



ETHOS ENGAGEMENT PAPER

Code de conduite, contenu et
mise en œuvre :

Les attentes des investisseurs

La **Fondation Ethos** regroupe plus de 140 caisses de pension et fondations d'utilité publique suisses. Créée en 1997, elle a pour but de promouvoir l'investissement socialement responsable et de favoriser un environnement socio-économique stable et prospère.

La Fondation est propriétaire de la **société Ethos Services SA** qui assure des mandats de gestion et de conseil dans le domaine des investissements socialement responsables. Ethos Services propose aux investisseurs institutionnels 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.

Finalement, la Fondation a lancé en 2012 l'**association Ethos Académie**, ouverte aux personnes privées qui souhaitent prendre part aux activités d'Ethos. Cette association sans but lucratif et exonérée fiscalement compte actuellement près de 200 membres. Elle réalise des activités de sensibilisation dans le domaine de l'investissement socialement responsable, notamment à travers la publication de news électroniques, l'organisation de conférences et débats, le soutien à l'exercice des droits de vote d'actionnaires, ainsi que le financement d'études.

www.ethosfund.ch
www.ethosacademie.ch

Signatory of:



Contacts:

Dr. Yola Biedermann, Head of
Corporate Governance and
Sustainability

Christophe Diederich,
Sustainability Analyst

© Ethos, octobre 2013.
Toute reproduction intégrale ou
partielle doit faire l'objet du
consentement d'Ethos. Toute
citation doit s'effectuer avec
l'indication de la source.

Imprimé sur « RecyStar », 100%
à base de vieux papiers sans
azurant optique. Photos:
Keystone, Gettyimages, Heiner H.
Schmitt.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	3
RÉSUMÉ	3
POURQUOI ADOPTER UN CODE DE CONDUITE	4
ATTENTES DES INVESTISSEURS	5
1. Contenu d'un code de conduite	5
2. Mise en œuvre du code de conduite	6

RÉSUMÉ

Depuis 2006, dans le cadre de son dialogue avec les sociétés, Ethos encourage l'adoption et la publication d'un code de conduite. Ethos attache de l'importance à ce thème, car un code de conduite est un instrument important pour la gestion des risques éthiques, environnementaux et sociaux auxquels une entreprise est confrontée dans le cadre de ses activités.

Un code de conduite constitue également le pilier d'une stratégie de durabilité, dans la mesure où il formalise les engagements de l'entreprise envers ses parties prenantes et identifie les principaux enjeux en matière de développement durable. Finalement, l'existence d'un code de conduite confirme l'intention de la société d'appliquer les lois, et de construire une organisation fondée sur des valeurs partagées et empreinte d'une culture d'intégrité.

L'Ethos Engagement Paper « Code de conduite, contenu et mise en œuvre : Les attentes des investisseurs » énonce les raisons qui justifient l'adoption d'un code de conduite par les entreprises, puis présente les attentes des investisseurs institutionnels en matière de contenu et de mise en œuvre du code.

POURQUOI ADOPTER UN CODE DE CONDUITE

Un code de conduite est un énoncé formel des valeurs d'une entreprise et du cadre de référence dans lequel cette dernière entend mener ses affaires. Dans la mesure où il formalise les principes et les valeurs de l'entreprise et leur donne une application concrète, le code de conduite constitue un document stratégique pour l'organisation interne de l'entreprise, ainsi que pour ses relations avec ses parties prenantes directes.

Le code de conduite d'une entreprise se présente sous la forme d'un document de quelques pages contenant un certain nombre de principes et dispositions qui constituent des règles fixées par l'entreprise. Celles-ci doivent être respectées par le conseil d'administration, la direction, ainsi que par l'ensemble des collaborateurs.

