pour Ethos, une bonne gouvernance commence par l'établissement d'un code de responsabilité numérique. L'existence d'un tel code est en effet primordiale pour s'assurer que la société tient compte des nombreux enjeux liés à la numérisation dans sa stratégie et ses activités courantes. La manière dont ces enjeux sont gérés doit être prévue et stipulée dans le code. Cela devrait également être le cas des enjeux et des risques liés à la cybersécurité, au respect de la vie privée et des données ainsi que des règles éthiques dans le recours à l'intelligence artificielle.

Or, il apparaît qu'une seule société du SMI Expanded, à savoir la Bâloise, disposait en septembre 2021 d'un code de responsabilité numérique, toutefois non public. On peut cependant espérer une progression importante du nombre de codes ces prochaines années du fait que les questions liées à la numérisation tendent à prendre de l'ampleur et à devenir toujours plus incontournables pour les entreprises.

Un autre critère pris en compte pour évaluer la gouvernance est la nomination d'une personne responsable des questions liées à la numérisation (« Chief Digital Officer »). Cette personne doit non seulement s'assurer de la mise en œuvre du code de responsabilité numérique et de son respect, mais elle devrait également rapporter directement à la direction générale de l'entreprise. Or, il s'avère que nous pouvons confirmer la présence

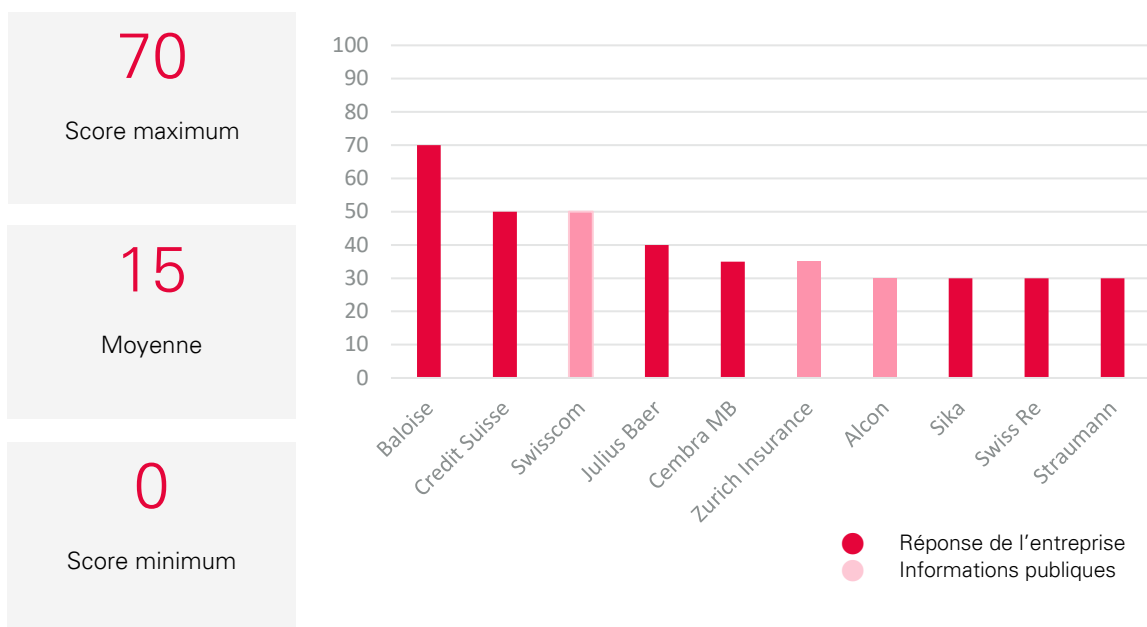
d'une ou d'un « Chief Digital Officer » dans seulement 18 des 48 entreprises ciblées. Cette information était publique pour 14 d'entre elles, tandis que quatre entreprises l'ont précisé dans leurs réponses au questionnaire.

Il s'agissait également de vérifier l'existence d'une stratégie claire en matière de cybersécurité et la présence d'une personne responsable de la sécurité informatique (« Chief Information Security Officer »). Si les sociétés financières et celles qui collectent et stockent un nombre important de données sont les cibles les plus évidentes, toutes les entreprises peuvent aujourd'hui être victimes de détournements de fonds, de cryptage de données contre rançons, d'infractions contre des systèmes de paiements ou de destructions de bases de données et de programmes informatiques clés. Or, cette étude montre que seules 16 sociétés du SMI Expanded indiquent ouvertement avoir établi une stratégie pour lutter contre la cybercriminalité. Le secteur des banques et des assurances semble le mieux préparé avec deux tiers des sociétés analysées qui assurent avoir mis sur pied une telle stratégie. Concernant la présence d'une ou d'un « Chief Information Security Officer », elle a pu être confirmée pour 22 des 48 entreprises analysées, dont 6 des 9 banques et assurances.

Enfin, il a été demandé aux entreprises si elles avaient établi des principes éthiques concernant le recours à de l'intelligence artificielle et, en particulier, si le respect de ces principes était une précondition au développement de toute nouvelle technologie. Deux entreprises ont répondu par l'affirmative (Credit Suisse et Swiss Re) tandis que pour une troisième (Novartis) l'information était publique.

Finalement, la moyenne est de seulement 15 points pour ce chapitre avec un meilleur score de 70 points pour Bâloise et deux sociétés qui obtiennent des résultats proches des 50 points (Credit Suisse et Swisscom). A noter encore que 6 sociétés financières se classent parmi les 10 meilleures.

Principe 1 : Gouvernance numérique



1

Société dispose d'un code de responsabilité numérique.

33%

Des sociétés indiquent qu'elles disposent d'une stratégie de cybersécurité.

3

Sociétés disent avoir mis en place des principes éthiques en matière d'IA.

Questions clés	Oui	Non	Autres*
Disposez-vous d'un code de responsabilité numérique ?	1	3	44
Un poste de responsable de la transformation numérique (« Chief Digital Officer ») a-t-il été créé ?	18	1	29
Une stratégie de cyber sécurité a-t-elle été mise sur pied ?	16	0	32
Un poste de responsable de la sécurité des systèmes d'information (« Chief Information Security Officer ») a-t-il été créé ?	22	0	26
Des principes éthiques liés à l'utilisation d'intelligence artificielle ont-ils été édictés ?	3	2	43

* Aucune information publique, la société préfère ne pas répondre, la société considère que cette question ne la concerne pas, ou la société souhaite en discuter plus en détail mais le dialogue n'a pas pu avoir lieu avant la publication de cette étude.

