

2023 • 2^E ÉDITION DES TRANSPARENCY AWARDS ETHICS & COMPLIANCE



TRANSPARENCY

AWARDS

Ethics & Compliance

Chiffres clés & Palmarès 2023

Analyse réalisée du 1^{er} septembre au 31 octobre 2023
portant sur l'information éthique et compliance des sociétés du SBF 120

Édito



Les Transparency Awards Ethics & Compliance soufflent leur deuxième bougie

Ce champ de l'information réglementée mérite lui aussi une nouvelle approche fondée sur la Transparence. Comme l'année dernière, nous avons étudié les documents clés de l'éthique et de la compliance : le Code éthique, le Code de conduite anticorruption, le Plan de vigilance et le Dispositif éthique et nous avons également attribué un Grand Prix toutes catégories. Pour cette deuxième édition, nous poursuivons notre mission en ajoutant un nouveau prix, celui de la Politique de confidentialité. Les enjeux de protection des données personnelles ont été mis en lumière par le RGPD en Europe. Cette protection est cruciale car elle concerne l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise qu'il s'agisse du droit à l'information, à la portabilité et de faire une réclamation auprès d'une autorité compétente ou qu'il s'agisse des finalités de traitement des données.

En cette année 2023, un nouveau critère fait son entrée : la clarté du langage. Ce critère permet une meilleure compréhension et mémorisation de l'information. La clarté permet également de faciliter le traitement, la mise à jour et la traduction du texte.

Concernant la précision des documents, il est attendu des progrès en matière de la pédagogie avec un plus grand recours aux infographies ainsi qu'une meilleure disponibilité des documents.

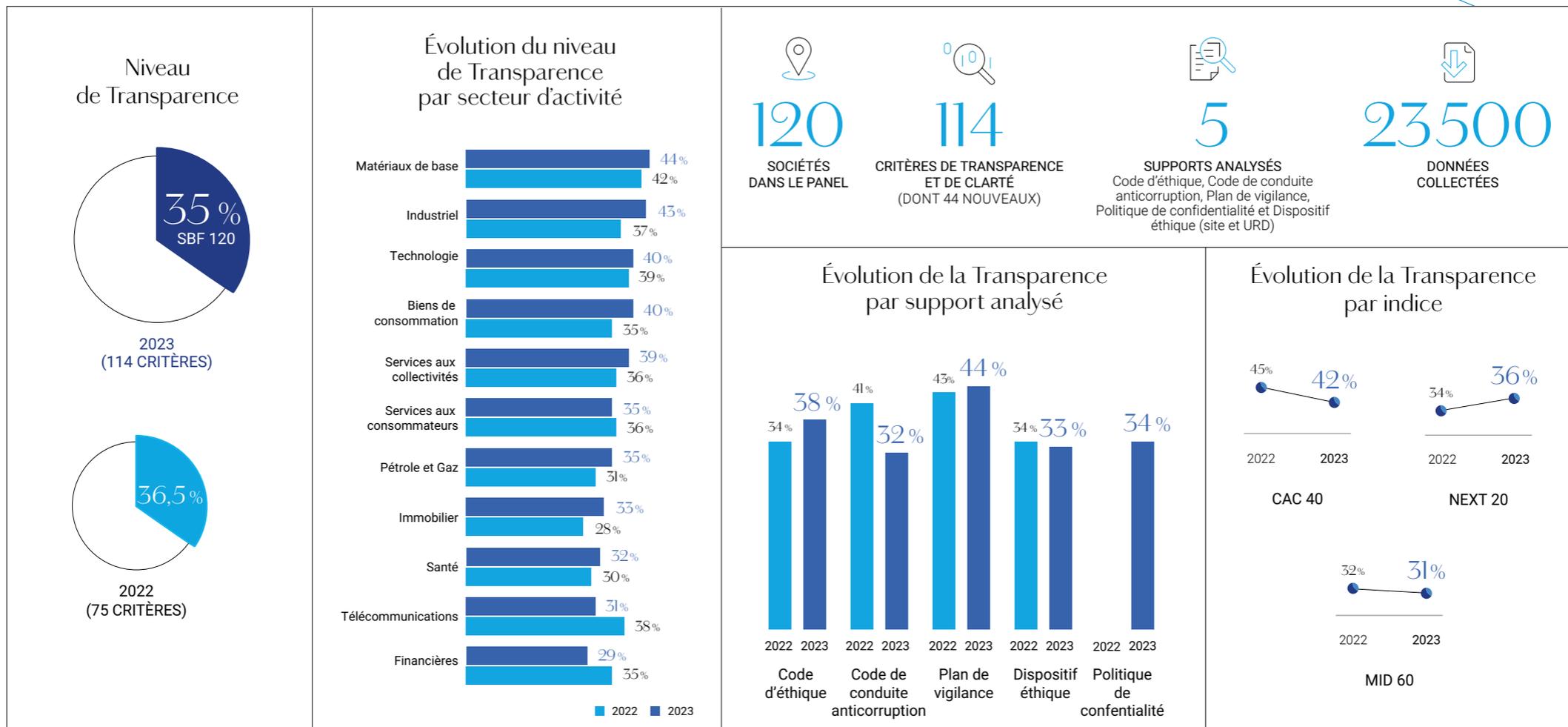
En 2024, les équipes éthique et compliance vont faire face à de nombreux enjeux notamment réglementaires, géopolitiques et technologiques. Pour les grandes entreprises, ce sera la première année de la mise en œuvre de la CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*). La CS3D (*Corporate Sustainability Due Diligence Directive*) est encore en discussion au niveau européen, mais elle permettra probablement une amélioration de la transparence des plans de vigilance notamment. Les évolutions géopolitiques