Par le passé, l'adoption de codes de conduite constituait pour beaucoup de sociétés un simple exercice de conformité : les dispositions se contentaient de rappeler aux employés leur devoir de respect des normes légales en matière d'éthique des affaires. Si cette conception du code perdure dans un nombre de plus en plus restreint d'entreprises, le code de conduite a évolué avec l'émergence du concept de responsabilité sociale de l'entreprise. Aujourd'hui, les codes abordent non seulement des enjeux éthiques, mais aussi les questions de responsabilité sociale et environnementale auxquels font face les entreprises dans le cadre de la conduite de leurs affaires. De plus, un code doit présenter les

politiques qui garantissent la mise en œuvre de ces dispositions. Ainsi, le code de conduite est devenu un véritable outil au service de l'exécution de la stratégie de développement durable des entreprises.

Pour les investisseurs socialement responsables, le code de conduite est un instrument essentiel pour les raisons suivantes :

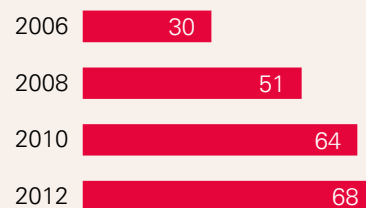
- Culture de l'intégrité et conformité : une entreprise qui adopte un code de conduite démontre son engagement non seulement à respecter les lois en vigueur, mais également à instaurer une culture d'intégrité en son sein ;

- Gestion du risque : un code de conduite est un instrument important pour la gestion des risques éthiques, environnementaux et sociaux. Si sa mise en œuvre est pertinente, elle permet de diminuer l'exposition de l'entreprise à des risques extra-financiers ;
- Stratégie de durabilité : le code constitue le pilier d'une stratégie de durabilité mise en place par une entreprise. Un code complet constitue une preuve que l'entreprise a identifié avec succès les enjeux éthiques, environnementaux et sociaux majeurs auxquels elle doit répondre en interaction avec ses différentes parties prenantes.

Une évolution positive

Depuis 2006, Ethos a vu un nombre toujours croissant de sociétés adopter et publier un code de conduite. En effet, dans l'univers des sociétés analysées (les cent plus grandes sociétés cotées en Suisse au début de chaque année civile), le nombre de codes de conduite publics a augmenté de 30 à 68 en six ans.

Nombre de sociétés ayant adopté un code de conduite public (100 plus grandes sociétés suisses cotées) :



ATTENTES DES INVESTISSEURS

Les investisseurs à long-terme attendent des sociétés qu'elles adoptent un code de conduite afin de définir et communiquer de manière formelle leur culture d'entreprise et leur stratégie auprès de leurs parties prenantes. Toutefois, pour qu'un code de conduite soit effectif, il doit non seulement couvrir les problématiques pertinentes à l'entreprise et à son secteur d'activité, mais aussi être mis en œuvre de manière concrète. Ethos a développé des critères qui permettent d'évaluer la qualité du contenu et de la mise en œuvre d'un code de conduite.

1. CONTENU D'UN CODE DE CONDUITE

Un code de conduite complet devrait couvrir au moins trois domaines de manière concrète :

- l'éthique des affaires;
- la responsabilité sociale ;
- la responsabilité environnementale.

Plus spécifiquement, Ethos attend des entreprises qu'elles abordent dans leur code de conduite de manière systématique les problématiques en lien avec

leurs principales parties prenantes : les actionnaires, les collaborateurs, les clients, les fournisseurs et partenaires d'affaires, mais aussi les représentants de la société civile (médias, organisations non gouvernementales, associations, communautés locales, autorités publiques) et l'environnement naturel.

Les entreprises, en fonction de leur secteur d'activité, de leur taille et de leur degré d'internationalisation, ne sont pas toutes confrontées aux mêmes enjeux. La question du respect des droits humains, par exemple, constitue un enjeu essentiel pour une société industrielle qui sous-traite des activités dans des pays émergents ; elle devient accessoire pour une société du secteur biotechnologique qui opère et sous-traite uniquement en Suisse.

Selon Ethos, les entreprises devraient ainsi prendre des engagements, à travers leur code, vis-à-vis d'enjeux qui leur sont pertinents et sur lesquels elles ont une véritable influence de manière directe mais aussi indirecte. Comme la responsabilité de l'entreprise s'exerce sur l'ensemble de la chaîne de valeur, les dispositions du code doivent dépasser le périmètre de la production et s'étendre aux phases d'approvisionnement (fournisseurs) et d'utilisation du produit ou du service (clients).

