

# RAPPORT D'ENGAGEMENT

Période: 01.01.2025 - 31.12.2025

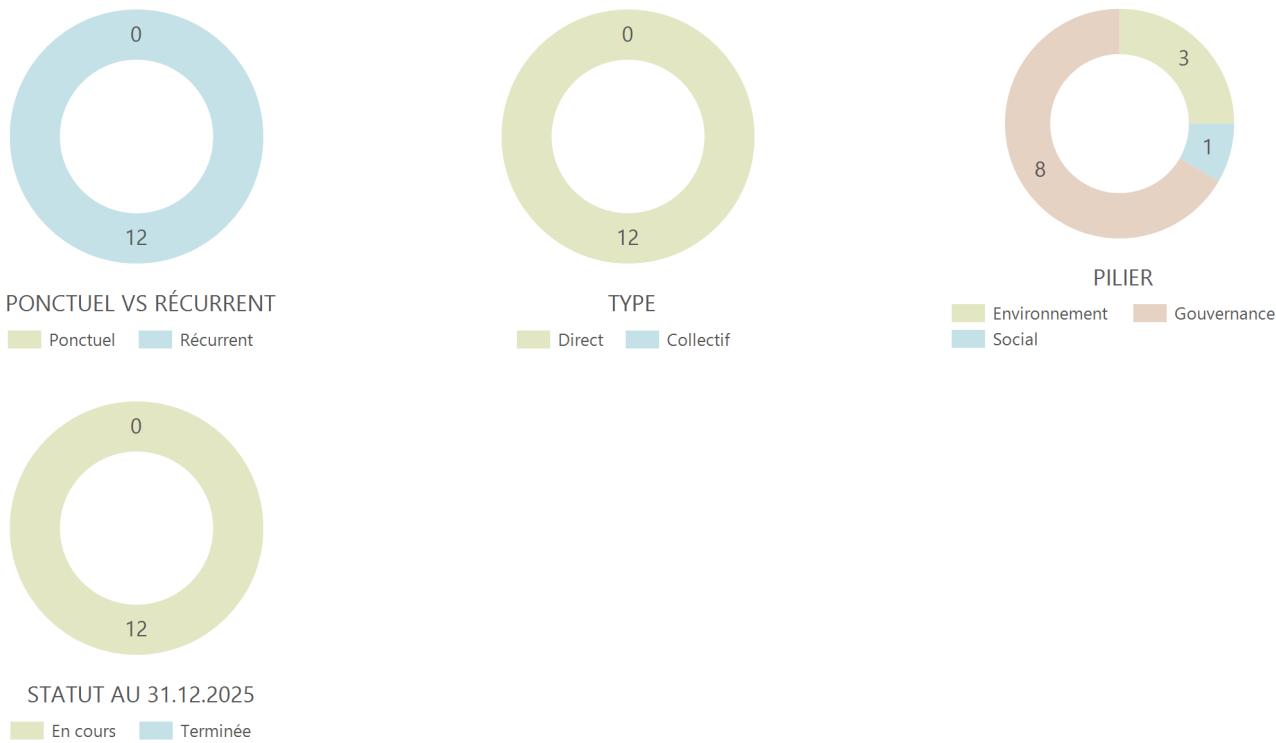
## PORTEFEUILLE(S)

| NOM DU PORTEFEUILLE | COMPOSITION AU | NOMBRE DE SOCIÉTÉS | NOMBRE DE SOCIÉTÉS ENGAGÉES | ACTIFS SOUS GESTION ENGAGÉS |
|---------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Previs 2025         | 03.01.2022     | 100                | 97                          | 97.1%                       |
| TOTAL 1             |                |                    |                             |                             |

## CHIFFRES CLÉ D'ENGAGEMENT



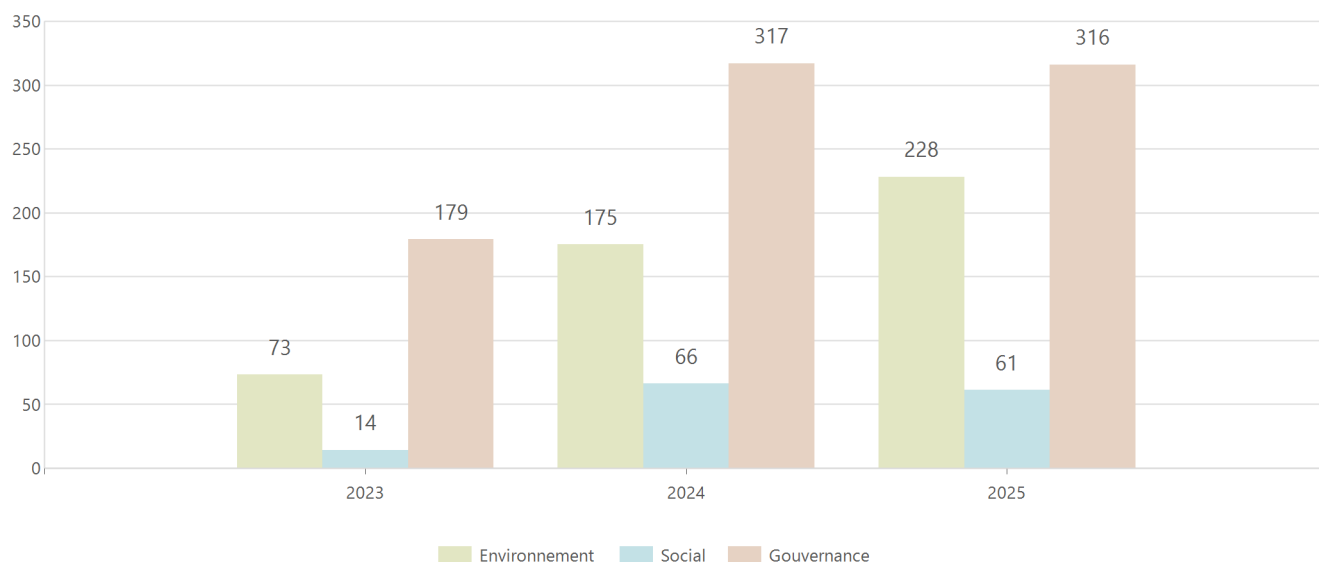
## CHIFFRES CLÉS DES CAMPAGNES CONCERNÉES



APERÇU

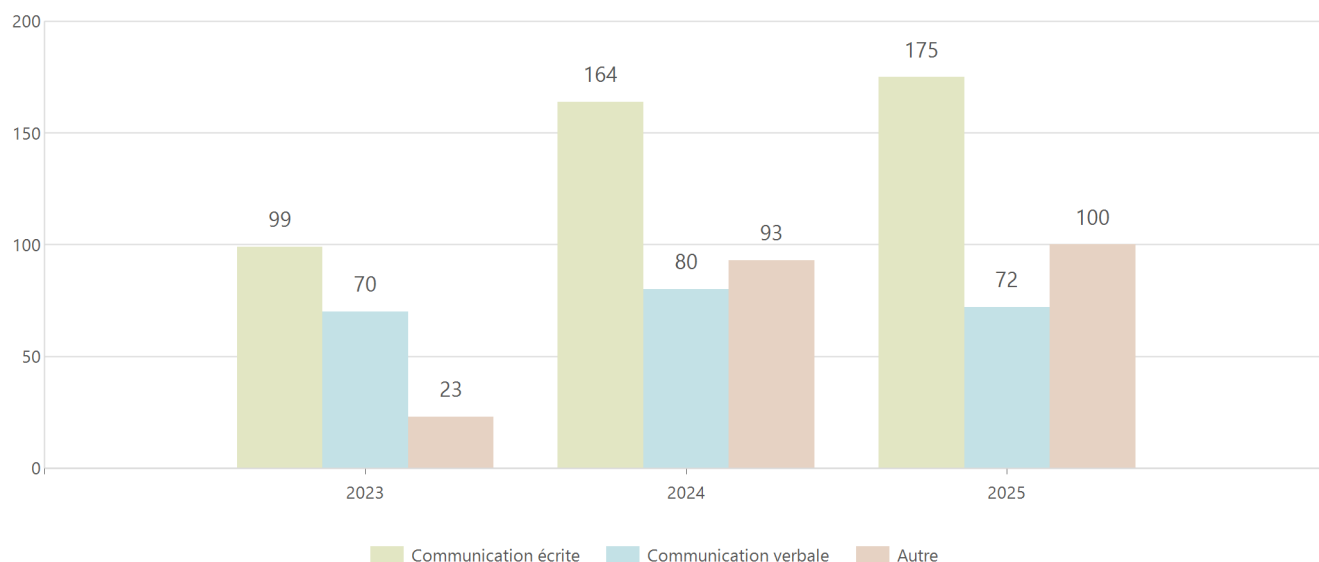
# 1. APERÇU

## 1.1 ACTIONS D'ENGAGEMENT PAR PILIER \*



\* Si une action d'engagement concerne plusieurs piliers, elle sera comptabilisée dans chaque pilier.