actuelles devraient pousser les entreprises à adopter une approche encore plus transparente sur leurs chaînes de valeur. Enfin, le développement fulgurant de l'intelligence artificielle et de l'IA générative préfigure une nouvelle relation de travail entre l'homme et la machine. Ces nouvelles interactions nécessiteront d'être encadrées par l'éthique. Là encore, les entreprises devront faire preuve de transparence. Pour cette édition, nous notons les progrès réalisés par les sociétés du SBF 120 même s'il reste de nombreux champs de progrès pour la transparence. Nous vous laissons les découvrir ainsi que les lauréats 2023 tout au long des pages de ce document.

Laurent ROUYRÈS

Président de Labrador
et créateur des Transparency Awards

La Transparence en détail



La Transparence en détail

Des progrès, mais une pédagogie à renforcer

Si la transparence des documents éthique et compliance des entreprises du SBF 120 progresse, des efforts peuvent encore être faits en matière de pédagogie.

Ainsi, seuls 10 % des Codes d'éthique analysés proposent au moins trois infographies, 28 % des Codes de conduite anticorruption incluent au moins trois cas pratiques et la note moyenne de clarté du langage des Politiques de confidentialité est de seulement 30 %.

La tendance est néanmoins positive, bien que timide. Le nombre de Code d'éthique proposant trois infographies a doublé par rapport à l'an dernier. La part de Plans de vigilance analysés décrivant la méthodologie de la cartographie des risques a augmenté de +17 points en un an, tandis que le pourcentage de ceux décrivant les échanges avec les parties prenantes externes a progressé de +16 points.

Le Plan de vigilance à l'honneur

Le Plan de vigilance est le support le plus transparent, tandis que le niveau de transparence des Codes de conduite anticorruption recule de -9 points par rapport à 2022, ce qui en fait le document le moins transparent du corpus éthique et compliance.

Ces chiffres reflètent la montée en puissance du devoir de vigilance au niveau européen avec l'adoption de la CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) et les échanges sur la CS3D (*Corporate Sustainability Due Diligence Directive*). Ils témoignent également d'un intérêt croissant des parties prenantes externes, en particulier des ONG et des syndicats, pour ce document.

Le niveau de transparence des Codes de conduite anticorruption a quant à lui reculé à la suite de l'intégration de nouveaux critères à l'occasion de cette deuxième édition des Transparency Awards Ethics & Compliance.

Une information peu standardisée

Seulement 20 % des critères sont « standards », c'est-à-dire atteints par plus de 80 % du panel, dont 65 % de critères d'accessibilité. 15 % des critères d'analyse sont « rares », c'est-à-dire remplis par moins de 20 % du panel. Il existe toutefois une forte disparité dans le niveau de standardisation des documents éthique et compliance.

Le document le plus standardisé est la Politique de confidentialité, nouvel entrant des Transparency Awards Ethics & Compliance, avec 40 % de critères « standards ». Publiée sur la base légale du RGPD, elle est suivie par le Plan de vigilance, fruit de la loi française relative au devoir de vigilance (24 % de critères « standards »).

Les perspectives de l'éthique et la compliance

Les équipes éthique et compliance se préparent à faire face à plusieurs enjeux en 2024 qui influenceront probablement la transparence de l'information qu'ils délivrent.

La CS3D – encore en discussion – fera évoluer les obligations de vigilance : élargissement du périmètre, hausse du nombre d'entreprises assujetties... On peut donc s'attendre à une amélioration du niveau de transparence des Plans de vigilance, notamment portée par les 19 pionniers qui publient déjà un Plan de vigilance autonome.

L'intelligence artificielle (IA) fait son entrée dans les programmes compliance, comme outil de travail et comme sujet de vigilance avec la fulgurante popularisation de l'IA générative. Le secteur des technologies semble également sous les feux des projecteurs avec notamment des procès historiques de géants de la tech outre-Atlantique (Google et Amazon notamment) et l'entrée en vigueur du *Digital Market Act* et du *Digital Services Act* en Europe. Cette pression externe ne signifiera cependant pas forcément une amélioration du niveau de transparence puisque le secteur de la santé, pourtant soumis à de nombreuses lois relatives à la transparence, est le deuxième secteur le moins transparent.

Code d'éthique

Le Code d'éthique est le support ayant le plus progressé cette année (+ 3,6 points), malgré des critères plus nombreux et plus exigeants.

Étonnamment, seules **deux thématiques du Code d'éthique peuvent être qualifiées de « standards »** : concurrence et conflits d'intérêts. Les quatre thématiques considérées comme clés sont également largement abordées : 78 % du panel consacre une partie à la corruption, 71 % à l'environnement, 65 % à la protection des données personnelles, 58 % aux droits humains.

Ainsi, si certains sujets semblent ancrés comme des sujets éthiques incontournables, le choix des thématiques abordées au sein du Code d'éthique reflètent le contexte, la culture, les valeurs et les spécificités de chaque entreprise. Moins de la moitié (40 %) des entreprises dédient une section aux quatre thématiques transverses citées précédemment. Certaines thématiques, encore faiblement traitées, pourraient cependant connaître une hausse de popularité comme l'usage responsable des technologies, qui fait l'objet d'une partie dans 19 % des Codes étudiés cette année.

