

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
Migros Bank Portfolio Companies	19.02.2026	1'208	275	22.9%
TOTAL 1				

CHIFFRES CLÉ D'ENGAGEMENT

275

SOCIÉTÉS ENGAGÉES
(SUR 1208)

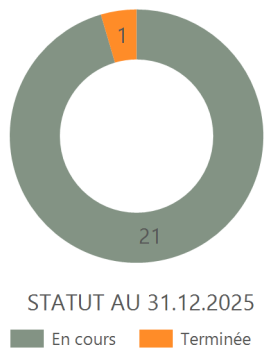
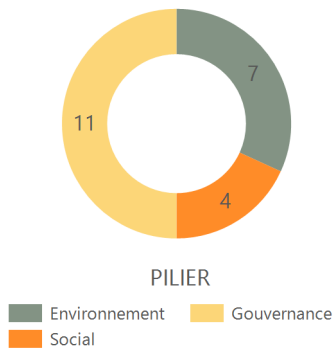
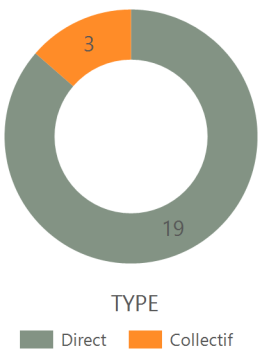
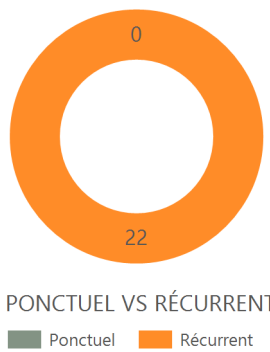
23%