Partie 2 : Transparence numérique

Aujourd'hui, les entreprises se doivent d'informer les parties prenantes (clientes et clients, membres du personnel, fournisseurs, etc.) de la collecte de données à caractère personnel qu'elles effectuent dans le cadre de leurs activités. Les données stockées devraient également être obtenues par un consentement libre et éclairé de la part de ces personnes (« Opt In »). Si cette transparence est indispensable, elle n'est de loin pas encore généralisée. Les utilisatrices et les utilisateurs ne sont ainsi pas toujours conscients du stockage et de l'utilisation de données qui les concernent.

Il ressort pourtant de cette étude que 90% des entreprises du SMI Expanded disposent aujourd'hui d'une politique de confidentialité des données (« Data Privacy Policy ») facilement accessible sur leur site internet. Pour les 10% restants, cette information n'est pas disponible publiquement.

Certaines données à caractère privé peuvent avoir une très grande valeur. Il est donc essentiel que les entreprises mettent en place les plus hauts standards de sécurité pour éviter toute commercialisation, fuite ou vol des données. Si malgré tout certaines données ont pu être exploitées par un tiers non autorisé, les entreprises doivent 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 (fraude, rançonnage, utilisation des mots de passe, de cartes de crédit, profilage, etc.).

A ce titre, 10 sociétés assurent disposer d'une procédure claire à suivre en cas d'attaque informatique compromettant la sécurité des données (« Data Breach »), notamment pour informer les parties concernées. Pour 7 d'entre elles, cette information est disponible publiquement. En outre, 4 sociétés (Adecco, Logitech, OC Oerlikon Corporation et Sika) ont fait preuve de transparence sur leur site internet à la suite de l'identification d'une brèche dans la protection de leurs données.

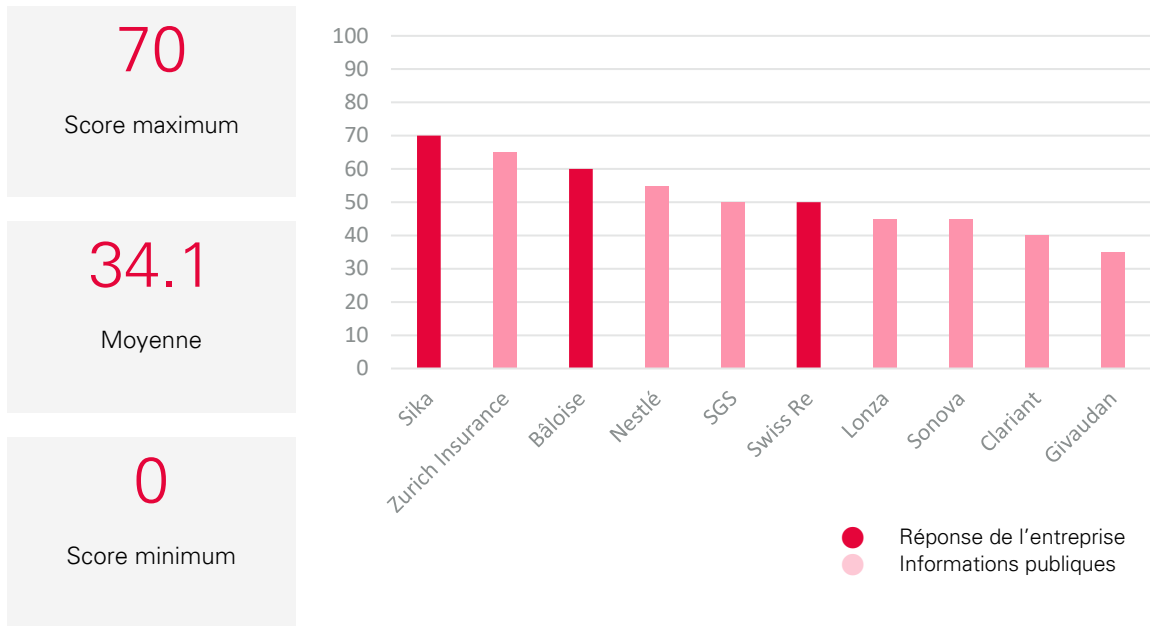
La transparence numérique suppose également que le recours toujours plus fréquent à l'intelligence artificielle soit clairement expliqué par les entreprises. Leurs clientèles, ainsi que la société civile en général, attendent aujourd'hui qu'elles soient non seulement transparentes sur le recours à l'intelligence artificielle qu'elles développent et utilisent, mais également sur l'utilisation qu'elles en font. Cette transparence concerne de nombreux domaines, tels que les

ressources humaines, les services à la clientèle, les diagnostics médicaux, l'attribution de crédits ou d'assurance ou encore la sélection de prestataires. Or, il ressort de cette étude que seules 4 sociétés (Helvetia Group, Novartis, Sonova et Zurich Insurance) indiquent clairement quand elles recourent à des systèmes d'intelligence artificielle, que ce soit dans leurs processus décisionnels, comme lors d'un recrutement qui débiterait en ligne, ou dans leurs produits et services, par exemple lorsque l'on interagit avec un « Chatbot » sur un site internet.

Enfin, aucune des 48 sociétés du SMI Expanded ne communique aujourd'hui publiquement l'emplacement de ses centres de stockage de données. Cette information permettrait pourtant de savoir si les données sont stockées dans un Etat susceptible de les exploiter à l'insu même de l'entreprises et des utilisateurs et donnerait une indication de l'empreinte carbone de leur parc informatique.

Le score moyen est de 34 points pour ce chapitre dédié à la transparence, avec un meilleur résultat de 70 points pour Sika, juste devant Zurich Insurance et la Bâloise. Là encore, 3 des 6 meilleures sociétés ont répondu au questionnaire.

Principe 2 : Transparence numérique



4

Sociétés indiquent clairement lorsqu'elles recourent à l'IA.

21%

Des sociétés disent avoir mis en place des procédures en cas de vol de données.

0

Société communique la localisation de ses centres de stockage.