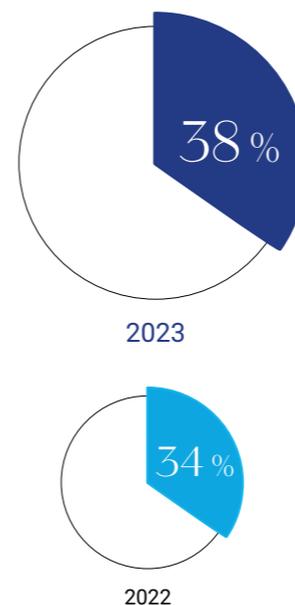
Si le dispositif d'alerte interne était présenté par 76 % des entreprises en 2022, ce chiffre tombe à 47 % cette année,

principalement car ce critère a été précisé pour inclure la mention des canaux de l'alerte, de l'interdiction des représailles et des garanties de confidentialité. Fait marquant, seulement la moitié des Codes d'éthique (53 %) publiés ou mis à jour après 2022, date d'entrée en vigueur de la loi Wasserman, présentent ainsi leur dispositif d'alerte.

Zoom sur le critère n° 18 : Le document comprend au moins trois infographies

Ce critère reste encore rare, bien qu'en progrès : 10 % des Codes d'éthique intègrent au moins trois infographies vs 4,2 en 2022. Les infographies permettent de transmettre des informations sous un format visuel, plus facilement compréhensible. La cible prioritaire des Codes d'éthique sont les collaborateurs de l'entreprise, dont le niveau de connaissance, de compréhension et d'attrait pour le sujet est par nature varié. Les infographies contribuent à mettre en valeur les informations clés du document, comme les canaux d'alerte ou le chemin du doute. Ces infographies peuvent également vivre dans d'autres documents : le Code de conduite anticorruption ou dans des campagnes ciblées sur le dispositif d'alerte par exemple.

Note moyenne de Transparence



25

PAGES EN MOYENNE vs 24 EN 2022



74 %

DES ENTREPRISES INCLUENT UN ÉDITO DU PRÉSIDENT OU D'UN MEMBRE DU COMITÉ DE DIRECTION vs 71 % EN 2022



40 %

DES ENTREPRISES PRÉSENTENT LES QUATRE THÈMES CLÉS DANS UNE PARTIE (Corruption, Droits humains, Environnement, Protection des données personnelles) vs 53 % EN 2022



21 %

DES ENTREPRISES DÉCRIVENT LE CHEMIN DE L'ALERTE (NOUVEAU CRITÈRE 2023)

Code de conduite anticorruption

Le Code de conduite anticorruption est le document le moins transparent, mais aussi celui qui accuse le recul le plus important en matière de transparence par rapport à l'année dernière (- 9 points). Une partie de cette baisse provient cependant de l'évolution des critères d'évaluation des niveaux de transparence, plus précis et exigeants en 2023.

43 % des Codes de conduite anticorruption mentionnent la loi Sapin 2 et 44 % font référence à des lois ou à des conventions internationales (convention de l'OCDE, FCPA, UKBA...), alors même que ces textes sont au fondement de la publication de ce document.

En revanche, il est standard de mentionner les sanctions encourues en cas de violations des règles du Code de conduite (88 % des Codes). 67 % d'entre eux y dédient même une partie.

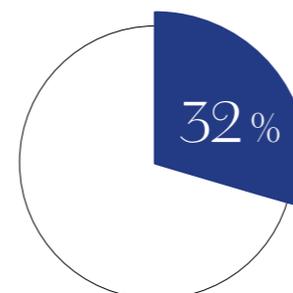
Si la précision du critère concernant la mention du dispositif d'alerte a fait considérablement baisser la moyenne sur ce point pour les Codes d'éthique, la baisse est plus importante encore pour les Codes de conduite anticorruption (- 49 points, 16 % des Codes analysés en 2023 remplissent ce critère vs 75 % en 2022).

Zoom sur le critère n° 43 : Présentation du chemin de l'alerte

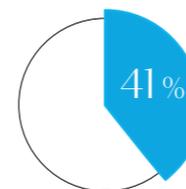
Seuls 10 % des Codes de conduite anticorruption autonomes proposent une description du chemin de l'alerte, c'est-à-dire du processus de traitement d'une alerte une fois cette dernière lancée.

Décrire le processus de traitement d'une alerte démontre un réel effort de transparence car il permet de donner des clés de compréhension aux potentiels utilisateurs du dispositif d'alerte interne. Leur permettre de comprendre le processus, c'est inspirer confiance, non seulement dans le dispositif mais aussi dans l'entreprise.

Note moyenne de Transparence



2023



2022



11

PAGES
EN MOYENNE
vs 15 EN 2022



73 %

DES ENTREPRISES
L'ONT MIS À JOUR
IL Y A MOINS DE DEUX ANS
vs 45 % EN 2022



57 %

PUBLIENT UN DOCUMENT
AUTONOME
vs 57 % EN 2022



54 %

DES ENTREPRISES
MENTIONNENT LES SANCTIONS
EN CAS DE NON-RESPECT
vs 46 % EN 2022

Plan de vigilance¹

Le Plan de vigilance est cette année le support le plus transparent, reflétant l'importance grandissante de ces sujets au sein des entreprises.