ACTIFS SOUS GESTION ENGAGÉS

22

CAMPAGNES

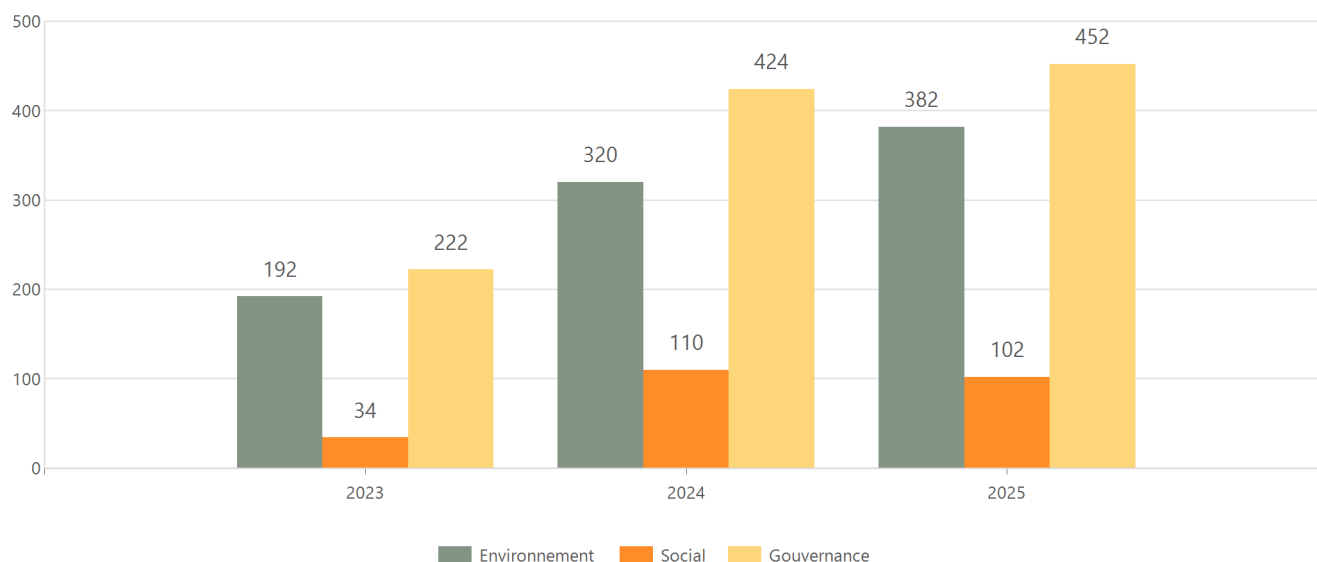
CHIFFRES CLÉS DES CAMPAGNES CONCERNÉES



APERÇU

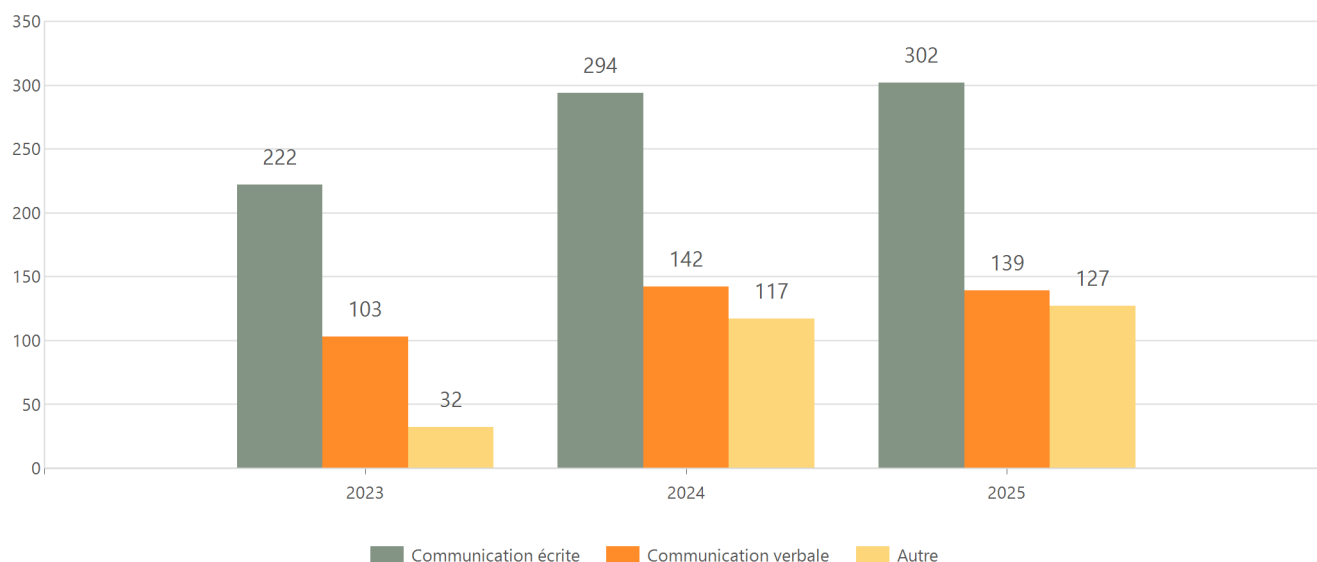
1. APERÇU

1.1 ACTIONS D'ENGAGEMENT PAR PILIER *



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

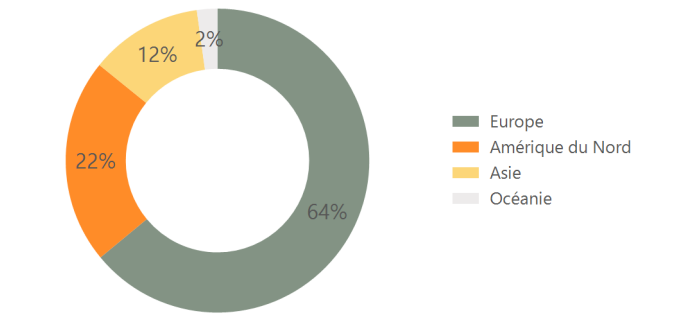
1.2 ACTIONS D'ENGAGEMENT PAR TYPE



1.3 RÉPARTITION DES ENTREPRISES ENGAGÉES PAR THÈME

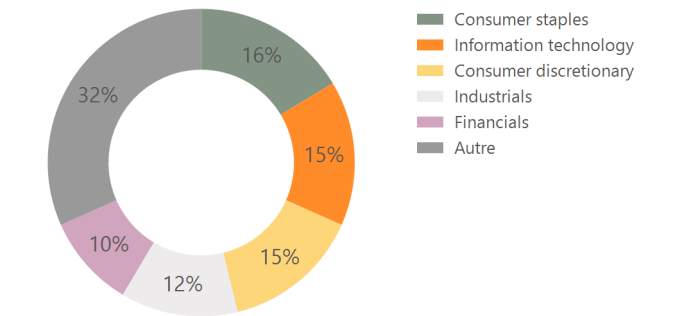
THÈME	NOMBRE DE SOCIÉTÉS ENGAGÉES		TOTAL	% FORTUNE
	DANS DES CAMPAGNES D'ETHOS	DANS DES CAMPAGNES D'ENGAGEMENT COLLECTIF		
Environnement			176	14.7 %
Changement climatique	138	34	172	14.3 %
Impact environnemental	26	31	57	4.9 %
Biodiversité	16	31	47	4.1 %
Déforestation	4	0	4	0.3 %
Social			263	21.9 %
Respect des droits humains	132	131	263	21.9 %
Droits du travail	131	0	131	10.9 %
Santé & sécurité	125	0	125	10.4 %
Gouvernance			144	12.0 %
Reporting ES	135	0	135	11.2 %
Rémunération	133	0	133	11.1 %
Composition et fonctionnement du CA	133	0	133	11.1 %
Ethique des affaires	125	0	125	10.4 %