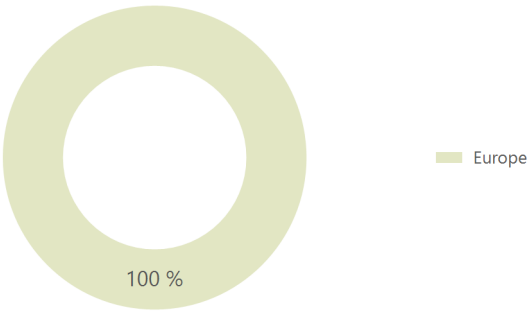
## 1.2 ACTIONS D'ENGAGEMENT PAR TYPE



1.3 RÉPARTITION DES ENTREPRISES ENGAGÉES PAR THÈME

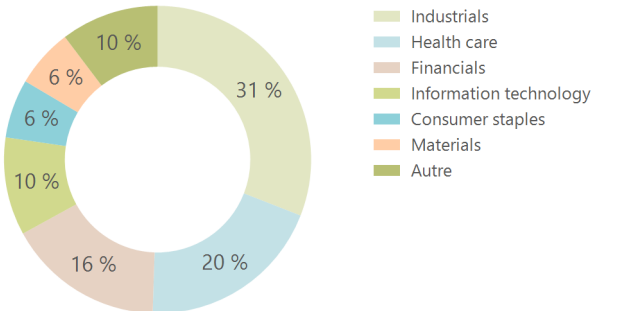
| THÈME                               | NOMBRE DE SOCIÉTÉS ENGAGÉES |                                           |       | % FORTUNE |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------|-------|-----------|
|                                     | DANS DES CAMPAGNES D'ETHOS  | DANS DES CAMPAGNES D'ENGAGEMENT COLLECTIF | TOTAL |           |
| Environnement                       |                             |                                           | 97    | 97.1 %    |
| Changement climatique               | 95                          | 2                                         | 97    | 97.1 %    |
| Impact environnemental              | 3                           | 0                                         | 3     | 3.8 %     |
| Biodiversité                        | 3                           | 0                                         | 3     | 3.8 %     |
| Social                              |                             |                                           | 97    | 97.1 %    |
| Droits du travail                   | 94                          | 3                                         | 97    | 97.1 %    |
| Respect des droits humains          | 94                          | 3                                         | 97    | 97.1 %    |
| Santé & sécurité                    | 94                          | 3                                         | 97    | 97.1 %    |
| Gouvernance                         |                             |                                           | 97    | 97.1 %    |
| Rémunération                        | 92                          | 5                                         | 97    | 97.1 %    |
| Ethique des affaires                | 94                          | 3                                         | 97    | 97.1 %    |
| Composition et fonctionnement du CA | 94                          | 3                                         | 97    | 97.1 %    |
| Responsabilité fiscale              | 92                          | 5                                         | 97    | 97.1 %    |
| Reporting ES                        | 94                          | 3                                         | 97    | 97.1 %    |
| Stratégie de durabilité             | 94                          | 3                                         | 97    | 97.1 %    |
| Diversité                           | 96                          | 1                                         | 97    | 97.1 %    |
| Code de conduite                    | 94                          | 3                                         | 97    | 97.1 %    |
| Disponibilité des politiques ESG    | 94                          | 3                                         | 97    | 97.1 %    |
| Responsabilité numérique            | 43                          | 4                                         | 47    | 49.0 %    |

1.4 RÉPARTITION DES ENTREPRISES ENGAGÉES PAR LIEU D'IMPLANTATION



| PAYS     | NOMBRE | %      |
|----------|--------|--------|
| Europe   | 97     | 100.0% |
| Suisse   | 96     | 99.0%  |
| Autriche | 1      | 1.0%   |
| TOTAL    | 97     | 100%   |

1.5 RÉPARTITION SECTORIELLE DES SOCIÉTÉS CIBLÉES



| SECTEUR                                        | NOMBRE | %     |
|------------------------------------------------|--------|-------|
| Industrials                                    | 30     | 30.9% |
| Capital goods                                  | 26     | 26.8% |
| Commercial & professional services             | 2      | 2.1%  |
| Transportation                                 | 2      | 2.1%  |
| Health care                                    | 19     | 19.6% |
| Pharmaceuticals, biotechnology & life sciences | 13     | 13.4% |
| Health care equipment & services               | 6      | 6.2%  |

| SECTEUR                                      | NOMBRE    | %            |
|----------------------------------------------|-----------|--------------|
| <b>Financials</b>                            | <b>16</b> | <b>16.5%</b> |
| Financial Services                           | 8         | 8.2%         |
| Insurance                                    | 5         | 5.2%         |
| Banks                                        | 3         | 3.1%         |
| <b>Information technology</b>                | <b>10</b> | <b>10.3%</b> |
| Technology hardware & equipment              | 8         | 8.2%         |
| Semiconductors & semiconductor equipment     | 1         | 1.0%         |
| Software & services                          | 1         | 1.0%         |
| <b>Consumer staples</b>                      | <b>6</b>  | <b>6.2%</b>  |
| Food, beverage & tobacco                     | 6         | 6.2%         |
| <b>Materials</b>                             | <b>6</b>  | <b>6.2%</b>  |
| Materials                                    | 6         | 6.2%         |
| <b>Real estate</b>                           | <b>5</b>  | <b>5.2%</b>  |
| Real Estate Management & Development         | 5         | 5.2%         |
| <b>Consumer discretionary</b>                | <b>3</b>  | <b>3.1%</b>  |
| Consumer durables & apparel                  | 2         | 2.1%         |
| Consumer Discretionary Distribution & Retail | 1         | 1.0%         |
| <b>Communication services</b>                | <b>1</b>  | <b>1.0%</b>  |
| Telecommunication services                   | 1         | 1.0%         |
| <b>Utilities</b>                             | <b>1</b>  | <b>1.0%</b>  |
| Utilities                                    | 1         | 1.0%         |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>97</b> | <b>100%</b>  |