On note par exemple plus de documents autonomes au sein du SBF 120. Le Plan de vigilance est également présenté au plus haut niveau de l'entreprise (Comité de Direction ou d'administration) par 54 % du panel, vs 48 % en 2022.

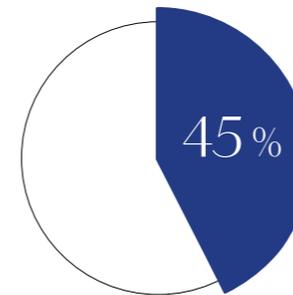
Sans surprise, les documents autonomes sont les plus transparents : 68 % de transparence en moyenne, contre 37 % pour les plans de vigilance uniquement intégrés au document d'enregistrement universel. Ces documents autonomes proposent plus souvent des éléments de pédagogie. 79 % d'entre eux présentent par exemple leurs risques saillants et les hiérarchisent vs 42 % des plans de vigilance intégrés aux URD.

Zoom sur le critère n° 53 : Présence d'au moins trois graphiques

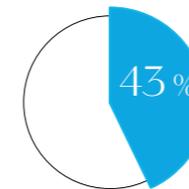
Le Plan de vigilance est un document de reporting. Il est attendu de présenter des indicateurs de suivi de la démarche de vigilance, afin de démontrer une démarche de progrès mais aussi de responsabilité de la part des entreprises. Pour être transparent, un des enjeux majeurs est donc de le rendre à la fois précis et digeste. Utiliser des graphiques permet de mettre en valeur des données parfois complexes d'une manière pédagogique, tout en conservant leur précision.

14 % seulement des entreprises soumises au devoir de vigilance proposent au moins trois graphiques dans leur document. Moins de la moitié (42 %) des Plans de vigilance autonomes le fait.

Note moyenne de Transparence



2023



2022



16

PAGES
EN MOYENNE
vs 13 EN 2022



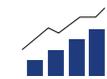
25 %

PUBLIE UN
DOCUMENT
AUTONOME
vs 20 % EN 2022



51 %

IDENTIFIENT ET
CATÉGORISENT LEURS
RISQUES PRIORITAIRES
vs 47 % EN 2022



17 %

PROPOSENT AU MOINS
3 INFOGRAPHIES
vs 20 % EN 2022

¹ Périmètre des entreprises soumises au devoir de vigilance selon le radar du devoir de vigilance.

Dispositif éthique

En 2022, nous avons commencé à analyser la disponibilité publique des politiques clés dans un Dispositif éthique. Seules trois des huit politiques analysées sont plus disponibles en 2023 que l'année dernière, parmi elles, la Politique ou procédure d'alerte interne et la Politique de contrôle des exportations.

La Politique d'alerte interne (disponibles pour 61,7 % du panel vs 52,6 % en 2022) est centrale dans le dispositif de lutte contre la corruption et son rôle a été renforcé avec la loi Waserman. Elle a également de l'importance dans la démarche de vigilance. Il est donc attendu qu'elle soit non seulement publique mais aussi largement communiquée.

Si la Politique de contrôle des exportations est encore publiée par une minorité d'entreprises elle augmente fortement (5 % vs 1,7 % en 2022), notamment car le sujet des sanctions internationales est affecté par une actualité géopolitique chargée qui impacte inévitablement les entreprises.

Malgré la montée en puissance des sujets de vigilance, les Politiques droits humains ou les Chartes d'achats responsables ne sont pas plus publiées par notre panel cette année (respectivement - 10 points et - 7,5 points par rapport à 2022).

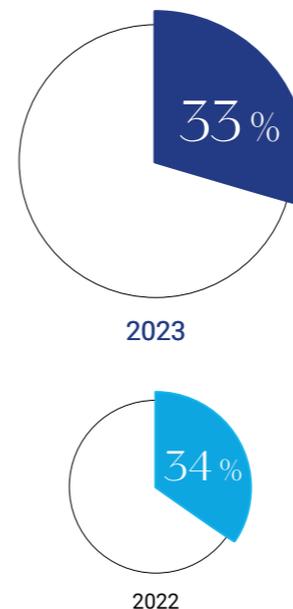
On note également que de plus en plus d'entreprises décrivent un dispositif de formation éthique et conformité, présentent une Direction éthique et conformité dédiée ou déclarent organiser une journée ou une semaine dédiée à la conformité. L'éthique et la conformité semblent donc devenir un élément de culture d'entreprise.

Zoom sur le critère n° 68 : Disponibilité publique d'une Politique concurrence

En 2023, 11,7 % de notre panel rendait publique sa Politique concurrence, soit une baisse de - 1,6 point depuis 2022.

Certaines politiques impactent nos parties prenantes, notamment externes. Les publier, c'est s'assurer que ces dernières connaissent la politique du Groupe sur le sujet mais aussi faire preuve de transparence vis-à-vis d'autres parties prenantes moins directement concernées mais qui peuvent être intéressées (les régulateurs ou sociétés civiles par exemple).