Responsabilité fiscale	123	0	123	10.2 %
Stratégie de durabilité	123	0	123	10.2 %
Diversité	123	0	123	10.2 %
Code de conduite	123	0	123	10.2 %
Disponibilité des politiques ESG	123	0	123	10.2 %
Responsabilité numérique	44	0	44	3.8 %
Droits des actionnaires	19	0	19	1.6 %
Lobbying	10	0	10	0.8 %

1.4 RÉPARTITION DES ENTREPRISES ENGAGÉES PAR LIEU D'IMPLANTATION



PAYS	NOMBRE	%
Europe	176	64.0%
Suisse	121	44.0%
Angleterre	14	5.1%
Allemagne	12	4.4%

1.5 RÉPARTITION SECTORIELLE DES SOCIÉTÉS CIBLÉES



SECTEUR	NOMBRE	%
Consumer staples	45	16.4%
Food, beverage & tobacco	27	9.8%
Consumer Staples Distribution & Retail	15	5.5%
Household & personal products	3	1.1%

PAYS	NOMBRE	%
France	7	2.5%
Pays-Bas	7	2.5%
Autriche	2	0.7%
Espagne	2	0.7%
Finlande	2	0.7%
Irlande	2	0.7%
Suède	2	0.7%
Belgique	1	0.4%
Italie	1	0.4%
Liechtenstein	1	0.4%
Luxembourg	1	0.4%
Norvège	1	0.4%
Amérique du Nord	60	21.8%
Etats-Unis	55	20.0%
Canada	5	1.8%
Asie	33	12.0%
Japon	20	7.3%
Chine	7	2.5%
Corée du Sud	4	1.5%
Taiwan	2	0.7%
Océanie	6	2.2%
Australie	6	2.2%
TOTAL	275	100%