# PILIERS D'ENGAGEMENT

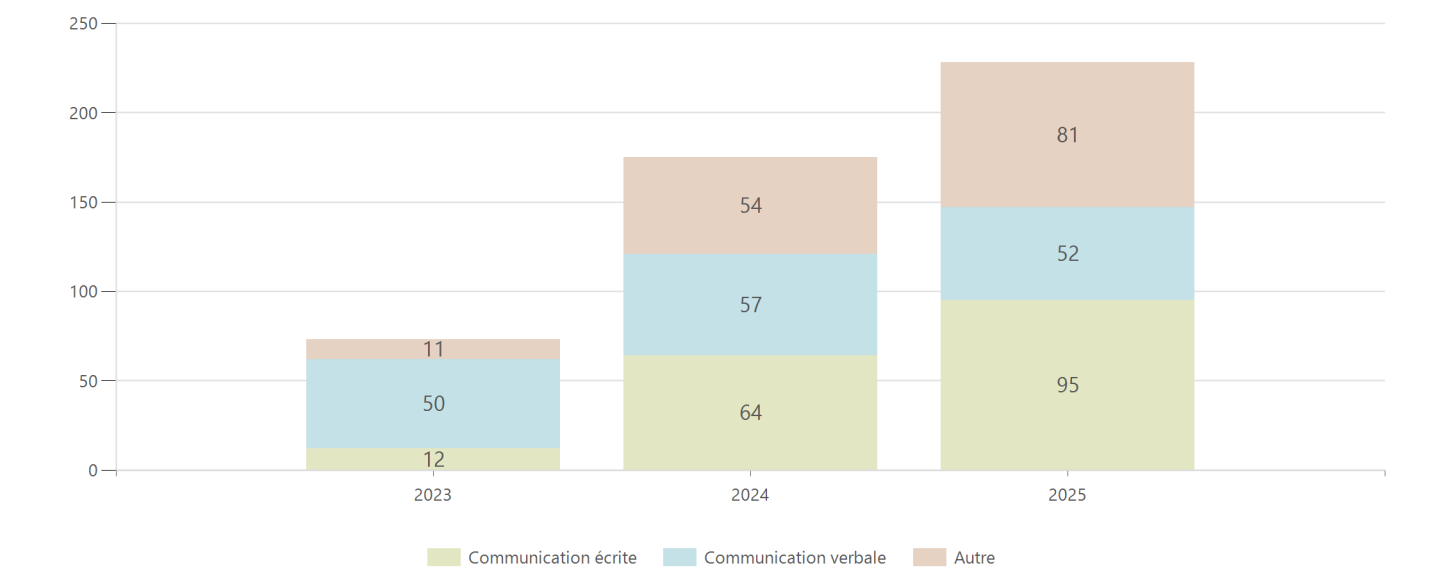
# 2. ENVIRONNEMENT

## 2.1 APERÇU DES CAMPAGNES CONCERNÉES

| NOM DE LA CAMPAGNE                                                                             | NOMBRE DE SOCIÉTÉS         |       | CAMPAGNE SIGNÉE LE |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|--------------------|
|                                                                                                | DANS LE(S) PORTEFEUILLE(S) | TOTAL |                    |
| Objectifs climatiques basés sur la science                                                     | 38                         | 50    | 07.02.2025         |
| Stratégie et gestion des risques liés à la nature et à la biodiversité des entreprises suisses | 3                          | 3     | 16.02.2024         |
| Stratégie et gestion des risques liés au changement climatique des entreprises suisses         | 97                         | 150   | 20.07.2021         |
| TOTAL 3                                                                                        |                            |       |                    |

Les campagnes lancées par Ethos sont en gras.

## 2.2 ACTIONS D'ENGAGEMENT AVEC LES SOCIÉTÉS DU PORTEFEUILLE DANS LES THÈMES ENVIRONNEMENT \*



\* Vous trouverez en annexe 6 le mapping des thèmes vers les piliers habituels "Environnement", "Social"et "Gouvernance" ainsi que celui des types d'action vers les catégories "Communication écrite", "Communication verbale" et "Autre".

## 2.3 DÉTAILS DES CAMPAGNES CONCERNÉES

### OBJECTIFS CLIMATIQUES BASÉS SUR LA SCIENCE

#### SDG

SDG 13 : Lutte contre le changement climatique

#### PRINCIPES UNGC

Principe 7 : approche de précaution face aux défis environnementaux

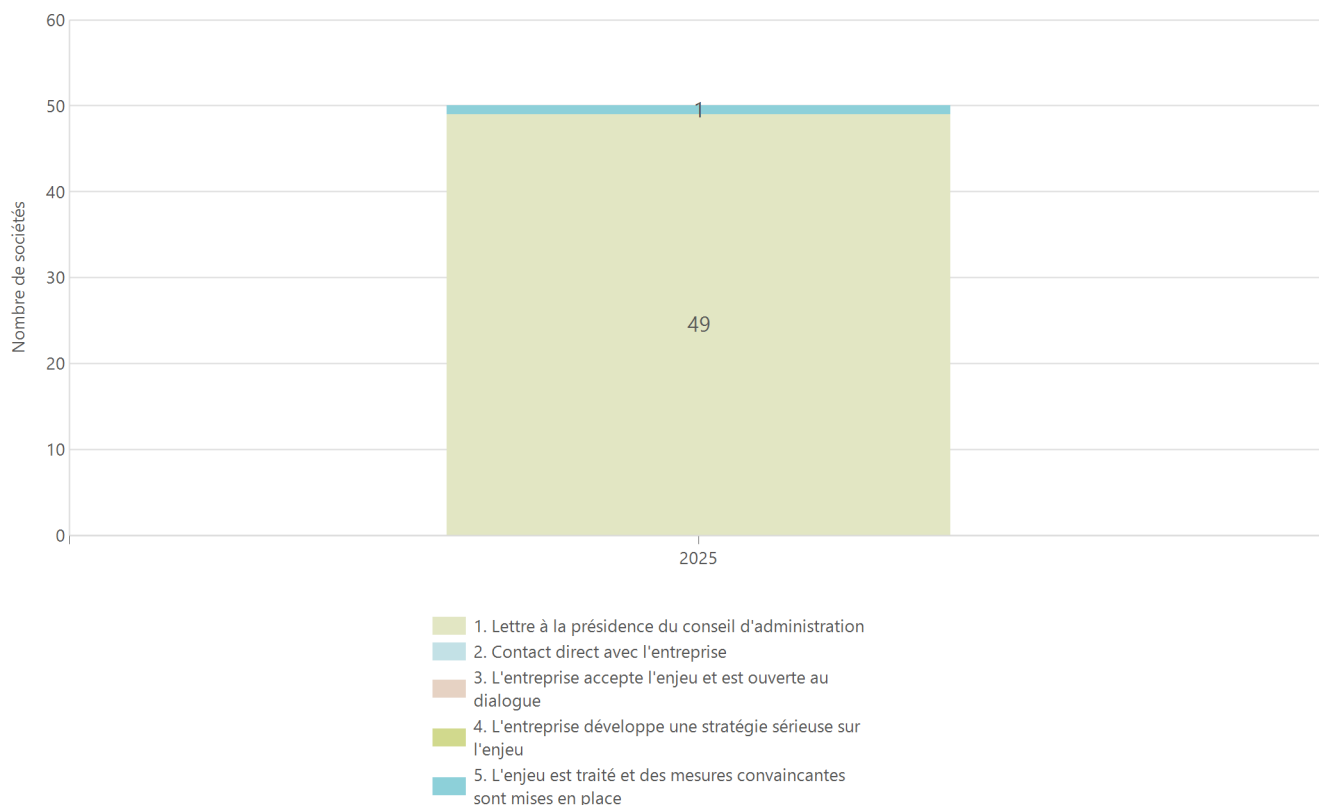
Principe 8 : promotion de la responsabilité environnementale

Principe 9 : promotion de technologies respectueuses de l'environnement

#### RÉSUMÉ

La formulation d'objectifs basés sur des données scientifiques est une mesure fondamentale pour toute entreprise qui développe une stratégie climatique ambitieuse.

#### PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT





# STRATÉGIE ET GESTION DES RISQUES LIÉS À LA NATURE ET À LA BIODIVERSITÉ DES ENTREPRISES SUISSES

## SDG

|                                                  |
|--------------------------------------------------|
| SDG 3 : Bonne santé et bien-être                 |
| SDG 6 : Eau propre et assainissement             |
| SDG 11 : Villes et communautés durables          |
| SDG 12 : Consommation et production responsables |

## PRINCIPES UNGC

|                                                              |
|--------------------------------------------------------------|
| Principe 8 : promotion de la responsabilité environnementale |
|--------------------------------------------------------------|

## RÉSUMÉ

Après le changement climatique, la biodiversité et la protection de la nature font désormais partie des principales préoccupations environnementales des investisseurs institutionnels.