Questions clés	Oui	Non	Autres*
Des procédures pour faire face aux fuites de données ont-elles été mises en place ?	10	0	38
Est-ce clairement indiqué lorsqu'il est fait recours à de l'intelligence artificielle ?	4	3	41
La politique de confidentialité des données est-elle facilement accessible ?	43	0	5
En cas de fuite de données, l'entreprise communique-t-elle publiquement sur son site internet ?	4	1	43

* Aucune information publique, la société préfère ne pas répondre, la société considère que cette question ne la concerne pas, ou la société souhaite en discuter plus en détail mais le dialogue n'a pas pu avoir lieu avant la publication de cette étude.

Partie 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. Les réponses des sociétés et les recherches effectuées par EthicsGrade montrent que seulement 5 des 48 entreprises sondées indiquent avoir instauré un cadre éthique concernant le traitement des données. Elles sont en revanche 17 à déclarer tenir compte des risques et des conséquences négatives qui pourraient résulter d'une mauvaise utilisation des données personnelles.

Si l'exploitation des données n'est pas nécessairement négative en soit – puisqu'elle a notamment permis à certaines entreprises de développer de nouveaux modèles d'affaires et conduit à une personnalisation des services qui peut s'avérer bénéfique pour les utilisatrices et les utilisateurs – elle peut néanmoins représenter un risque si elle devait s'effectuer au détriment du caractère privé de certaines données. Par conséquent, Ethos considère que la personnalisation des services sur la base de l'utilisation de données personnelles devrait être un choix des utilisateurs et non pas l'option par défaut d'un système informatique. On parle alors de « Privacy by Default ». Les appareils et les services qui utilisent des données personnelles devraient également être conçus de sorte qu'ils respectent la vie privée et ne puissent pas automatiquement exploiter les données. Ce concept, appelé « Privacy by Design », est l'un des éléments clés du règlement général sur la protection des données de l'Union européenne (RGPD) entré en vigueur en 2018.

Or, seules 19 des 48 sociétés du SMI Expanded assurent ne collecter les données de leurs clientes et clients uniquement qu'après avoir obtenu leur consentement libre et éclairé. Elles sont également 20 à indiquer clairement à leurs utilisatrices et utilisateurs – dans un courriel par exemple – la marche à suivre pour demander la suppression et la non-utilisation des données personnelles. Par ailleurs, 3 entreprises (Credit Suisse, Nestlé et Straumann) affirment aller plus loin et concevoir leurs appareils et leurs services utilisant des données de sorte qu'ils respectent par défaut la vie privée et ne puissent pas automatiquement exploiter les données.

Enfin, l'étude s'est penchée sur la question de la minimalisation des données, soit le fait que pour respecter la vie privée les systèmes de traitement des données devraient être élaborés dès leur conception dans le but de traiter le moins de données possible. Ce principe de minimalisation 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 aux utilisateurs de mieux protéger leurs données personnelles (contrôle de l'accès, cryptage, etc.). Les résultats de l'étude montrent que seules 7 entreprises ont mis ou disent avoir mis en place des technologies permettant d'améliorer la confidentialité des données (« Privacy Enhancing Technologies »). En revanche, elles sont 28 sur 48 à assurer que le choix par défaut de leurs systèmes informatiques est bien celui d'une minimalisation des données et d'un recours aux seuls « cookies » strictement nécessaires pour faire fonctionner le site internet.

Si dans l'ensemble les entreprises semblent avoir pris des mesures nécessaires dans le cadre de la protection des données, seules 3 confirment de manière transparente que la protection des données est intégrée dès la conception des outils informatiques (« Privacy by Design »), même si cela est un élément clé de la RGPD européenne. Encore une fois, il n'est pas possible de déterminer si cela est dû à un manque de transparence ou si cette bonne pratique n'a pas encore été intégrée dans les politiques des entreprises suisses.

Pour ce chapitre, le score moyen est de 22 points avec un maximum de 67.5 points pour Straumann. A noter que 8 sociétés ayant activement participé au questionnaire se classent dans le top 15.

Principe 3 : Protection des données

67.5

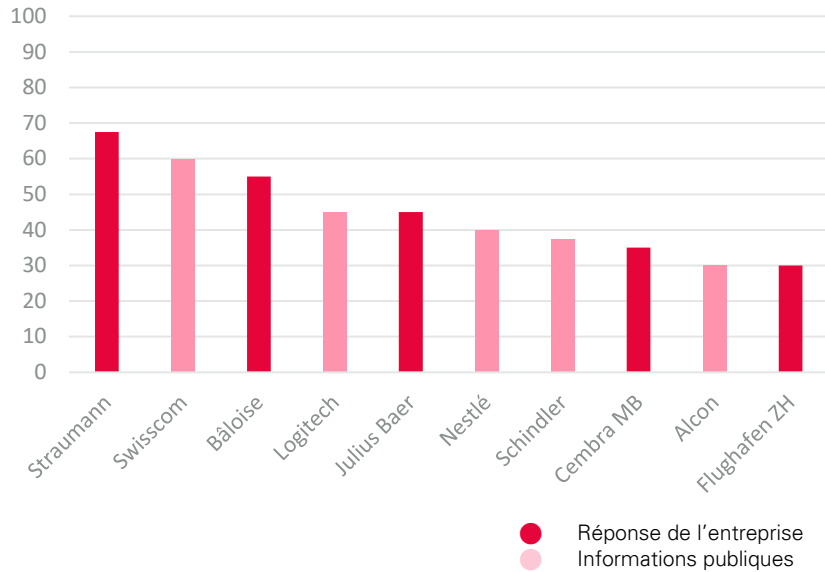
Score maximum

21.9

Moyenne

0

Score minimum



3

Sociétés assurent adopter une approche basée sur le respect de la vie privée dès la conception.

35%

Des sociétés affirment prendre en compte les risques liés à une mauvaise utilisation des données.

5

Sociétés disent avoir instauré un cadre éthique concernant le traitement des données.

Questions clés	Oui	Non	Autres*
Disposez-vous d'un cadre éthique en matière de gestion des données ?	5	2	41
Les risques et les conséquences négatives liés à l'utilisation des données sont-ils pris en compte ?	17	0	31
Les données ne sont-elles collectées qu'après avoir obtenu un consentement libre et éclairé (« Privacy by default ») ?	20	0	28
Une option est-elle prévue pour demander la non-utilisation des données ?	20	0	28
Le choix par défaut est-il celui de la minimalisation de la collecte des données ?	24	4	20
La protection des données est-elle prise en compte dès la conception (« Privacy by Design ») ?	3	0	45

* Aucune information publique, la société préfère ne pas répondre, la société considère que cette question ne la concerne pas, ou la société souhaite en discuter plus en détail mais le dialogue n'a pas pu avoir lieu avant la publication de cette étude.