SECTEUR	NOMBRE	%
Information technology	42	15.3%
Technology hardware & equipment	23	8.4%
Semiconductors & semiconductor equipment	17	6.2%
Software & services	2	0.7%
Consumer discretionary	40	14.5%
Automobiles & components	14	5.1%
Consumer durables & apparel	11	4.0%
Consumer Discretionary Distribution & Retail	9	3.3%
Consumer services	6	2.2%
Industrials	34	12.4%
Capital goods	30	10.9%
Commercial & professional services	2	0.7%
Transportation	2	0.7%
Financials	27	9.8%
Financial Services	11	4.0%
Banks	10	3.6%
Insurance	6	2.2%
Health care	25	9.1%
Pharmaceuticals, biotechnology & life sciences	13	4.7%
Health care equipment & services	12	4.4%
Energy	20	7.3%
Energy	20	7.3%
Materials	19	6.9%
Materials	19	6.9%
Real estate	15	5.5%
Real Estate Management & Development	15	5.5%
Communication services	5	1.8%
Media & entertainment	3	1.1%
Telecommunication services	2	0.7%
Utilities	3	1.1%
Utilities	3	1.1%
TOTAL	275	100%



PILIERS D'ENGAGEMENT

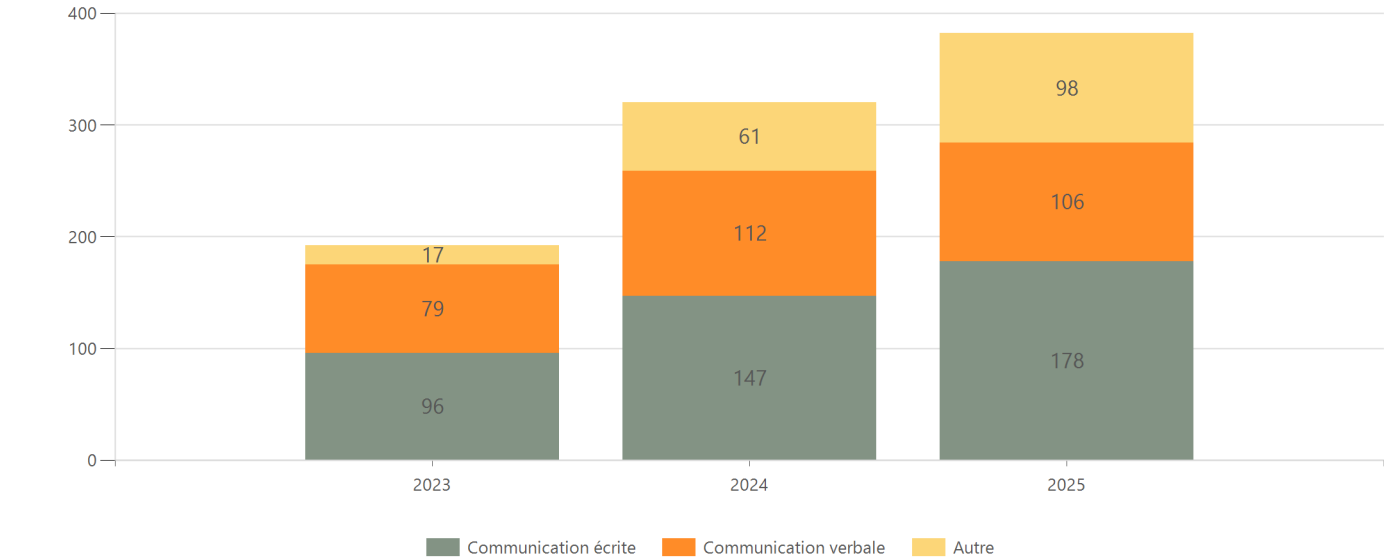
2. ENVIRONNEMENT

2.1 APERÇU DES CAMPAGNES CONCERNÉES

	NOMBRE DE SOCIÉTÉS		
NOM DE LA CAMPAGNE	DANS LE(S) PORTEFEUILLE(S)	TOTAL	CAMPAGNE SIGNÉE LE
De la pollution plastique a la circularité	6	6	01.01.2025
Déforestation dans les chaînes de valeur du bœuf et du soja	4	7	01.01.2025
Objectifs climatiques basés sur la science des sociétés suisses	41	50	07.02.2025
Stratégie et gestion des risques liés à la nature et à la biodiversité des entreprises suisses	3	3	18.12.2024
Stratégie et gestion des risques liés au changement climatique des entreprises suisses	123	150	18.12.2024
Stratégies net zéro crédibles	10	10	01.01.2025
Valuing Water Finance Initiative	38	67	01.01.2025
TOTAL 7			