## APERÇU DES RÉSULTATS

Dans le cadre de la campagne Nature Action 100, Ethos s'est proposé pour mener le dialogue avec trois sociétés suisses : Nestlé, Novartis et Roche et a organisé des discussions autour de cette thématique en 2024. Au-delà du dialogue avec les entreprises, la campagne Nature Action 100 vise à ce que les sociétés mettent en place des objectifs et des actions tangibles qui sont établis dans le cadre de la bonne gouvernance de l'entreprise et qui sont publiés, permettant ainsi la transparence envers les actionnaires. La campagne a ainsi publié une évaluation des 100 entreprises visées sur la base d'indicateurs mesurables qui est une bonne base pour engager le dialogue sur le sujet.

La campagne Spring, coordonnée par les Principes pour l'Investissement Responsable (PRI), a comme objectif d'inciter les entreprises et les gouvernements à obtenir des résultats positifs pour la nature. La campagne vise à maximiser la contribution des investisseurs à l'objectif mondial d'arrêter et d'inverser la perte de biodiversité d'ici 2030 en se concentrant sur les sujets liés à la déforestation dans un premier temps. Dans le cadre de cette campagne, Ethos a pour mission de mener le dialogue avec Clariant qui est particulièrement concernée car elle utilise l'huile de palme pour la fabrication de ses produits chimiques. La société a notamment l'objectif de ne plus contribuer à la déforestation de par sa chaîne d'approvisionnement et est membre de la « Roundtable on Sustainable Palm Oil » (RSPO). Un engagement régulier va être néanmoins mené dans les prochaines années afin de suivre les progrès de l'entreprise sur le sujet.

# STRATÉGIE ET GESTION DES RISQUES LIÉS AU CHANGEMENT CLIMATIQUE DES ENTREPRISES SUISSES

## SDG

SDG 13 : Lutte contre le changement climatique

## PRINCIPES UNGC

Principe 7 : approche de précaution face aux défis environnementaux

Principe 8 : promotion de la responsabilité environnementale

Principe 9 : promotion de technologies respectueuses de l'environnement

## RÉSUMÉ

La mise en œuvre de l'Accord de Paris pour contenir le réchauffement en dessous de 2° par rapport à la période préindustrielle exerce une pression particulière sur le secteur privé, notamment sur les investisseurs et les entreprises. L'engagement d'Ethos se concentre sur les aspects suivants :

- Stratégie de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) dans l'ensemble de la chaîne de valeur et gestion des risques en matière de changement climatique
- Prise en compte du changement climatique dans les activités de financement (banque) et d'assurance
- Transparence en matière d'émissions de GES, de mesures de réduction prises, de progrès réalisés et des actions prévues pour l'avenir
- Vote sur la stratégie climatique des plus grands émetteurs de GES (« Say on Climate »)

## APERÇU DES RÉSULTATS

En 2024, Ethos a continué son dialogue intensif avec les entreprises cotées en Suisse sur la thématique du climat. 439 actions d'engagement ont été menées sur cette thématique, en particulier auprès des plus grands émetteurs de GES de la bourse.

À ce titre, Holcim et Nestlé concentrent la plus grande part des émissions et ont ainsi à nouveau conduit Ethos à mener un engagement important auprès de ces deux entreprises l'année dernière, avec des résultats significatifs.

Entre 2022 et 2023, les émissions totales d'Holcim ont diminué de trois millions de tonnes (diminution de 130 à 127 millions de tonnes). Concernant Nestlé, une importante diminution a pu être constatée entre 2022 et 2023 avec une baisse de près de 15 millions de tonnes (102.4 millions de tonnes pour 2022 comparé à 87.5 millions pour 2023). De plus, ces deux sociétés ont des objectifs de réduction des émissions de CO2 qui ont été approuvés par la SBTi.

Cependant, Ethos est préoccupé par de potentielles conséquences négatives que pourrait avoir la séparation des activités aux Etats-Unis d'Holcim dans une future société indépendante. En effet, la législation environnementale est moins stricte Outre-Atlantique, ce qui pourrait ralentir les efforts entrepris par Holcim dans ce pays.

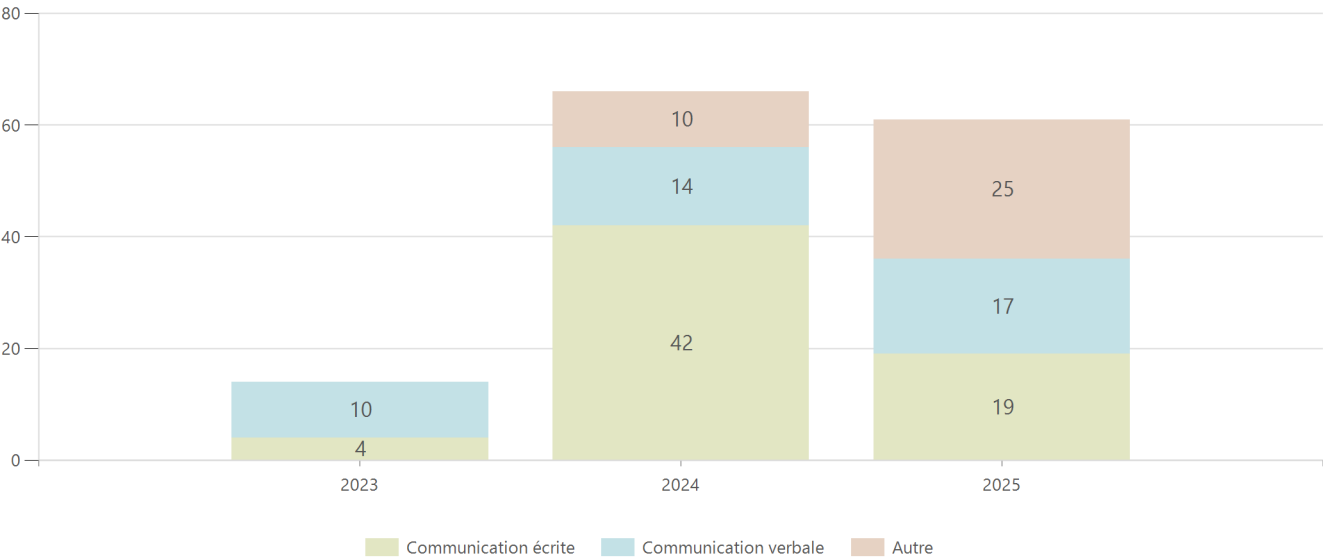
# 3. SOCIAL

## 3.1 APERÇU DES CAMPAGNES CONCERNÉES

| NOM DE LA CAMPAGNE                                                            | NOMBRE DE SOCIÉTÉS         |       | CAMPAGNE SIGNÉE LE |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|--------------------|
|                                                                               | DANS LE(S) PORTEFEUILLE(S) | TOTAL |                    |
| Conditions de travail et respect des droits humains dans les sociétés suisses | 97                         | 150   | 19.04.2022         |
| TOTAL 1                                                                       |                            |       |                    |

Les campagnes lancées par Ethos sont en gras.

## 3.2 ACTIONS D'ENGAGEMENT AVEC LES SOCIÉTÉS DU PORTEFEUILLE DANS LES THÈMES SOCIAL \*



\* Vous trouverez en annexe 6 le mapping des thèmes vers les piliers habituels "Environnement", "Social" et "Gouvernance" ainsi que celui des types d'action vers les catégories "Communication écrite", "Communication verbale" et "Autre".