Partie 4 : Intelligence artificielle

Les recherches d’EthicsGrade montrent que 35 des 48 entreprises du SMI Expanded recourent d’une façon ou d’une autre à l’intelligence artificielle dans le cadre de leurs activités. Comme mentionné précédemment, elles ne sont toutefois que 4 à l’indiquer clairement et publiquement (voir partie 2). Une utilisation responsable et raisonnée de cette intelligence artificielle est pourtant l’un des enjeux majeurs de la responsabilité numérique des entreprises. Car si elle peut s’avérer être très utile dans certains secteurs comme la santé et l’environnement, l’impact potentiel des algorithmes sur nos vies quotidiennes (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 qu’aucune des 48 entreprises visées n’a indiqué pour l’instant avoir mis sur pied un groupe de travail ou un groupe de recherche spécialement dédié à la question de l’éthique dans l’intelligence artificielle. Aucune d’entre elles non plus n’a indiqué avoir soumis un hypothétique cadre éthique en matière de recours à l’intelligence artificielle à l’examen d’une tierce partie externe à l’entreprise.

Pour la Fondation Ethos, le recours à l’intelligence artificielle peut et doit 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. Or, seules deux entreprises (Swiss Re et Novartis) garantissent clairement – dans leurs documents publics ou via leurs réponses au questionnaire – que leurs systèmes basés sur l’intelligence artificielle ont été développés dans le seul but d’avoir un impact social positif.

Le fonctionnement des systèmes reposant sur l’utilisation d’une intelligence artificielle est souvent opaque. Les décisions effectuées à l’aide de l’intelligence artificielle peuvent également se heurter à des dilemmes moraux et éthiques importants. La traçabilité du mécanisme décisionnel est donc indispensable pour garantir que les décisions prises à l’aide de l’intelligence artificielle 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, 3 seulement (Bâloise, Nestlé et Zurich Insurance) indiquent

dans des documents publics qu’elles ont mis en place des mesures permettant d’éliminer tout biais ou tout préjugé dans le traitement des données collectées. Seules 3 entreprises également (Bâloise, Novartis et Zurich Insurance) assurent avoir mis en place de telles mesures pour éviter tout biais dans leurs systèmes d’intelligence artificielle. Une seule, Novartis, décrit comment elle s’y prend pour garantir une égalité de traitement et atténuer tout biais lors d’une utilisation de l’intelligence artificielle.

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 moraux que pose le recours à l’intelligence artificielle. 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 sont pour l’heure très peu transparentes à cet égard. Il n’y a ainsi que Schindler qui stipule aujourd’hui clairement et publiquement qu’il est possible à tout moment de remplacer 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 d’intelligence artificielle existent.

Plus globalement, elles ne sont que 3 (Adecco, Bâloise et Novartis) à indiquer qu’elles considèrent les machines et l’intelligence artificielle comme de simples outils devant rester en tout temps sous le contrôle d’êtres humains qui en ont la responsabilité.

La note moyenne pour ce chapitre dédié est de seulement 3.4 points, ce qui démontre le peu de transparence de la part des entreprises cotées en Suisse sur un sujet pourtant crucial. Novartis obtient le meilleur score avec 32.5 points, devant Bâloise et Zurich Insurance. A noter qu’elles ne sont que 19 sur 48 à récolter des points pour cette partie.

Principe 4 : Intelligence artificielle

32.5

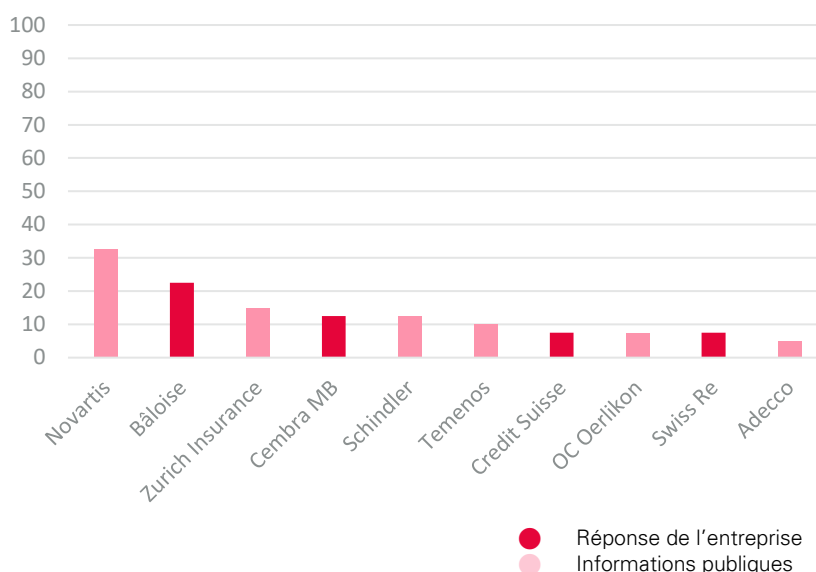
Score maximum

3.4

Moyenne

0

Score minimum



3

Sociétés affirment atténuer les biais lorsqu'elles recourent à l'IA.

73%

Des sociétés du SMI Expanded indiquent recourir à l'intelligence artificielle.

1

Société déclare avoir mis en place des mesures visant à prévenir toute inégalité qui résulterait de l'IA.

Questions clés	Oui	Non	Autres*
Disposez-vous d'un groupe de recherche dédié à l'éthique dans l'intelligence artificielle ?	0	5	43
Des mesures pour limiter les biais dans le traitement des données ont-elles été mises en place ?	3	2	43
Des garde-fous ont-ils été édictés pour prévenir toute inégalité de traitement qui résulterait de l'utilisation d'IA ?	1	2	45
Des mesures pour limiter les biais dans l'utilisation de l'IA ont-elles été mises en place ?	3	1	44
Est-il possible de remplacer à tout moment un processus automatisé par un « mode manuel » ?	1	2	45
Considérez-vous l'intelligence artificielle comme étant un outil sur lequel les humains doivent garder le contrôle en permanence ?	3	1	44

* Aucune information publique, la société préfère ne pas répondre, la société considère que cette question ne la concerne pas, ou la société souhaite en discuter plus en détail mais le dialogue n'a pas pu avoir lieu avant la publication de cette étude.