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

DE LA POLLUTION PLASTIQUE A LA CIRCULARITÉ

SDG

SDG 12 : Consommation et production responsables
SDG 14 : Vie aquatique
SDG 15 : Vie terrestre

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

Campagne d'engagement par Ethos auprès de plusieurs entreprises de biens de consommation ayant une utilisation importante d'emballages plastiques afin qu'elles adoptent des pratiques efficaces pour lutter contre les déchets plastiques et la pollution et pour soutenir la construction d'une économie circulaire.

DESCRIPTION

L'intérêt mondial pour la consommation, les déchets et la pollution lié au plastique s'est considérablement accru ces dernières années. Le plastique est devenu omniprésent et est largement utilisé comme emballage ou dans les produits parce qu'il est polyvalent, bon marché et pratique. Depuis 1950, la production annuelle mondiale de plastique a été multipliée par environ 230 pour atteindre 460 millions de tonnes en 2019. Étant donné que les combustibles fossiles sont nécessaires pour produire la plupart des plastiques et que la demande de plastique continue d'augmenter, les compagnies pétrolières et gazières continuent de prévoir une croissance de la demande pour les produits pétrochimiques nécessaires. Plusieurs études prévoient que le plastique représentera près de la moitié de la croissance de la demande de pétrole d'ici 2050.

Les plastiques sont utilisés dans de nombreux secteurs, mais l'emballage est l'une de ses plus grandes utilisations et un facteur important de déchets plastiques : il représente 45 % de tout le plastique produit et environ 60 % des déchets plastiques post-consommation en Europe. Les conséquences sont importantes : chaque année, des millions de tonnes de plastique, d'une valeur de plusieurs milliards de dollars, finissent dans des décharges, sont brûlées ou terminent dans la nature. Chaque année, environ 8 millions de tonnes se déversent dans l'océan et le « Pew Charitable Trusts » prévoit que le flux annuel de plastique dans l'océan triplera d'ici 2040.

L'analyse de la chaîne de valeur du plastique montre que les entreprises et les investisseurs institutionnels sont exposés à plusieurs risques liés au plastique. Ces risques ne sont pas seulement liés à des considérations climatiques et environnementales, mais aussi à des changements de politique et de réglementation (par exemple, de nouvelles taxes sur le plastique ou des augmentations du coût des matières premières), à des atteintes à la réputation dues à une modification de la perception des consommateurs ou à des incidences négatives sur la santé humaine. Au contraire, l'économie circulaire est un modèle de production et de consommation conçu pour éliminer les déchets et la pollution, faire circuler les produits et les matériaux et régénérer la nature. Par conséquent, une économie circulaire peut s'attaquer à des défis mondiaux tels que le changement climatique, l'atteinte à la biodiversité, les déchets et la pollution, et créer de nombreuses opportunités pour les entreprises en modifiant leurs modèles opérationnels dans ce sens.

Au vu de l'impact de la pollution plastique sur l'environnement, la société et l'économie, Ethos considère la réduction de la pollution plastique et la construction d'une économie circulaire comme un thème majeur pour les investisseurs institutionnels responsables. Les entreprises actives dans le secteur des biens de consommation avec une utilisation importante d'emballages plastiques doivent adopter des pratiques efficaces pour lutter contre les déchets plastiques et la pollution et soutenir la construction d'une économie circulaire.