### 3.3 DÉTAILS DES CAMPAGNES CONCERNÉES

## CONDITIONS DE TRAVAIL ET RESPECT DES DROITS HUMAINS DANS LES SOCIÉTÉS SUISSES

#### SDG

|                                                  |
|--------------------------------------------------|
| SDG 5 : Egalité entre les sexes                  |
| SDG 8 : Travail décent et croissance économique  |
| SDG 10 : Inégalités réduites                     |
| SDG 16 : Paix, justice et institutions efficaces |

#### PRINCIPES UNGC

|                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|
| Principe 1 : promotion et respect des droits de l'homme               |
| Principe 2 : lutte contre les violations des droits de l'homme        |
| Principe 3 : liberté d'association et droit de négociation collective |
| Principe 4 : abolition du travail forcé                               |
| Principe 5 : abolition du travail des enfants                         |
| Principe 6 : élimination de toute discrimination en matière d'emploi  |
| Principe 10 : lutte contre la corruption                              |

#### RÉSUMÉ

Suite au refus de l'initiative pour les multinationales responsables en novembre 2020, le contre-projet prévoyant une obligation de transparence entrera en vigueur, mais le devoir de diligence concernera un très faible nombre d'entreprises. Ethos estime que l'ordonnance sur les devoirs de diligence et de transparence dans les domaines des minerais et métaux provenant de zones de conflit et du travail des enfants est clairement insuffisant par rapport aux développements internationaux et aux principes directeurs de l'ONU en matière de respect des droits humains. Au vu du loi, Ethos estime qu'il est nécessaire de continuer le dialogue avec les sociétés pour qu'elles mettent volontairement en œuvre un devoir de diligence étendu sur leurs opérations internationales et au niveau de la chaîne d'approvisionnement.

#### APERÇU DES RÉSULTATS

L'engagement d'Ethos sur la thématique sociale porte sur la mise en place de politique satisfaisante de la part des entreprises et sur la publication d'indicateurs pertinents pour mesurer leur performance et la manière dont les politiques sont effectivement mises en œuvre. Ce thème portait initialement sur la mise en place d'exigences de durabilité vis-à-vis des fournisseurs pour être étendu sur la thématique plus générale du respect des droits humains et des meilleurs standards en matière de conditions de travail aussi bien dans les activités de l'entreprise qu'au sein de sa chaîne d'approvisionnement.

Des progrès importants ont été réalisés ces dernières années, en particulier en matière de publication d'indicateurs relatifs au personnel mais également concernant la diversité et la discrimination. Néanmoins, des efforts supplémentaires doivent encore être réalisés concernant les fournisseurs.

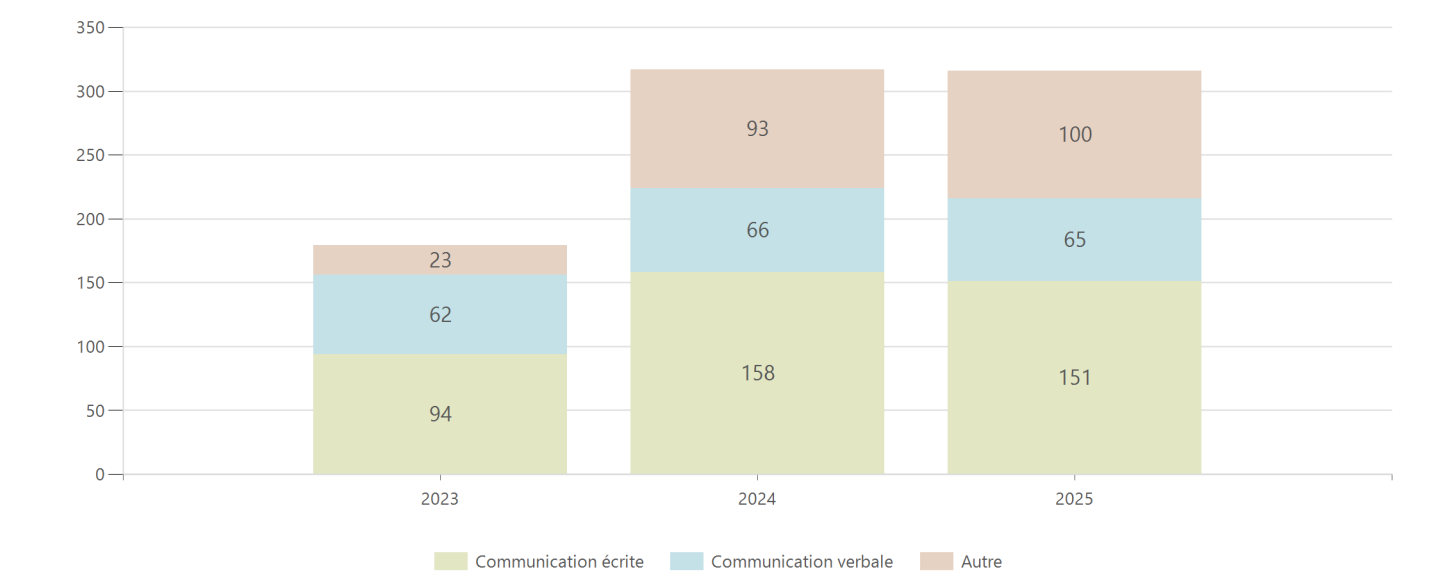
# 4. GOUVERNANCE

## 4.1 APERÇU DES CAMPAGNES CONCERNÉES

| NOM DE LA CAMPAGNE                                                                                           | NOMBRE DE SOCIÉTÉS         |       | CAMPAGNE SIGNÉE LE |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|--------------------|
|                                                                                                              | DANS LE(S) PORTEFEUILLE(S) | TOTAL |                    |
| Composition et fonctionnement du Conseil d'administration des sociétés suisses                               | 97                         | 150   | 19.04.2022         |
| Diversité des genres au sein du conseil d'administration                                                     | 31                         | 58    | 07.02.2025         |
| Indépendance du conseil d'administration                                                                     | 21                         | 35    | 07.02.2025         |
| Rémunérations des instances dirigeantes des sociétés suisses                                                 | 97                         | 150   | 19.04.2022         |
| Reporting environnemental et social des sociétés suisses                                                     | 97                         | 150   | 12.03.2021         |
| Responsabilité fiscale des sociétés suisses                                                                  | 97                         | 150   | 19.04.2022         |
| Responsabilité numérique des entreprises suisses                                                             | 47                         | 47    | 05.03.2021         |
| Séparation des fonctions de présidence de la direction générale et de présidence du conseil d'administration | 3                          | 5     | 07.02.2025         |
| TOTAL 8                                                                                                      |                            |       |                    |

Les campagnes lancées par Ethos sont en gras.

## 4.2 ACTIONS D'ENGAGEMENT AVEC LES SOCIÉTÉS DU PORTEFEUILLE DANS LES THÈMES GOUVERNANCE \*



\* Vous trouverez en annexe 6 le mapping des thèmes vers les piliers habituels "Environnement", "Social" et "Gouvernance" ainsi que celui des types d'action vers les catégories "Communication écrite", "Communication verbale" et "Autre".

### 4.3 DÉTAILS DES CAMPAGNES CONCERNÉES

## COMPOSITION ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DES SOCIÉTÉS SUISSES

#### SDG

Non applicable

#### PRINCIPES UNGC

Principe 10 : lutte contre la corruption

#### RÉSUMÉ

En tant qu'organe suprême d'une société, le conseil d'administration est élu par les actionnaires qui placent une grande importance à sa composition. Les compétences, l'indépendance, la diversité et la disponibilité des membres du conseil d'administration sont des questions prioritaires. Ethos engage le dialogue avec l'ensemble des sociétés suisses sur ces thématiques depuis 2005.

#### APERÇU DES RÉSULTATS

En 2024, la plupart des indicateurs concernant la composition des conseils d'administration des sociétés de l'univers d'analyse sont restés stables, dont certains à un niveau satisfaisant.

En matière de diversité, Ethos s'est opposé à la réélection des présidents et des présidentes des comités de nomination lorsque le CA comptait moins de 20 % de femmes sans raison satisfaisante. Ethos a eu de nombreux échanges avec les entreprises concernant la composition de leur CA, en particulier avant l'assemblée générale.

L'entretien d'un dialogue régulier sur ces questions demeure important, notamment pour s'assurer que les nouveaux enjeux soient pris en compte dans les discussions des CA, comme les problématiques environnementales et sociales, ou celles liées à la responsabilité numérique ou fiscale des entreprises.