Note moyenne de Transparence



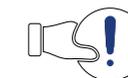
5 %

DES ENTREPRISES
PUBLIE UNE POLITIQUE
DE CONTRÔLE DES EXPORTATIONS
vs 1,7 % EN 2022



23,3 %

ONT UN COMITÉ
DÉDIÉ AU CONSEIL
D'ADMINISTRATION
vs 36,7 % EN 2022



42,5 %

ONT DES SESSIONS
DE FORMATIONS DROITS
HUMAINS
vs 33,3 % EN 2022

Politique de confidentialité

Grande nouveauté pour cette édition des Transparency Awards Ethics & Compliance 2023 : l'entrée de la Politique de confidentialité.

Ce document, principalement disponible sur les sites internet, s'adresse à un public aussi large que divers : collaborateurs, clients, investisseurs, membres de la société civile... Le RGPD européen a considérablement renforcé l'attention autour des enjeux de protection des données personnelles. Il appelle à un effort de transparence de la part des entreprises pour s'assurer de la bonne compréhension de la part de leurs parties prenantes de la raison et la façon dont elles traitent les données personnelles qui leur sont confiées, mais aussi pour donner confiance.

Cette première année révèle que ce sont des documents encore très juridiques, dont les éléments clés de contenus sont standardisés :

- les droits d'accès, de rectification, d'effacement sont précisés par 95 % des entreprises ;
- le droit à la portabilité et de faire une réclamation auprès d'une autorité compétente par 85 % ;
- les finalités de traitement sont présentées par 76 % du panel ;
- étonnamment, seules 40 % précisent le droit à l'information.

En revanche, les politiques de confidentialité pourraient faire preuve d'une plus grande pédagogie. Si plus de 40 % des entreprises définissent chaque droit des utilisateurs, 4 % d'entre elles les proposent dans un tableau. 18 % des politiques présentent les finalités de traitement dans un tableau. Moins de 1 % du panel propose une infographie dans ce document.

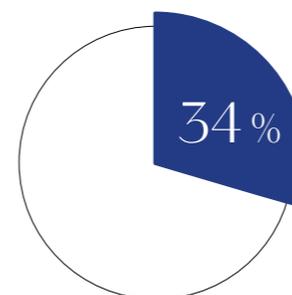
Zoom sur le critère n°102 à 114 : Clarté du langage

Autre nouveauté de cette deuxième édition : l'entrée de la clarté du langage parmi les critères d'analyse, à travers 14 critères dédiés.

Le niveau moyen de clarté des politiques de confidentialité s'élève à 30 %, un score faible mais comparable au niveau de transparence des documents d'enregistrement universels en 2023 (32 %).

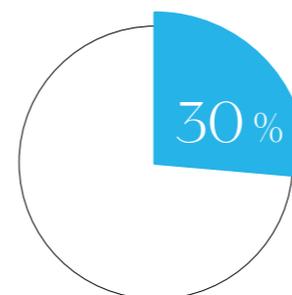
On a pourtant tout à gagner à écrire clairement : l'information est mieux comprise et plus facilement mémorisée. On génère un sentiment de confiance vis-à-vis de notre lecteur et en prime, on se facilite la vie en termes de traitement, mise à jour et traduction du texte.

Note moyenne de Transparence



2023

Note moyenne de Clarté



2023



76 %

PRÉSENTENT LES FINALITÉS DE TRAITEMENT DES DONNÉES DANS UNE PARTIE



47 %

DÉFINISSENT CHAQUE DROIT DES UTILISATEURS

Les Lauréats 2023

SBF 120 (TOUTES CATÉGORIES)

Le gagnant



Les nommés

BNP Paribas, Capgemini,
Renault et Verallia

CODE ÉTHIQUE

Le gagnant



Les nommés

Alstom, L'Oréal, Michelin et Verallia

CODE DE CONDUITE ANTICORRUPTION

Le gagnant



Les nommés

BNP Paribas, Groupe FDJ et Vallourec

PLAN DE VIGILANCE

Le gagnant



Les nommés

Air Liquide, Groupe ADP et Renault

DISPOSITIF ÉTHIQUE

Le gagnant



Les nommés

Aperam, BNP Paribas, Capgemini et Engie

POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

Le gagnant



Les nommés

GTT, LVMH et Sodexo

Une Méthodologie unique et labellisée

Depuis 2009, les Transparency Awards récompensent la qualité de l'information d'entreprise sur un panel de 120 sociétés. Ils permettent aux émetteurs de mesurer chaque année leurs performances en matière de transparence, et d'identifier les meilleures pratiques de Place. Labrador a élaboré une méthodologie unique pour définir la Transparence.

Elle se fonde sur cinq piliers.



Des critères objectifs et universels

Chaque année, les Transparency Awards analysent l'ensemble des sociétés du panel (sociétés composant l'indice SBF 120) selon des critères objectifs et universels : ils sont factuels et applicables à l'ensemble du panel.

Les critères sont sélectionnés et définis de manière pertinente afin de contribuer à améliorer le plus possible la transparence de l'information éthique et compliance des entreprises. Ils sont mis à jour chaque année.

Ils sont publics et communiqués à l'issue de la révélation des lauréats des Transparency Awards Ethics & Compliance.

Un calcul scientifique

La méthode de calcul est définie de manière spécifique et pérenne dans le temps. Elle est fondée sur le niveau d'importance d'un critère pondéré par sa popularité.

Définition du classement et des lauréats

Le classement est établi selon la note arithmétique obtenue. En cas d'égalité de points, le Lauréat est celui dont le document présente le meilleur niveau de clarté, selon l'algorithme Plainly. Toutefois, une entreprise obtenant la meilleure note dans plusieurs catégories sera lauréate d'un seul Transparency Award, le plus prestigieux.