Cela implique que les entreprises identifient systématiquement la pollution plastique et mettent en place des politiques globales pour prévenir ce type de pollution. C'est pourquoi Ethos et les membres de l'Ethos Engagement Pool International lancent une campagne d'engagement auprès de plusieurs entreprises de biens de consommation ayant une utilisation importante d'emballages plastiques afin qu'elles mettent en place une stratégie plastique globale basée sur "réduire, réutiliser, remplacer puis recycler".

À cette fin, nous avons identifié les meilleures pratiques et formulé les attentes des investisseurs. En particulier, nous demandons aux entreprises d'adopter les principes suivants :

- Adopter une stratégie de " réduction, réutilisation, remplacement puis recyclage " pour les emballages plastiques ;
- Mettre en œuvre des mesures d'innovation en faveur de la circularité en investissant dans des matériaux et des emballages innovants ou dans des technologies de réutilisation et de recyclage ;
- S'engager avec les parties prenantes et plaider en faveur d'une réglementation qui favorise la circularité et la minimisation des impacts négatifs de l'utilisation du plastique sur la santé humaine ;
- Améliorer la divulgation et la transparence de la mise en œuvre de la stratégie "réduire, réutiliser, remplacer puis recycler".

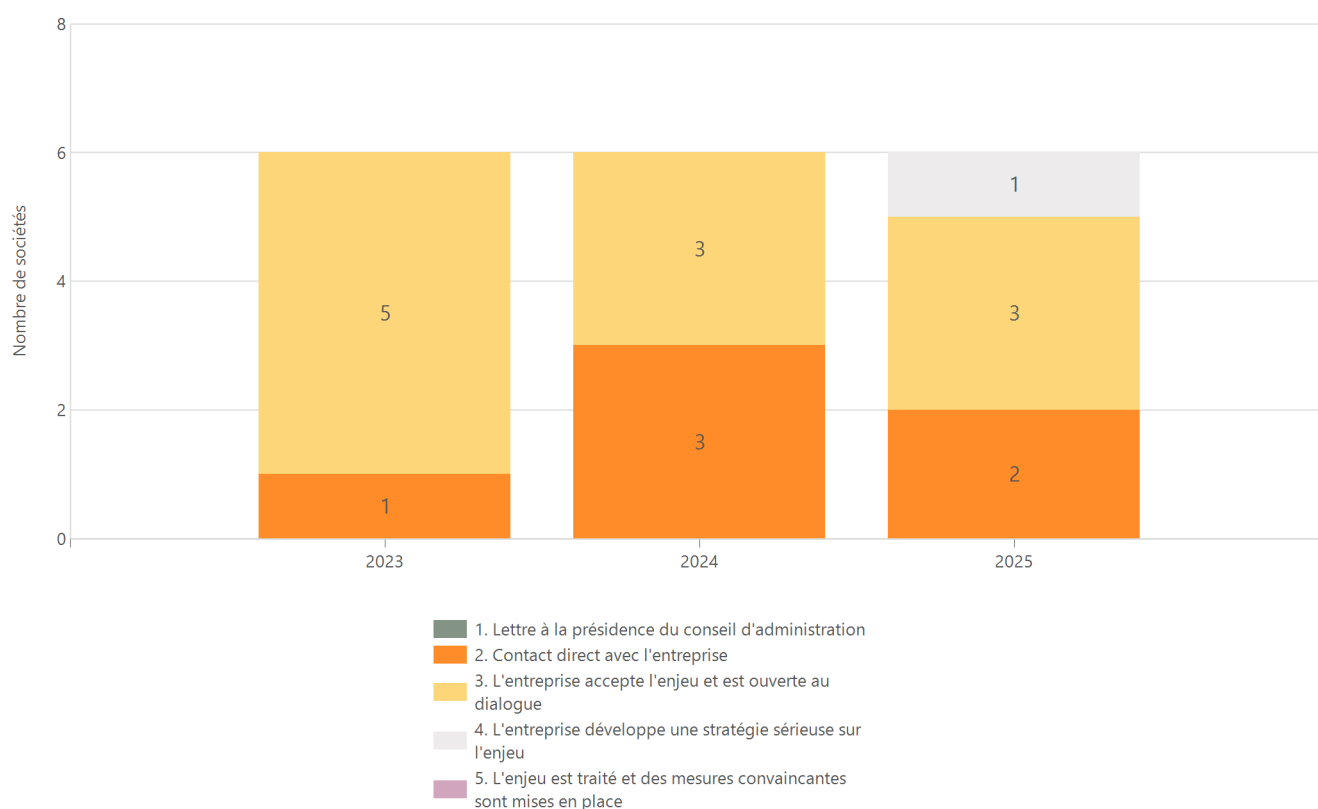
Les arguments en faveur de l'adoption par les entreprises de bonnes pratiques pour gérer la pollution plastique et construire une économie circulaire sont convaincants.