## DIVERSITÉ DES GENRES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

### SDG

SDG 5 : Egalité entre les sexes

SDG 16 : Paix, justice et institutions efficaces

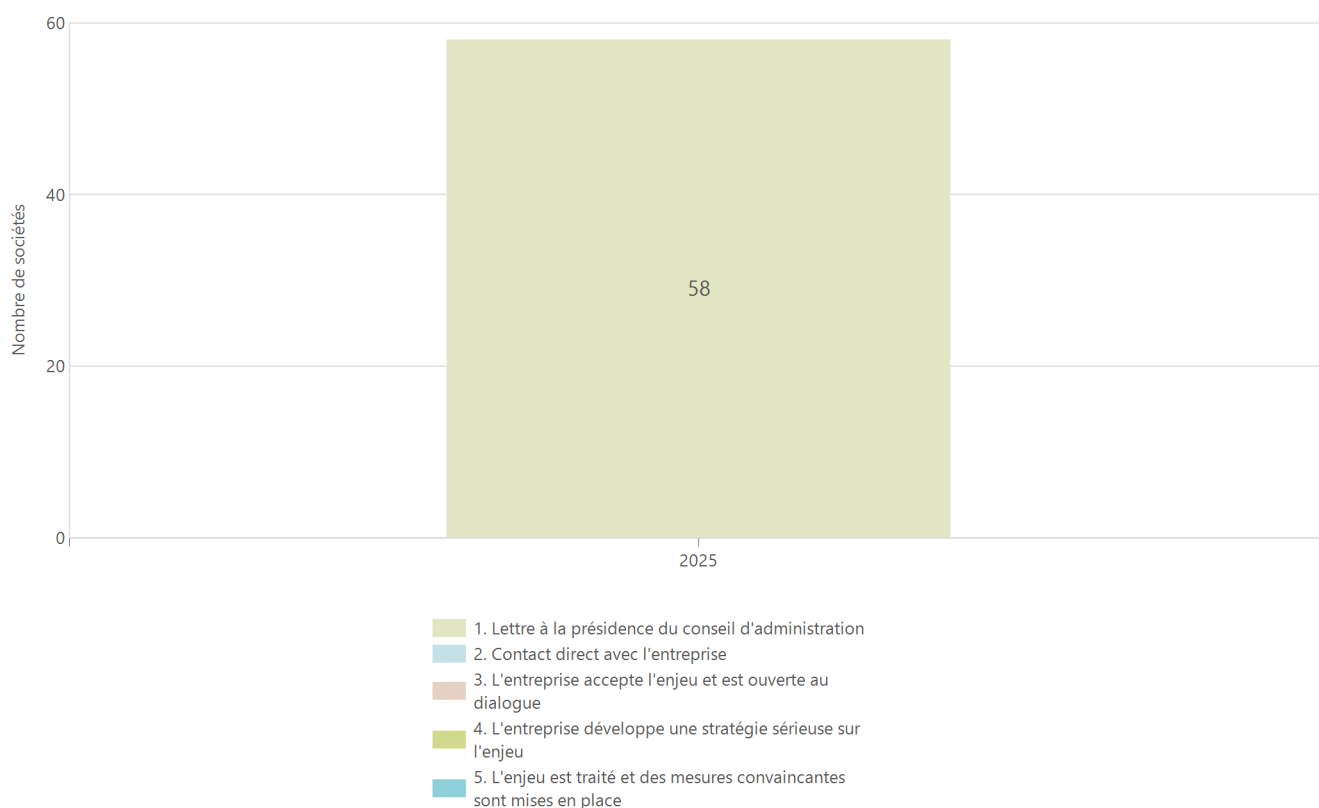
### PRINCIPES UNGC

Principe 10 : lutte contre la corruption

### RÉSUMÉ

Selon l'article 734f du Code des obligations, chaque conseil d'administration doit compter au moins 30% de femmes.

### PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



## INDÉPENDANCE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

### SDG

SDG 16 : Paix, justice et institutions efficaces

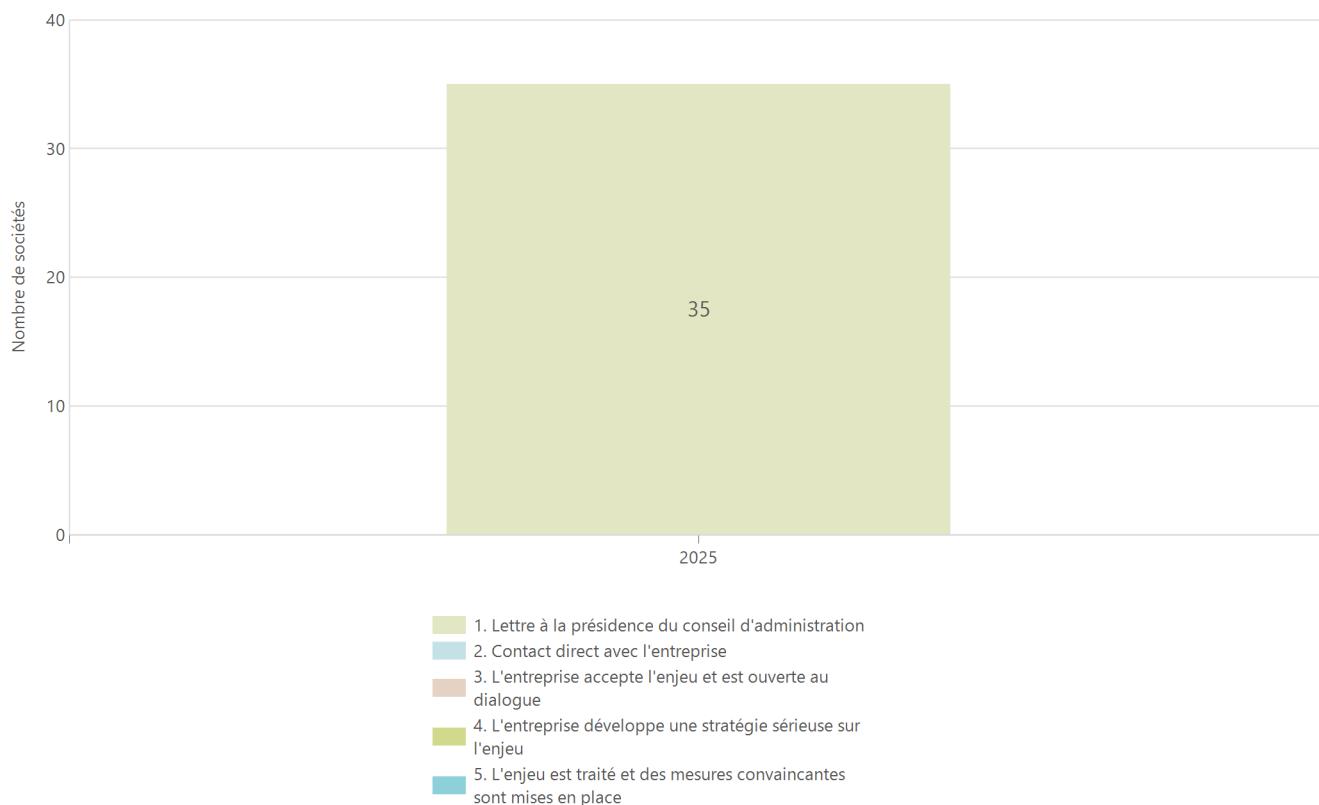
### PRINCIPES UNGC

Principe 10 : lutte contre la corruption

### RÉSUMÉ

Ethos considère qu'un conseil d'administration devrait comporter au moins 50% de membres indépendants afin de garantir une objectivité et la juste représentation des intérêts des actionnaires minoritaires lors des prises de décisions.

### PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT





## RÉMUNÉRATIONS DES INSTANCES DIRIGEANTES DES SOCIÉTÉS SUISSES

### SDG

Non applicable

### PRINCIPES UNGC

Non applicable

### RÉSUMÉ

La structure de rémunération des instances dirigeantes et la transparence des rapports de rémunération reste un thème prioritaire de dialogue. Les compétences des actionnaires des sociétés suisses en matière d'approbation des rémunérations sont importantes depuis l'entrée en vigueur de l'initiative Minder. Si cela n'a pas forcément conduit à une réduction des rémunérations des dirigeants, on constate un meilleur contrôle exercé par les actionnaires ce qui évite des excès, améliore la transparence et la structure des rémunérations.