De même, une entreprise lauréate l'année précédente ne pourra pas concourir au même Prix l'année suivante.

Collecte

Les informations ont été collectées en anglais sur les supports publics des entreprises du SBF 120 (site internet, DEU, Code éthique, Code de conduite anticorruption, Plan de vigilance, Politique de confidentialité) par une équipe d'analystes basée à Manille (Philippines) entre le 1^{er} septembre 2023 et le 31 octobre 2023. Les évaluations ont fait l'objet de contrôles entre le 31 octobre et le 30 novembre 2023.

Panel étudié

CAC 40

AIR LIQUIDE

AIRBUS SE

ALSTOM

ARCELOR MITTAL

AXA

BNP PARIBAS

BOUYGUES

CAPGEMINI

CARREFOUR*

CREDIT AGRICOLE

DANONE

DASSAULT SYSTEMES

EDENRED

ENGIE

ESSILOR LUXOTTICA

EUROFINSSCIENTIFIC

HERMÈS

KERING

L'ORÉAL

LEGRAND

LVMH

MICHELIN*

ORANGE*

PERNOD RICARD

PUBLICIS GROUPE

RENAULT*

SAFRAN

SAINT-GOBAIN

SANOFI

SCHNEIDER ELECTRIC

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

STELLANTIS

STMICRO ELECTRONICS

TELEPERFORMANCE

THALES

TOTAL ENERGIES

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

VEOLIA

VINCI

WORLDLINE

NEXT 20

ACCOR hotels

AIR FRANCE - KLM

ARKEMA

BIOMERIEUX

BUREAU VERITAS*

EIFFAGE

EURONEXT

FAURECIA

GECINA

GETLINK

KLEPIERRE

RÉMY COINTREAU

REXEL

SARTORIUS

SODEXO

SOITEC

SOLVAY

UBISOFT

VALEO

VIVENDI

MID 60

ALD AUTOMOTIVE

ALTEN

AMUNDI

APERAM

ARGAN

ATOS

BENETEAU

BIC

BOLLORE

CARMILA

CGG

COFACE

COVIVIO

DASSAULT AVIATION

DERICHEBOURG

ELIOR

ELIS

ERAMET

EURAZEO

EUROAPI

EUTELSAT

FNAC DARTY

GTT

GROUPE ADP

GROUPE FDJ

ICADE

ID LOGISTICS

IMERYS

INTERPARFUMS

IPSEN

IPSOS

JCDECAUX

KORIAN

LECTRA

M6

MERCIALYS

MERSEN

NEOEN

NEXANS

NEXITY

ORPEA

PLASTIC OMNIUM

RUBIS

SCOR

SEB

SES GLOBAL FDR

SES IMOTAG

SOLUTIONS 30

SOPRA STERIA

SPIE

TECHNIP ENERGIES

TF1

TRIGANO

VALLOUREC

VALNEVA

VERALLIA

VIRBAC

VOLTALIA

WENDEL

X-FAB

Critères étudiés

	SBF 120
Code d'Éthique	
1. Disponibilité publique du document	92 %
2. Accessibilité du document depuis le site corporate	68 %
3. Appellation "Code d'éthique"	22 %
4. Document disponible en PDF	93 %
5. Document disponible dans une version interactive	43 %
6. Disponibilité des versions française et anglaise	85 %
7. Disponibilité du document dans au moins 3 langues en plus de la VF et de la VA	34 %
8. Présence de toutes les versions linguistiques du Code d'éthique sur une page unique du site	33 %
9. Présence d'un sommaire paginé	73 %
10. Mention des valeurs de l'entreprise	50 %
11. Document disponible dans une version e-accessible	2 %
12. Au moins 3 infographies présentes dans le document	10 %
13. Présence de l'arbre/chemin de décision	39 %
14. Mise à jour indiquée et inférieure à deux ans	51 %
15. Existence d'un éditorial signé du Président ou d'un dirigeant en introduction	74 %
16. Présentation de la gouvernance éthique	26 %
17. Mention de sanctions pour non-conformité avec le Code d'éthique	36 %
18. Présentation du dispositif d'alerte	47 %
19. Présence des 4 thématiques Droits humains, Corruption, Protection des données et Environnement en titre 1	40 %
20. Présence d'au moins 3 exemples de cas pratiques	38 %
21. Signataire / nom du responsable éthique/conformité ou contact	16 %
22. Mention d'un code de conduite traitant de l'anticorruption	50 %
23. Renvoi vers les autres politiques / procédures du Groupe (Cadeaux & Invitations, Concurrence, etc.)	72 %
24. Présence d'au moins 3 thématiques complémentaires en titre 1, 2 ou 3 parmi Harcèlement et discrimination, Santé et Sécurité, Utilisation responsable de la technologie, Concurrence, Cadeaux et invitations, Conflits d'intérêts, Diversité égalité et inclusion, Fiscalité, Intelligence artificielle, Transparence et affaires publiques, Sponsoring, Qualité de produit/service, Réputation/Réseaux sociaux, Sanctions internationales et embargos, Utilisation des ressources de l'entreprise, Trafic d'influence, Confidentialité de l'information, Relations avec les partenaires commerciaux.	90 %
25. Mention des cibles du document	59 %