Partie 5 : Activités sensibles

Le développement rapide des nouvelles technologies fait également apparaître de nouvelles questions éthiques quant à leurs buts et à leur utilisation. On pense notamment à la surveillance par reconnaissance faciale, à l'utilisation d'armes autonomes, à la promotion de contenus sensibles ou prohibés, voire aux activités qui visent à influencer le comportement humain de façon cachée.

Pour cette partie du questionnaire, il a été demandé aux entreprises si elles s'assuraient toujours que les données qu'elles récoltent dans le cadre de leurs activités ne sont pas utilisées à des fins de surveillance. Seules 3 ont répondu par l'affirmative : Bâloise, Cembra Money Bank et Straumann.

Ensuite, il leur a été demandé si elles s'interdisaient explicitement de mener toute activité liée à l'intelligence artificielle qui :

- a. Porterait atteinte aux droits humains
- b. Limiterait la liberté d'expression
- c. Aurait pour objectif de créer des addictions
- d. Serait utilisée dans les armes autonomes
- e. Permettrait de manipuler le marché

Là aussi, 3 entreprises seulement (Bâloise, Credit Suisse et Swiss Re) ont répondu par l'affirmative et confirmé qu'elles proscrivent aujourd'hui tout recours à l'intelligence artificielle en lien avec l'un ou plusieurs de ces points. S'il est probable que peu d'entreprises cotées en Suisse aient recours à l'intelligence artificielle à des fins répréhensibles d'un point de vue éthique, Ethos regrette toutefois qu'elles ne soient pas plus nombreuses à indiquer publiquement qu'elles se l'interdisent de facto.

Enfin, il a été demandé aux 48 entreprises si elles s'interdisaient toute activité menée à l'aide d'intelligence artificielle 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. Là encore, seules Bâloise et Swiss Re ont confirmé qu'elles avaient des politiques en place pour éviter ce genre de pratiques.

Finalement, cette partie consacrée aux activités sensibles est celle qui obtient la moins bonne note, avec une moyenne de seulement 3.1 points. A noter que seules 7 entreprises ont obtenu des points, dont 5 qui ont activement participé et répondu au questionnaire, avec notamment un maximum de 60 points pour Bâloise.

Principe 5 : Activités sensibles

60

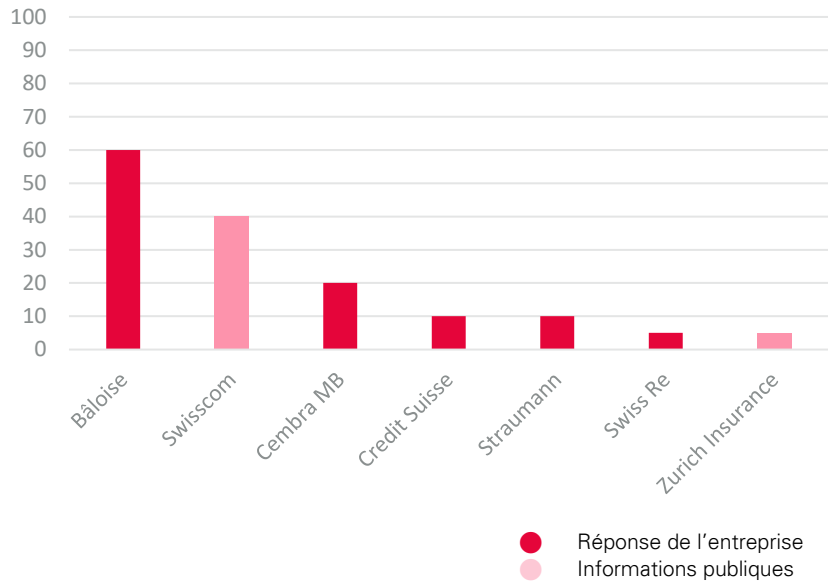
Score maximum

3.1

Moyenne

0

Score minimum



1

Société assure proscrire l'IA qui permettrait de limiter la liberté d'expression.

3

Sociétés disent proscrire l'utilisation d'IA à des fins de surveillance.

2

Sociétés affirment s'interdire tout recours à l'IA qui permettrait de diffuser des contenus sensibles.

Questions clés	Oui	Non	Autres*
La société s'assure-t-elle que les données ne sont pas utilisées à des fins de surveillance ?	3	0	45
Est-ce que la société s'interdit formellement toute activité liée à l'IA qui pourrait :			
• Conduire à la violation des droits humains ?	3	2	43
• Servir à limiter la liberté d'expression ?	1	2	45
• Servir à fabriquer ou à utiliser des armes autonomes ?	0	2	46
• Permettre la diffusion de contenus sexistes, racistes ou inappropriés pour les mineurs ?	2	2	44

* Aucune information publique, la société préfère ne pas répondre, la société considère que cette question ne la concerne pas, ou la société souhaite en discuter plus en détail mais le dialogue n'a pas pu avoir lieu avant la publication de cette étude.

Partie 6 : Impact social

La sixième partie du questionnaire 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'intelligence artificielle et l'apparition de nouveaux modèles d'affaires, le monde du travail va changer et des tâches vont certainement disparaître. 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 au 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 »).