APERÇU DES RÉSULTATS

Au 31.12.2024:

- 20 activités d'engagement ont eu lieu au cours de l'année dont trois conférences téléphoniques avec les entreprises visées.
- Lors de cette deuxième année de la campagne, les résultats sont mitigés car Ethos a eu plus de difficulté à garder un contact direct avec les entreprises qui n'ont pour la plupart pas montré de signes encourageants. Certaines ont même repoussé leurs objectifs liés au plastique de 2025 à 2030.
- Deux entreprises ont donc reculé dans le système d'évaluation des progrès d'Ethos et les autres sont restées stables.

PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



DÉFORESTATION DANS LES CHAÎNES DE VALEUR DU BŒUF ET DU SOJA

SDG

SDG 13 : Lutte contre le changement climatique
--

SDG 15 : Vie terrestre

PRINCIPES UNGC

Principe 7 : approche de précaution face aux défis environnementaux

Principe 8 : promotion de la responsabilité environnementale
--

RÉSUMÉ

Campagne d'engagement par Ethos pour encourager plusieurs entreprises opérant dans les chaînes de valeur du bœuf et du soja, fortement exposées à la déforestation, à mettre en œuvre des pratiques efficaces pour prévenir la déforestation.

DESCRIPTION

Les forêts recouvrent presque un tiers de la surface terrestre, soit environ 4 milliards d'hectares. De cet espace, seul 1 milliard d'hectares est recouvert de forêts primaires, ou forêts vierges, préservées des activités humaines. Les forêts constituent l'espace de vie d'environ 80% de la biodiversité terrestre et sont indispensables pour la conservation des espèces animales et végétales. Les forêts primaires revêtent une importance toute particulière puisqu'elles hébergent plus de biodiversité ainsi qu'une proportion élevée d'espèces uniques qui n'existent que dans ces environnements. Les forêts prodiguent des habitats, de la nourriture, des médicaments et des combustibles à des millions de personnes. Elles fournissent des services écosystémiques essentiels à toute forme de vie. Elles protègent les bassins versants qui fournissent de l'eau fraîche aux rivières, produisent de l'oxygène, préviennent l'érosion des sols et agissent comme barrière en cas de crue. Elles agissent également tel des puits de carbone, jouant de ce fait un rôle critique dans la mitigation du changement climatique. Les forêts absorbent deux fois le montant de carbone qu'elles émettent et séquestrent 7.6 milliards de tonnes métriques de carbone par année, soit un peu moins que les émissions combinées des Etats-Unis et de l'Inde. De plus, les forêts tropicales absorbent et créent des précipitations, régulant de ce fait les conditions météorologiques locales et globales.