	SBF 120
Code de Conduite anticorruption	
26. Existence d'un Code de conduite anticorruption autonome	57 %
27. Disponibilité publique du document	48 %
28. Accessibilité du document depuis le site corporate	39 %
29. Appellation "Code de conduite anticorruption"	20 %
30. Document disponible en PDF	55 %
31. Document disponible dans une version interactive	25 %
32. Disponibilité des versions française et anglaise	49 %
33. Disponibilité du document dans au moins 3 langues en plus de la VF et de la VA	14 %
34. Document disponible dans une version e-accessible	0 %
35. Présence d'un sommaire paginé	37 %
36. Mise à jour indiquée et inférieure à deux ans	72 %
37. Mention de la « tolérance zéro »	34 %
38. Référence à la loi Sapin 2	26 %
39. Référence aux conventions et réglementations internationales (Convention de l'OCDE, FCPA, UKBA...)	26 %
40. Existence d'un éditorial signé du Président ou d'un dirigeant en introduction	34 %
41. Présence d'au moins 3 exemples de cas pratiques	28 %
42. Existence d'une rubrique définissant les sanctions en cas non-respect	45 %
43. Présentation du dispositif d'alerte	16 %
44. Présence des 3 thématiques Trafic d'influence, Conflits d'intérêts, Cadeaux et invitations en titre 1, 2 ou 3	32 %

SBF 120

Plan de Vigilance

45. Existence d'un plan de vigilance autonome	25 %
46. Disponibilité publique du document	91 %
47. Disponibilité des versions française et anglaise	87 %
48. Accessibilité du document depuis le site corporate	62 %
49. Appellation "Plan de vigilance"	74 %
50. Document disponible en PDF	95 %
51. Document disponible dans une version interactive	59 %
52. Au moins 3 infographies présentes dans le document	17 %
53. Au moins 3 graphiques présents dans le document	13 %
54. Présentation de la gouvernance du plan de vigilance	75 %
55. Présentation d'un tableau récapitulatif des KPIs qui mesurent l'implantation du plan	21 %
56. Mention de la présentation du plan au plus haut niveau de l'entreprise	54 %
57. Mention de dialogues avec les parties prenantes lors de la formalisation et du suivi du plan	50 %
58. Présentation du dispositif d'alerte	28 %
59. Présentation de la méthodologie de la cartographie des risques de droits humains/vigilance	74 %
60. Identification et classification des risques prioritaires	51 %
61. Présence d'un compte rendu de mise en œuvre opérationnelle	51 %
62. Mention d'audit de fournisseurs	79 %
63. Information de contexte dans l'introduction du plan ou dans une section	36 %
64. Présentation des actions mises en place pour prévenir les risques identifiés et les atténuer	80 %