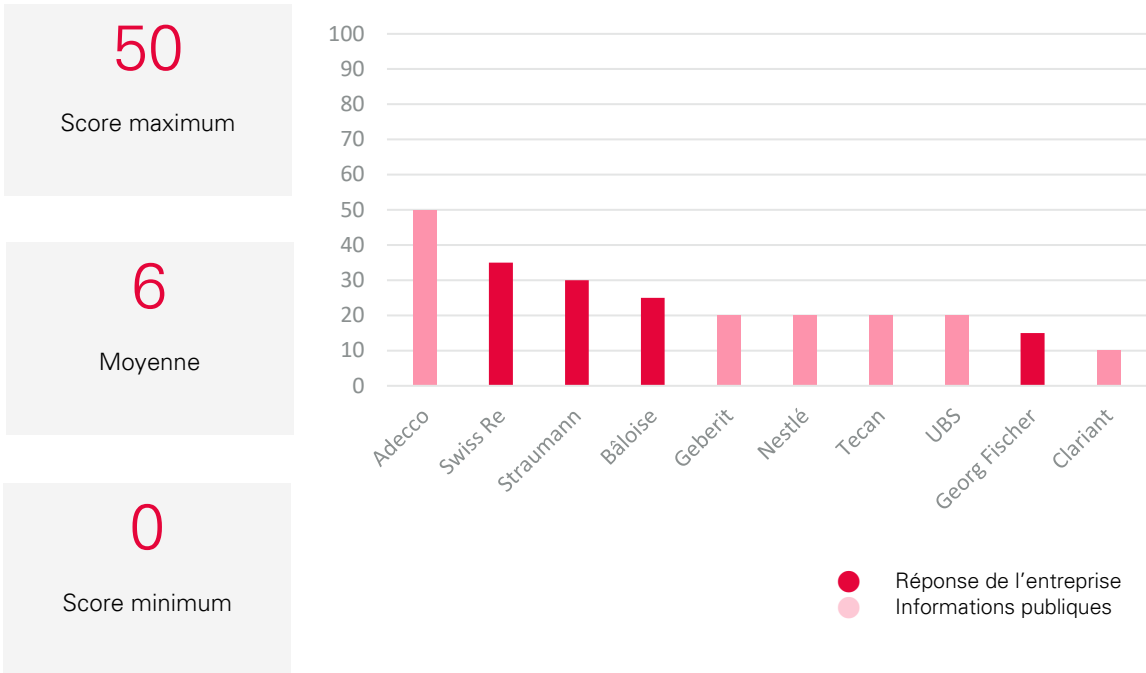
Ethos a donc cherché à savoir à quel point les entreprises sont préparées à une telle révolution. Selon les recherches d'EthicsGrade et les réponses des sociétés au questionnaire, seules 3 des 48 entreprises (Adecco, Clariant et Nestlé) ont déjà évalué et communiqué publiquement quel pourrait être l'impact de la transition numérique sur leurs activités et, plus particulièrement, sur leurs effectifs. Aucune d'entre elles n'a en revanche indiqué avoir déjà consulté des experts indépendants pour tenter d'anticiper l'avenir des employés – en termes d'employabilité – et notamment des plus anciens dont les tâches pourraient être automatisées.

Il a ensuite été question des mesures qui permettraient d'atténuer l'impact social de la numérisation. A ce titre, une seule société (Swisscom) a indiqué publiquement qu'elle serait disposée à envisager une réduction du temps de travail plutôt qu'une réduction des effectifs pour faire face à l'automatisation de certaines tâches.

Pour assurer une transition juste, il est essentiel que les entreprises mettent en place des programmes de reconversion et de formation pour les employés directement menacés par l'automatisation et l'intelligence artificielle. Là aussi, seules 4 entreprises (Adecco, Bâloise, Nestlé et Zurich Insurance) ont indiqué qu'elles offraient des programmes de développement professionnel à leurs employés dont les tâches pourraient à terme être automatisées. Elles sont 9 à déclarer qu'elles apportent une aide financière à leurs anciens employés pour qu'ils puissent acquérir et développer de nouvelles compétences.

Avec une moyenne de seulement 6 points et un score maximal de 50 points pour Adecco, ce chapitre est lui aussi parmi les plus mal notés, démontrant ainsi que les entreprises n'ont pas encore vraiment évalué l'impact que pourrait avoir la transition numérique sur leurs employés.

Principe 6 : Impact social



3
Sociétés assurent avoir déjà évalué l'impact social de la transition numérique.

19%
Des sociétés disent apporter une aide financière pour la formation des anciens employés.

1
Société considère réduire les heures de travail plutôt que le nombre d'employés.

Questions clés	Oui	Non	Autres*
Avez-vous déjà évalué et communiqué l'impact que pourrait avoir la transition numérique sur vos effectifs ?	3	5	40
Des consultants externes ont-ils déjà été contactés pour évaluer l'employabilité des anciens employés dont les tâches ont été automatisées ?	0	3	45
La société envisage-t-elle à terme de réduire les heures de travail plutôt que le nombre d'employés ?	1	0	47
Les anciens employés bénéficient-ils d'une aide financière pour développer leurs compétences ?	9	5	34
Les employés dont le poste est menacé par l'automatisation bénéficient-ils de programmes de formation et de reconversion ?	4	1	43

* Aucune information publique, la société préfère ne pas répondre, la société considère que cette question ne la concerne pas, ou la société souhaite en discuter plus en détail mais le dialogue n'a pas pu avoir lieu avant la publication de cette étude.

Partie 7 : Impact environnemental

La septième et dernière partie du questionnaire concerne l'impact environnemental de la transition numérique, à commencer par son empreinte carbone. A l'heure où notre société doit réduire drastiquement ses émissions de gaz à effet de serre pour tenter de limiter le réchauffement climatique, cette problématique est plus que jamais d'actualité.

Or, 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 d'augmenter fortement ces prochaines années. 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. Il est donc vital que les entreprises, celles et ceux qui achètent leurs produits ainsi que les Etats agissent rapidement pour limiter l'empreinte environnementale de la transition numérique.

A ce titre, seules 4 des sociétés sondées (ABB, Givaudan, Lonza et Sika) ont indiqué avoir mis en place des mesures qui permettent de minimiser leur consommation en eau utilisée pour le refroidissement des appareils technologiques. Quatre entreprises (ABB, Cembra Money Bank, SGS et Sika) ont également indiqué que leurs centres de stockage de données (« Data Centers ») étaient hébergés dans des localisations à bas carbone afin de minimiser leur empreinte environnementale.

Concernant l'énergie utilisée pour faire fonctionner les algorithmes, une seule société (SGS) affirme publiquement chercher à réduire sa consommation énergétique grâce à l'optimisation de code. Pour l'heure, aucune société n'a expressément indiqué si des équipes d'ingénieurs étaient chargées de surveiller la consommation énergétique des modèles algorithmiques utilisés ni si l'empreinte carbone de leurs parcs technologiques, et plus particulièrement de leurs modèles algorithmiques, était mesurée avec précision.

Concernant le choix du matériel informatique, 4 entreprises assurent que les caractéristiques de performance énergétique sur le long terme sont un critère d'achat. Les analyses d'EthicsGrade ont permis d'identifier 4 entreprises supplémentaires qui tiennent compte de cette performance énergétique. Trois entreprises (Flughafen Zurich, Straumann et Swiss Re) ont en outre indiqué 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. Enfin, il ressort de cette étude que pour 5 sociétés au moins, la recyclabilité du matériel informatique sur le long terme est également un critère d'achat.

Pour finir, sur les 48 entreprises du SMI Expanded, seules 12 publient des données et des informations relatives à l'impact environnemental de 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.