Au vu de la latitude d'interprétation laissée par la législation suisse sur la manière de soumettre les montants de rémunérations des dirigeants aux actionnaires, et malgré un dialogue intensif depuis plusieurs années, on observe toujours une grande diversité dans les solutions proposées concernant les modalités de vote des rémunérations et les montants demandés. Ceci est également le cas pour la transparence des rapports de rémunération qui varie significativement d'une société à l'autre.

### APERÇU DES RÉSULTATS

La rémunération des instances dirigeantes reste un sujet prioritaire de dialogue pour Ethos depuis de nombreuses années. Une rémunération transparente, raisonnable et orientée à long terme est un élément central de la création de valeur à long terme. Pour Ethos, il est nécessaire que les rémunérations variables soient limitées pour éviter les prises de risques excessives.

Depuis le début de l'engagement d'Ethos en Suisse sur ce sujet en 2005, des progrès importants ont pu être constatés. En particulier, les actionnaires ont désormais des droits étendus aux AG des entreprises pour éviter les excès.

## REPORTING ENVIRONNEMENTAL ET SOCIAL DES SOCIÉTÉS SUISSES

### SDG

SDG 13 : Lutte contre le changement climatique

### PRINCIPES UNGC

Principe 7 : approche de précaution face aux défis environnementaux

Principe 8 : promotion de la responsabilité environnementale

### RÉSUMÉ

Le reporting environnementale et social est essentiel pour permettre aux investisseurs de juger de la performance extra-financière des sociétés. Cela forme une base indispensable de la décision d'investissement et pour juger de la manière dont les instances des sociétés gèrent ces enjeux. Suite au refus de l'initiative pour les multinationales responsables en novembre 2020, le contre-projet « Transparence sur les questions non financières » entrera en vigueur vraisemblablement en 2024 pour l'exercice 2023. Il imposera une transparence des entreprises en matière environnementale et sociale. Même si une partie des attentes d'Ethos en matière de reporting extra-financier sera remplie avec le contre-projet, le thème restera cependant pertinent. En effet, le texte de loi ne recommande pas d'appliquer un standard reconnu et de faire vérifier les informations par un organisme externe.

### APERÇU DES RÉSULTATS

Un nombre croissant de sociétés publient un rapport de durabilité jugé satisfaisant par Ethos (couvrant les principaux enjeux avec des indicateurs quantitatifs) et 58 % d'entre elles ont rédigé leurs rapports conformément au standard GRI en 2024.

Par ailleurs, divers changements législatifs ont ou vont avoir un impact positif sur la quantité et la qualité des informations extra-financières publiées par les sociétés. Ainsi, les articles 964a et suivants du Code des obligations obligent les entreprises d'une certaine taille à préparer un rapport sur les questions non-financières et à le soumettre ensuite à l'approbation des actionnaires. En parallèle, le Conseil fédéral a approuvé une ordonnance qui précise le contenu de la partie climatique du rapport sur les questions non-financières qui devra être publiée dès 2025 (dans le rapport couvrant l'exercice 2024).

Le dialogue et la mesure des progrès des entreprises restent indispensables car malgré les nouvelles dispositions légales, le contenu et la qualité des rapports publiés sont variables et ne répondent pas toujours aux attentes d'Ethos. Par ailleurs, Ethos va suivre de près la décision que prendra l'Assemblée fédérale concernant la révision des articles 964a et suivants du CO dont l'avant-projet prévoit notamment un audit obligatoire desdits rapports et l'obligation de suivre des normes d'informations qui seront précisées par voie d'ordonnance.

## RESPONSABILITÉ FISCALE DES SOCIÉTÉS SUISSES

### SDG

SDG 11 : Villes et communautés durables

SDG 16 : Paix, justice et institutions efficaces

### PRINCIPES UNGC

Principe 10 : lutte contre la corruption

### RÉSUMÉ

Le dialogue se base sur les 5 attentes d'Ethos en matière de responsabilité fiscale qui ont été envoyées fin 2018 aux présidents des conseils d'administration des 150 plus grandes sociétés du SPI :

1. La responsabilité de la stratégie fiscale est du ressort du conseil d'administration
2. Les principes de responsabilité fiscale sont intégrés dans le code de conduite de l'entreprise ou dans un document spécifique présentant la politique de l'entreprise en matière fiscale (tax policy)
3. La société paie ses impôts là où la valeur économique est générée
4. Les opérations intra-groupe sont réalisées aux conditions du marché
5. La société publie le montant des impôts versés, pays par pays.

### APERÇU DES RÉSULTATS

Depuis l'introduction de ce thème en 2018 et l'envoi par Ethos dans son Engagement Paper sur la thématique à l'ensemble des entreprises de l'univers d'analyse, la part des entreprises qui publient des informations concernant leur responsabilité fiscale progresse mais de manière peu soutenue.

En 2024, 6 sociétés publient une déclaration fiscale pays-par-pays. Lors des discussions avec les entreprises, il a été soulevé que la publication facultative des impôts pays par pays pourrait désavantager celles qui choisissent de le faire, en permettant à leurs concurrents de mieux comprendre leur stratégie fiscale. Cependant, elles seraient favorables à une obligation de publication publique, car cela garantirait une égalité de traitement. Ainsi, elles estiment que le reporting pays par pays devrait devenir obligatoire avant d'être mis en place.

Ethos souligne que plusieurs régulations récentes dans l'Union européenne favorisent la transparence des entreprises. La directive européenne sur la publication des déclarations pays par pays, entrée en vigueur en décembre 2021, impose aux États membres de transposer cette législation dans leur droit national avant le 22 juin 2023. Les entreprises devront, quant à elles, publier leurs informations pays par pays d'ici 2026. Cette directive concerne toutes les entreprises opérant dans l'UE avec un chiffre d'affaires supérieur à 750 millions d'euros, y compris celles ayant leur siège en Suisse.

Ces régulations devraient encourager les entreprises suisses à renforcer leur transparence. Toutefois, des incertitudes demeurent quant à la qualité des informations qui seront publiées. Ethos poursuivra son dialogue avec les entreprises suisses pour suivre la mise en oeuvre de ces nouvelles obligations et s'assurer qu'elles respectent les normes de transparence accrues.

# RESPONSABILITÉ NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES SUISSES

## SDG

|                                                  |
|--------------------------------------------------|
| SDG 3 : Bonne santé et bien-être                 |
| SDG 16 : Paix, justice et institutions efficaces |

## PRINCIPES UNGC

|                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|
| Principe 1 : promotion et respect des droits de l'homme                 |
| Principe 6 : élimination de toute discrimination en matière d'emploi    |
| Principe 9 : promotion de technologies respectueuses de l'environnement |

## RÉSUMÉ

La révolution numérique ouvre de nouveaux défis pour les entreprises et leurs actionnaires. De nombreux scandales, dont notamment l'affaire Cambridge Analytica, ont mis en lumière les abus qui peuvent résulter de l'exploitation des données privées à des fins commerciales et politiques. Cela implique de nouveaux risques éthiques, juridiques, financiers et de réputation pour les entreprises. Il existe aujourd'hui un besoin de créer de la confiance entre les différentes parties prenantes et les entreprises. C'est à ce titre que le concept de la responsabilité numérique des entreprises (Corporate Digital Responsibility) a été développé.

## APERÇU DES RÉSULTATS

Entre 2021 et 2023, Ethos a passé en revue les pratiques des 48 plus grandes entreprises cotées à la bourse suisse (« SMI Expanded ») en matière de responsabilité numérique. Ces études ont été réalisées 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.