SBF 120

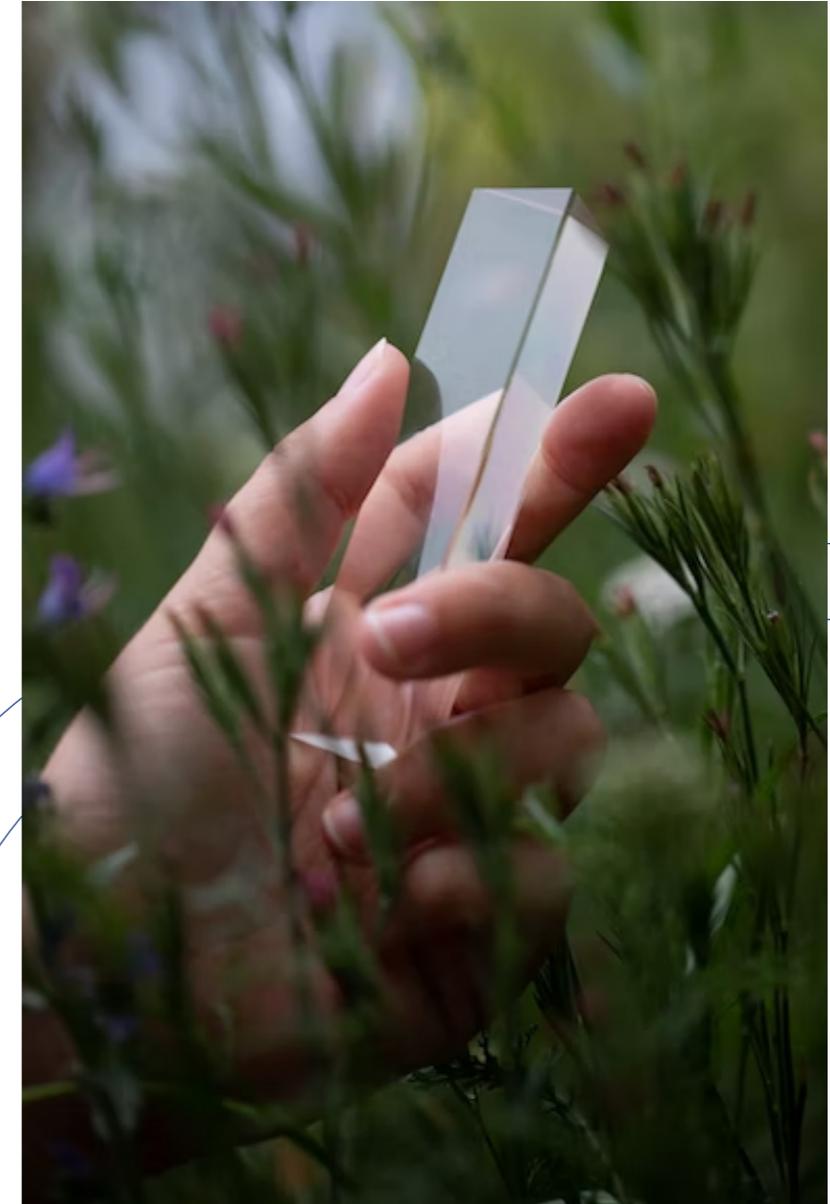
Dispositif Éthique

65. Accessibilité en ligne de la Charte fiscale	27 %
66. Accessibilité en ligne de la politique Cadeaux et Invitations	11 %
67. Accessibilité en ligne de la politique de contrôle des exportations	5 %
68. Accessibilité en ligne de la politique Concurrence	12 %
69. Accessibilité en ligne de la politique droits humains	32 %
70. Accessibilité en ligne de la politique de confidentialité	97 %
71. Accessibilité en ligne de la Charte d'achats responsables	57 %
72. Accessibilité en ligne de la politique de signalement	62 %
73. Mention de la date de mise à jour de la cartographie des risques de corruption	60 %
74. Mention de la date de mise à jour de la cartographie des risques droits humains	42 %
75. Mention d'un dispositif de sensibilisation / formation à l'éthique et la compliance	94 %
76. Mention d'une formation Sapin 2 / Corruption	89 %
77. Mention d'une formation devoir de vigilance / droits humains	42 %
78. Mention d'une formation RGPD / Protection des données	75 %
79. Mention de l'organisation d'une Journée / Semaine éthique & conformité	16 %
80. Existence d'un Comité éthique au sein du Conseil	23 %
81. Existence d'une Direction éthique & conformité dédiée	60 %
82. Présentation de la gouvernance du programme de conformité	67 %
83. Présence du nombre de signalements reçus par an	56 %
84. Présentation de la répartition des signalements par thématique	35 %
85. Existence d'une section dédiée à l'éthique et la conformité dans le menu du site corporate au niveau 1 ou 2	54 %

SBF 120

Politique de Confidentialité

86. Disponibilité publique du document	94 %
87. Accessibilité du document depuis le site corporate	89 %
88. Appellation "Politique de confidentialité"	36 %
89. Disponibilité des versions française et anglaise	87 %
90. Au moins 1 infographie présente dans le document	1 %
91. Disponibilité dans une page ou un document dédié	92 %
92. Mise à jour de moins de 2 ans	75 %
93. Existence d'une section présentant la finalité du traitement des données	76 %
94. La finalité de traitement des données présentée sous forme de tableau	18 %
95. Existence d'une section présentant les droits des utilisateurs	34 %
96. Tous les droits sont définis	47 %
97. Les droits des utilisateurs sont présentés sous forme de tableau	4 %
98. Information sur les conditions du transfert de données en dehors de l'UE	67 %
99. Information sur la possibilité de déposer une plainte auprès de l'autorité de la protection des données	84 %
100. Un point de contact RGPD identifié par une adresse mail	77 %
101. Information sur comment déposer une plainte auprès de l'autorité de la protection des données	40 %
102. Longueur moyenne des phrases	31 %
103. Phrases à la voix active	14 %
104. Phrases à la voix affirmative	89 %
105. Moyenne de phrases par paragraphe	13 %
106. Phrases verbales complexes	59 %
107. Titres avec des verbes	50 %
108. Phrases non verbales	49 %
109. Phrases avec des parenthèses	27 %
110. Adjectifs	7 %
111. Adverbes	76 %
112. Latinismes, anglicismes, mots anglais	99 %
113. Nombre moyen de paragraphes après un titre	52 %
114. Longueur moyenne des listes à puces	63 %





TRANSPARENCY

AWARDS 2023

ETHICS & COMPLIANCE

À propos de Labrador

Leader en France et plusieurs fois primée aux États-Unis, Labrador est une entreprise française indépendante qui milite depuis toujours pour une information d'entreprise pédagogique et transparente, créatrice de confiance et de valeur durable. Labrador rassemble plus de 30 expertises métiers. L'agence déploie pour ses clients français et américains des prestations innovantes, sécurisées et sur mesure d'accompagnement en édition, design de l'information, traduction et langage, afin de transformer leur obligation d'information réglementaire – qu'elle soit financière, juridique ou éthique – en une opportunité de communication.

Contact

transparence@labrador-company.com

Tél. : 01 53 06 30 80

www.labrador-transparency.com

À propos de Labrador Ethics & Compliance

Née de la rencontre d'Alicia Couderc, experte en communication, et Samuel Guetta, avocat au barreau de Paris spécialisé dans les enjeux de conformité, Labrador Ethics & Compliance accompagne ses clients pour déployer et valoriser un dispositif d'éthique et de compliance efficace.

Notre mission : Allier le droit et le design. Créer de la confiance en l'entreprise par la transparence de son information.

Notre proposition : L'ambition de rendre la compliance et l'éthique attractives et efficaces. Au-delà de la "simple conformité", la volonté de concevoir des dispositifs efficaces pour une évolution durable des comportements et de la culture d'entreprise.

Notre valeur ajoutée : Une équipe pluridisciplinaire qui prend en charge la gestion complète d'un projet, de sa conception à sa publication.