La note moyenne pour ce chapitre dédié à l'impact environnemental de la numérisation atteint seulement 8.3 points, avec un score maximum de 39.6 points pour SGS.

Principe 7 : Impact environnemental

39.6

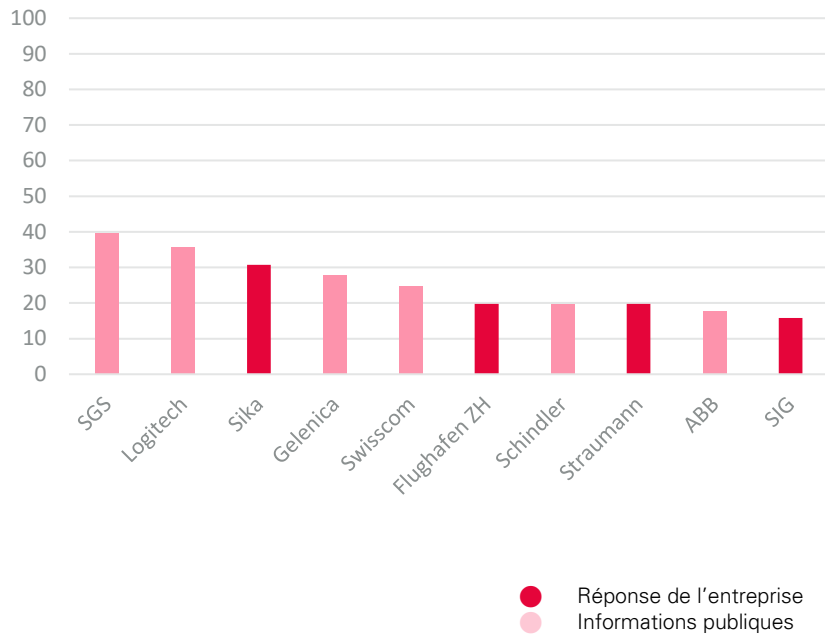
Score maximum

8.3

Moyenne

0

Score minimum



4

Sociétés affirment minimiser leur utilisation en eau pour refroidir le matériel informatique.

25%

Des sociétés visées publient des données relatives à l'impact environnemental de leur numérisation.

8

Sociétés assurent que la performance énergétique est un critère d'achat pour le matériel informatique.

Questions clés	Oui	Non	Autres*
Des efforts sont-ils faits pour réduire la consommation en eau liée au refroidissement du matériel informatique ?	4	2	42
Les centres de données sont-ils hébergés dans des localisations à faible intensité carbone ?	4	0	44
L'achat de matériel informatique tient-il compte de :			
• La performance énergétique sur le long terme ?	8	1	39
• La possibilité de réparer ?	3	1	44
• La recyclabilité ?	5	2	41

* Aucune information publique, la société préfère ne pas répondre, la société considère que cette question ne la concerne pas, ou la société souhaite en discuter plus en détail mais le dialogue n'a pas pu avoir lieu avant la publication de cette étude.

4. Conclusion

Alors que les cyberattaques se sont multipliées en 2021 et que le thème de la numérisation occupe toujours plus la société civile et les législateurs, cette première étude sur la responsabilité numérique des plus grandes entreprises cotées en Suisse montre le chemin qu'il reste à parcourir pour que les sociétés prennent véritablement en compte les enjeux liés à la numérisation de notre économie. En réalité, nous n'en sommes encore qu'aux balbutiements d'une véritable responsabilité numérique. Ainsi, sur les 48 entreprises incluses dans le SMI Expanded, aucune ne répond pour l'heure à plus de 40% des attentes formulées par Ethos. Pire, elles ne sont que 4 à dépasser les 20 points sur 100 possibles : Bâloise (39.6 points), Swisscom (29.1 points), Straumann (26.7 points) et Swiss Re (21 points).

D'après l'expérience d'EthicsGrade, les entreprises suisses ne font toutefois ni mieux ni moins bien que leurs semblables à l'international, ce qui démontre à quel point les réponses à ces enjeux pourtant grandissants n'en sont encore qu'à leurs prémises partout dans le monde. Mais cela révèle également l'importance du rôle qu'ont les actionnaires à jouer pour inciter les entreprises dont ils sont les copropriétaires à agir, que ce soit pour mieux protéger les données privées qu'elles ont à traiter, s'assurer de recourir à l'intelligence artificielle de manière responsable ou encore pour réduire l'empreinte sociale et environnementale de leurs technologies.

Cette influence des actionnaires est d'autant plus importante que le problème semble souvent être un manque de transparence de la part des entreprises. Dans certains cas, les collaboratrices et les collaborateurs ne sont même pas informés des pratiques de leur entreprise en matière de responsabilité numérique. Or, la transparence est un élément clé dans le domaine de la durabilité puisqu'elle permet non seulement aux entreprises d'identifier les domaines dans lesquelles elles pourraient avoir des lacunes mais également de se comparer les unes aux autres et, par conséquent, d'améliorer leurs pratiques.

Comme mentionné précédemment, la note des entreprises ayant participé au questionnaire a le plus souvent été améliorée grâce aux réponses et aux précisions qu'elles ont pu apporter. De plus, comme cela nous l'a été confirmé par une entreprise en particulier, le fait d'avoir activement participé et répondu au questionnaire leur a permis de rechercher l'information à la source et d'identifier les points précis à améliorer. Plusieurs sociétés nous ont d'ailleurs déjà indiqué qu'elles

envisageaient d'améliorer leur transparence et de centraliser l'information comme c'est d'ailleurs le cas aujourd'hui pour les autres critères ESG.

Un autre espoir vient du fait qu'EthicsGrade a été capable d'identifier de bonnes pratiques pour pratiquement chacune des questions auxquelles un poids a été attribué (voir méthodologie, point 5). Si ces bonnes pratiques ne sont malheureusement que rarement le fait des mêmes sociétés, cela démontre néanmoins qu'elles existent et qu'il y a de la place pour des améliorations importantes de la part des sociétés.