Entre la première étude publiée en janvier 2022 et la troisième étude publiée en décembre 2023, Ethos a entretenu un dialogue étendu sur la question avec l'ensemble des entreprises concernée. De nombreux échanges ont eu lieu durant les trois années couvertes par les études d'Ethos sur ce sujet et sont amenés à s'intensifier dans le futur vu la grande marge de progression réalisable dans le domaine de la responsabilité numérique.

Depuis 2024, Ethos récolte directement les données dans le cadre de la notation ESG des sociétés sur la base des informations publiques. Cette décision a été motivée par l'écart important entre les informations publiques et les informations privées communiquées par les sociétés lors de l'étude. En effet, lors de la dernière étude en 2023, le score moyen était de 27.5 points sur 100 alors qu'il tombait à 15.6 points en se basant uniquement sur les informations publiques.

# SÉPARATION DES FONCTIONS DE PRÉSIDENTE DE LA DIRECTION GÉNÉRALE ET DE PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

## SDG

SDG 16 : Paix, justice et institutions efficaces

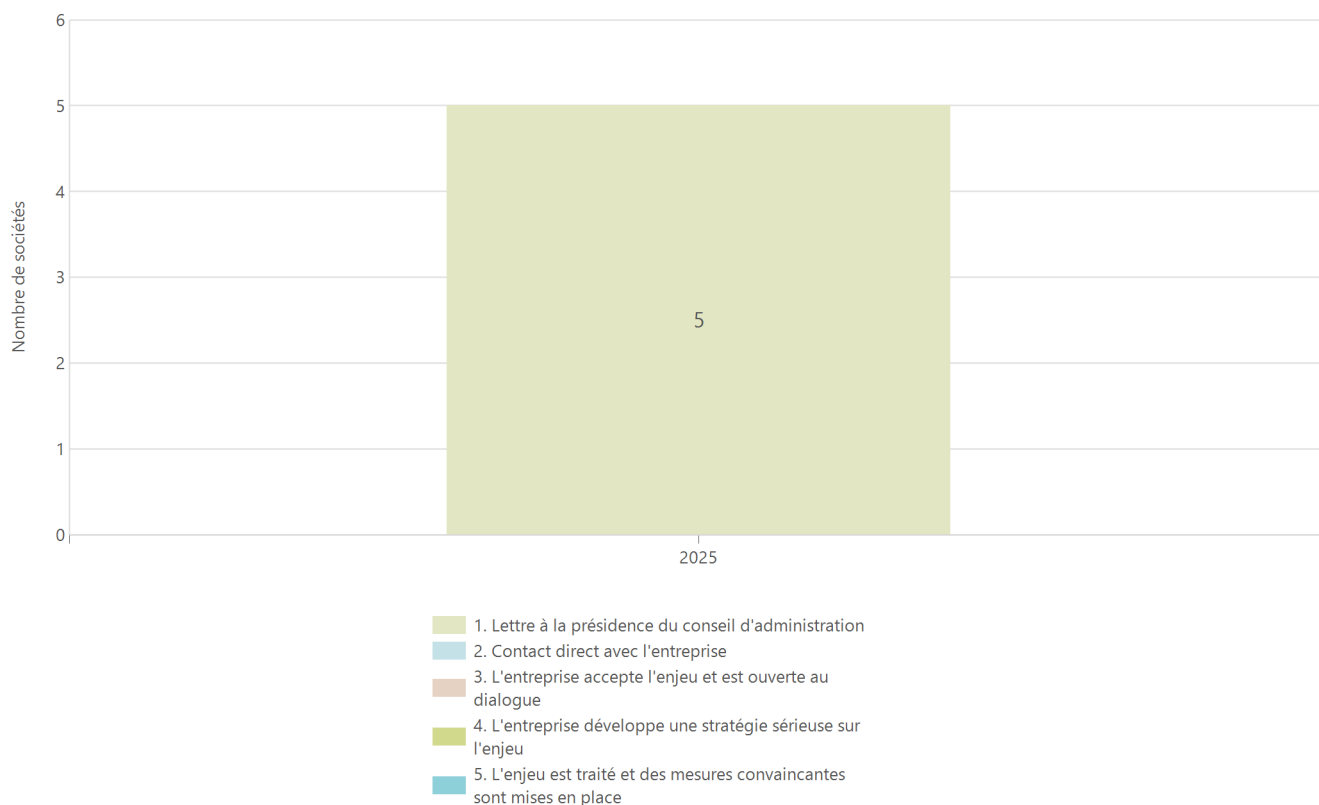
## PRINCIPES UNGC

Principe 10 : lutte contre la corruption

## RÉSUMÉ

Cette combinaison des deux rôles clés est contraire aux bonnes pratiques de gouvernance d'entreprise car elle empêche une supervision efficace de la direction générale par le conseil d'administration.

## PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



# INSTANCES RÉGULATRICES

# 5. INSTANCES RÉGULATRICES

## 5.1 CAMPAGNES D'ENGAGEMENT AVEC DES INSTANCES RÉGULATRICES

| NOM DE LA CAMPAGNE | CAMPAGNE SIGNÉE<br>LE |
|--------------------|-----------------------|
| TOTAL 0            |                       |

Les campagnes lancées par Ethos sont en gras.

## 5.2 ACTIONS D'ENGAGEMENT AVEC LES INSTANCES RÉGULATRICES

### 5.3 DÉTAILS DES CAMPAGNES CONCERNÉES

Il n'y a aucun résultat disponible.



# ANNEXES

## 6. MAPPINGS

Veillez noter qu'une activité d'engagement peut concerner plusieurs thèmes. Ethos applique le mapping suivant pour regrouper les thèmes dans les piliers habituels environnement, social et gouvernance.

| THÈME                                   |
|-----------------------------------------|
| <b>Environnement</b>                    |
| Impact environnemental                  |
| Changement climatique                   |
| Biodiversité                            |
| Déforestation                           |
| <b>Social</b>                           |
| Droits du travail                       |
| Santé & sécurité                        |
| Respect des droits humains              |
| <b>Gouvernance</b>                      |
| Composition et fonctionnement du CA     |
| Rémunération                            |
| Droits des actionnaires                 |
| Autres sujets relatifs à la gouvernance |
| Diversité                               |
| Code de conduite                        |
| Ethique des affaires                    |
| Responsabilité fiscale                  |
| Responsabilité numérique                |
| Stratégie de durabilité                 |
| Reporting ES                            |
| Disponibilité des politiques ESG        |
| Lobbying                                |

Ethos applique le mapping suivant pour regrouper les type d'actions dans les catégories habituelles écrite, verbale ou autre.

| TYPE D'ACTION                 |
|-------------------------------|
| <b>Communication écrite</b>   |
| E-mail                        |
| Lettre                        |
| Déclaration des investisseurs |
| Communiqué de presse          |
| Résolution d'actionnaire      |
| Autre                         |
| <b>Communication verbale</b>  |
| Visite                        |
| Conférence téléphonique       |
| Téléphone                     |
| Déclaration à l'AG            |
| <b>Autre</b>                  |
| Indéfini                      |
| Analyse/rapport public        |
| Rapport Ethos envoyé          |

Disclaimer:

This report has been generated on Ethos' eServices platform, using proprietary environmental, social and governance evaluations. The information provided in this report cannot be guaranteed accurate nor complete as it is subject to, amongst other, the client's self-managed customisations, such as exclusion thresholds or portfolio composition. Ethos reporting and evaluations are based on information gathered from sources available to investors and the general public (e.g. specific reports by dedicated agencies, websites) as well as data from specialised ESG data providers (such as Sustainalytics, Trucost and RepRisk). Ethos processes the information received and establishes ratings based on its own methodology. The reports and ratings are intended to help investors (members or clients of Ethos or any other potential users) make informed decisions but cannot, in any way, be considered as a portfolio investment tool or advice for investing in securities. The information and data presented in this document are not to be considered as an offer or solicitation to buy, sell or subscribe to any securities or financial instruments. Information, opinions and estimates contained in this document reflect a judgment at the original date of publication and are subject to change without notice.

© Ethos. All rights reserved. Unauthorised reproduction, lending, hiring, transmission or distribution of any data is prohibited.