À cet égard, la bonne pratique amène les entreprises exposées à des risques environnementaux et sociaux le long de leur chaîne d'approvisionnement (travail des enfants, corruption, pollution environnementale) à adopter, en

Les principaux thèmes des codes de conduite

Ethique des affaires	Respect des lois Délit d'initié Conflits d'intérêts Pratiques en matière de concurrence Trafic d'influence et corruption Confidentialité des données
Collaborateurs	Conditions de travail Diversité Discrimination Santé et sécurité Formations continues
Clients	Pratiques marketing Satisfaction, santé et sécurité des clients
Fournisseurs	Respect des normes sociales (droits du travail, droits de l'homme) Respect des normes environnementales
Société civile	Dialogue avec la société civile
Actionnaires	Dialogue avec les actionnaires Respect des principes de gouvernance d'entreprise
Environnement	Gestion de l'impact environnemental Engagement des employés à respecter les meilleurs standards Contribution positive à l'environnement du produit ou service

plus des codes de conduite d'entreprise, des codes qui s'adressent spécifiquement à leurs fournisseurs.

Finalement, Ethos souhaite que les dispositions du code soient ambitieuses, concrètes et précises, et recommande d'éviter d'y inscrire trop de détails ; en effet, le code de conduite doit pouvoir être lu et compris par le plus grand nombre, et doit, à dessein, rester synthétique.

2. MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Un code de conduite ne doit pas se limiter à une simple déclaration d'intention, mais doit constituer un document vivant et dynamique que l'entreprise doit impérativement mettre en œuvre. L'application du code par une entreprise va déterminer son efficacité et sa fiabilité. Les règles d'application devraient être décrites dans le code de conduite lui-même. Pour évaluer la mise en œuvre d'un code de conduite, Ethos tient compte de sept points.

2.1 Engagement des instances dirigeantes

Pour que le code soit crédible, il est nécessaire que le ton soit donné au plus haut niveau hiérarchique. Ethos souhaite que le paragraphe introductif du code de conduite soit signé par le président du conseil d'administration et le CEO, affirmant ainsi leur adhésion au code. Ils devraient également engager leur responsabilité au niveau de sa mise à jour et de sa bonne application. Le code devrait aussi engager for-

mellement le management de l'entreprise à montrer l'exemple en matière de conduite responsable.

2.2 Distribution aux employés

La distribution du code de conduite à l'ensemble des collaborateurs, à tous les niveaux hiérarchiques, est nécessaire pour assurer une application généralisée des principes qui y sont énoncés. La bonne pratique veut que le code de conduite constitue une partie intégrante des contrats de travail et que les employés signent le document lors de leur engagement. Le réseau Intranet de l'entreprise constitue une plateforme intéressante pour communiquer à l'interne des informations actualisées sur le code.

2.3 Traduction du code

Afin de pouvoir assurer une distribution globale du code de conduite, le document doit être traduit dans les principales langues de travail des employés. L'entreprise peut s'engager à effectuer de nouvelles traductions si nécessaire.

2.4 Formation des employés

La formation des employés est un aspect essentiel de la mise en œuvre d'un code de conduite. Les entreprises peuvent notamment prévoir des sessions d'introduction au code de conduite au moment de l'arrivée de nouveaux collaborateurs dans l'entreprise. Des formations régulières peuvent également être proposées, afin de maintenir une bonne con-

naissance des principes édictés par le code et d'informer les collaborateurs sur de nouveaux développements.

En fonction de la situation du moment, des catégories d'employés concernés ou encore des problèmes rencontrés par l'entreprise, une formation spécifique sur un enjeu en particulier peut s'avérer nécessaire. Il peut s'agir, par exemple, d'ateliers consacrés à différents dilemmes auxquels les employés sont confrontés dans le cadre de leurs activités quotidiennes, comme par exemple la lutte contre les différentes formes de corruption.