Prochaines étapes et dialogue

Finalement, l'objectif principal de cette première étude sur la responsabilité numérique des plus grandes entreprises cotées en Suisse était de dresser un état de lieux des pratiques actuelles. Il a d'ores et déjà été prévu de reconduire cet exercice en 2022 et en 2023 afin de pouvoir mesurer leurs évolutions sur la durée et d'identifier les points sur lesquels il faudra mettre l'accent à l'avenir. Si EthicsGrade se chargera toujours d'analyser les entreprises, Ethos va de son côté poursuivre et intensifier le dialogue avec les entreprises cotées en Suisse pour les sensibiliser encore davantage aux nombreux enjeux liés à la numérisation de notre économie. En espérant également que les entreprises, davantage conscientes de ces enjeux et de la nécessité de transparence à cet égard, seront plus nombreuses à répondre et à participer activement au questionnaire l'année prochaine.

Ethos et EthicsGrade ont également beaucoup appris de la part des entreprises si bien qu'il a déjà été décidé d'améliorer le questionnaire l'année prochaine, notamment pour mieux tenir compte de la matérialité des enjeux qui peuvent différer selon les types de sociétés et d'industries analysées.

5. Méthodologie

En 2021, la Fondation Ethos a ajouté la responsabilité numérique au rang des thématiques ESG devant être abordée systématiquement avec les instances dirigeantes des entreprises suisses dans le cadre de ses activités de dialogue. Au vu de la nouveauté du sujet et du peu d'informations publiées jusqu'ici par les entreprises, il a été décidé de se concentrer sur les 48 sociétés appartenant à l'indice SMI Expanded pour recenser les pratiques actuelles de plus grandes entreprises cotées en Suisse. L'objectif principal étant, là encore, de sensibiliser les entreprises sur leur potentiel d'amélioration en matière de responsabilité numérique et notamment de transparence.

Pour réaliser cette étude, la Fondation Ethos a mandaté EthicsGrade, une société basée en Grande-Bretagne spécialisée dans la notation (« rating ») des entreprises par rapport à leur gestion des questions numériques en général et de l'intelligence artificielle en particulier.

Au mois de juillet 2021, EthicsGrade a envoyé au nom d'Ethos et des membres de l'EEP Suisse un formulaire de 283 questions à tous les responsables des enjeux liés à la numérisation au sein de ces 48 sociétés. Ces questions ont été réparties en 7 chapitres en fonction des principes énoncés par la Fondation Ethos dans son Engagement Paper (voir Introduction, point 1), avec pour ambition d'évaluer comment les entreprises suisses gèrent ces différents enjeux à la lumière des critères et des exigences d'Ethos.

Parallèlement, les équipes d'analystes d'EthicsGrade ont analysé l'ensemble des documents des 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.

Comme mentionné précédemment, seules 12 sociétés ont répondu au questionnaire. Si certaines ont invoqué un manque de temps ou un nombre trop important de sollicitations pour participer à des études ESG, d'autres n'ont pas donné suite sans justification particulière.

Les informations récoltées par EthicsGrade (« Informations publiques ») et les réponses fournies directement par les entreprises (« Réponse de l'entreprise ») ont ensuite été recoupées et chaque question s'est vue

attribuée une réponse : « Oui », « Oui et l'information est publique », « Non » et « Autres ».

Parmi ces « 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. Par conséquent, les entreprises qui ont activement participé à cette étude ont eu la possibilité de préciser l'existence de pratiques, de stratégies ou de documents qui ne sont pas publics à l'heure actuelle. Lorsqu'une entreprise a pris le temps de répondre au questionnaire, ses réponses ont été prises en compte.

Pour finir, une évaluation détaillée des pratiques pour chacun des 7 principes identifiés par Ethos a été effectuée. Pour cela, 98 questions directement liées aux exigences d'Ethos se sont vues attribuées un certain poids. Une note globale et par catégorie a ainsi pu être octroyée à chaque entreprise, allant de 0 à 100 points.

Ethos et EthicsGrade ont ensuite contacté toutes les entreprises pour leur communiquer leurs conclusions et leur permettre de compléter certains points, de mettre en avant leur travail et de partager leurs idées et leurs plans de développements futurs en matière de numérique. 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 7 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.

Comme mentionné précédemment, les réponses des entreprises ont toujours été prises en compte. Il n'est donc pas étonnant si celles qui ont activement participé au questionnaire sont également parmi celles qui se retrouvent avec les meilleures notes finales. Les entreprises qui sont ouvertes au dialogue et qui font preuve d'une certaine transparence sont reconnues par les investisseurs et les autres parties prenantes soucieuses des questions ESG comme étant davantage engagées en matière de responsabilité sociale et environnementale.

6. Liste des sociétés analysées

Sociétés	Secteur	Participation à l'étude
ABB	Industrials	Non
Adecco	Industrials	Non
Alcon	Healthcare	Non
AMS AG	Other	Non
Bâloise	Insurance	Oui
Barry Callebaut	Consumer Goods	Non
BB Biotech	Banks and financial services	Non
Cembra Money Bank	Banks and financial services	Oui
Clariant	Materials	Non
Credit Suisse	Banks and financial services	Oui
Dufry	Consumer Goods	Non
EMS Chemie	Materials	Non
Flughafen Zurich	Industrials	Oui
Galenica	Healthcare	Non
Geberit	Industrials	Non
Georg Fischer	Industrials	Oui
Givaudan	Materials	Non
Helvetia	Insurance	Oui
Holcim	Materials	Non
Julius Baer	Banks and financial services	Oui
Kuehne-Nagel	Industrials	Non
Lindt & Sprungli	Consumer Goods	Non
Logitech	Other	Non
Lonza	Healthcare	Non
Nestlé	Consumer Goods	Non
Novartis	Healthcare	Non
OC Oerlikon Corporation	Industrials	Non
Partners Group	Banks and financial services	Non
PSP Swiss Property	Other	Non
Richemont	Consumer Goods	Non

Sociétés	Secteur	Participation à l'étude
Roche	Healthcare	Non
Schindler	Industrials	Non
SGS	Industrials	Non
SIG	Materials	Oui
Sika	Materials	Oui
Sonova	Healthcare	Non
Straumann	Healthcare	Oui
Swatch Group	Consumer Goods	Non
Swiss Life	Insurance	Oui
Swiss Prime Site	Other	Non
Swiss Re	Insurance	Oui
Swisscom	Other	Non
Tecan	Healthcare	Non
Temenos	Other	Non
UBS	Banks and financial services	Non
VAT Group	Industrials	Non
Vifor Pharma	Healthcare	Non
Zurich Insurance	Insurance	Non



Ethos

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

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

Bureau de Zurich

Bellerivestrasse 3
8008 Zurich
Suisse

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

info@ethosfund.ch
www.ethosfund.ch