2.5 Système d'alerte

Il est essentiel que les entreprises mettent en place un système d'alerte – de type « whistleblowing » – qui permette aux employés de lancer une alerte lorsqu'une fraude est soupçonnée ou constatée, notamment en matière d'éthique des affaires, sans passer par la voie hiérarchique usuelle. Ce système doit garantir l'anonymat et la protection d'un lanceur d'alerte de bonne foi contre toute forme de représailles. Si possible, le système d'alerte doit être assuré par une ligne dédiée (« hotline ») ou une voie de communication anonyme gérée par un tiers indépendant. Le code de conduite doit contenir une section qui décrit concrètement le fonctionnement du système, ainsi que les limites de son utilisation. Une information spécifique devrait être donnée aux collaborateurs.

2.6 Implication des fournisseurs

Lorsqu'une entreprise sous-traite une partie de ses activités (en particulier dans des pays émergents), la distribution du code de conduite, sa communication et la formation devraient être étendues aux fournisseurs et partenaires d'affaires. La bonne pratique recommande que l'entreprise formule explicitement des exigences éthiques, environnementales et sociales à l'égard de ses fournisseurs.

Ces exigences sont regroupées dans un code de conduite spécifiquement destiné aux fournisseurs, qui couvre des problématiques ciblées, tels les droits de l'homme, les droits du travail et la corruption. Des références particulières peuvent être faites à des normes existantes comme la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme ou les Conventions de l'Organisation Internationale du Travail. Idéalement, ce document fait partie intégrante des contrats signés avec les fournisseurs.

2.7 Publication de l'information

Le code de conduite d'une entreprise devrait toujours être publié sur son site Internet, afin d'être accessible à toutes les parties prenantes.

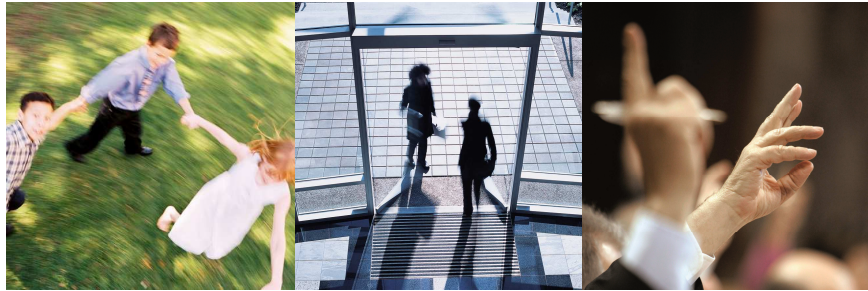
L'entreprise devrait communiquer de manière transparente, dans son rapport annuel ou dans son rapport de durabilité, sur l'existence du code de conduite, l'évolution de son contenu et, surtout, sur sa mise en œuvre.

En particulier, il est attendu de la société qu'elle communique les éventuelles violations du code constatées durant l'année, de même que le résultat des investigations et, le cas échéant, les actions de remédiation entreprises. Un autre type d'information essentielle, qui devrait être communiqué de manière régulière, sont les modules de formation offerts aux employés (description du contenu, nombre d'heures de formation, etc.).

Ces renseignements sont essentiels aux investisseurs à long terme, leur permettant de comprendre si la société est réellement équipée pour faire face aux enjeux extra-financiers qu'elle décrit dans son code.

Réglementation versus engagement : le juste équilibre

Il est important que le code de conduite soit formulé d'une manière qui engage à la fois les membres du conseil d'administration, de la direction et les employés. Le document doit consacrer quelques lignes aux sanctions encourues en cas de violation des dispositions. Néanmoins, le code de conduite ne doit pas seulement être un outil de conformité (compliance). Il doit aussi inclure des dispositions qui permettent de construire une organisation basée sur des valeurs partagées dont le but est de favoriser le bien-être (wellbeing) et le développement des différentes parties prenantes.



info@ethosfund.ch
www.ethosfund.ch

Ethos
Place Cornavin 2
Case postale
CH-1211 Genève 1
T +41 (0)22 716 15 55
F +41 (0)22 716 15 56

Bureau de Zurich :
Gessnerallee 32
CH-8001 Zurich
T +41 (0)44 421 41 11
F +41 (0)44 421 41 12