Le terme « déforestation » fait référence à la reconversion de forêts au profit d'autres usages tels que les cultures agricoles, les pâturages et les mines. Au cours de la période 2015-2020, le taux de déforestation dans le monde a atteint une surface estimée à 10 millions d'hectares par année, soit la surface de l'Islande. De plus, la perte de forêt primaire a été estimée à 81 millions d'hectares entre 1990 et 2020. Toutefois, la déforestation ne survient pas de la même manière dans toutes les régions. La grande majorité survient actuellement en Amérique Latine, en Afrique Sub-saharienne, en Asie du Sud-est et en Océanie. L'Amazonie, Sumatra, Bornéo et le bassin du Congo ont été particulièrement touchés par la destruction de la forêt tropicale primaire, comptant ainsi pour environ deux tiers de la perte globale.

Au vu de l'impact de la déforestation sur l'environnement, la société et l'économie, Ethos considère qu'il s'agit d'un sujet majeur pour les investisseurs responsables. Les entreprises actives dans la chaîne de valeur des produits agricoles sont particulièrement exposées aux risques de déforestation et doivent mettre en œuvre des politiques pour empêcher le défrichement des forêts. Cela les oblige à considérer la déforestation à l'échelle globale et à mettre en œuvre des politiques de gestion respectueuses des intérêts de leurs parties prenantes. Ethos et les membres de l'Ethos Engagement Pool International lancent ainsi une campagne d'engagement pour encourager les différentes entreprises opérant dans les chaînes de valeur du bœuf et du soja à mettre en œuvre une stratégie globale de lutte contre la déforestation. À cette fin, nous avons identifié les meilleures pratiques internationales et formulé les attentes spécifiques des investisseurs en la matière. En particulier, nous appelons les producteurs, les négociants et les détaillants de produits agricoles présentant un risque lié à la déforestation à adopter les principes suivants :

- Etablir une politique interdisant la déforestation: les entreprises doivent s'engager à cesser entièrement de déforester en établissant une politique interdisant la déforestation et la conversion des écosystèmes forestiers et non- forestiers et fixer un calendrier précis et limité dans le temps pour mettre en oeuvre cette politique;
- S'engager à établir une traçabilité complète de la chaîne d'approvisionnement: les entreprises doivent cartographier entièrement leurs chaînes d'approvisionnement, y compris de leurs fournisseurs directs et indirects, afin de pouvoir retracer les produits jusqu'à la ferme ou la plantation d'origine;
- Adopter un système de contrôle et vérification incluant un mécanisme de grief: les entreprises doivent surveiller et vérifier que leurs fournisseurs et leurs propres opérations soient conformes à leur politique d'interdiction de la déforestation et mettre en place un mécanisme de réclamation accessible à toutes les parties prenantes pour permettre l'identification et la correction des cas de non-conformités;
- Engager le dialogue avec les fournisseurs et promouvoir l'éradication de la déforestation: les entreprises doivent adopter une approche de « suspension puis engagement » avec les fournisseurs non-conformes à la politique;
- Encourager la certification volontaire de la durabilité: les entreprises doivent soutenir les programmes de certification crédibles en devenant membres des organisations développant ces certifications et en faisant certifier leur production;
- Publier un rapport sur la mise en oeuvre de la politique et l'engagement de traçabilité: les entreprises doivent publier un rapport annuel sur la mise en oeuvre de leur politique de lutte contre la déforestation et sur l'atteinte de l'objectif de traçabilité de la chaîne d'approvisionnement.

APERÇU DES RÉSULTATS

Au 31.12.2024:

- 25 activités d'engagement ont eu lieu au cours de l'année dont huit conférences téléphoniques avec les entreprises.
- Lors de cette quatrième année de la campagne, les résultats sont stables : seule une entreprise a progressé tandis que toutes les autres sont restées stables, reflétant un contexte législatif complexe (loi européenne sur la déforestation (EUDR) repoussée d'un an).

PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



OBJECTIFS CLIMATIQUES BASÉS SUR LA SCIENCE 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

Principe 9 : promotion de technologies respectueuses de l'environnement

RÉSUMÉ

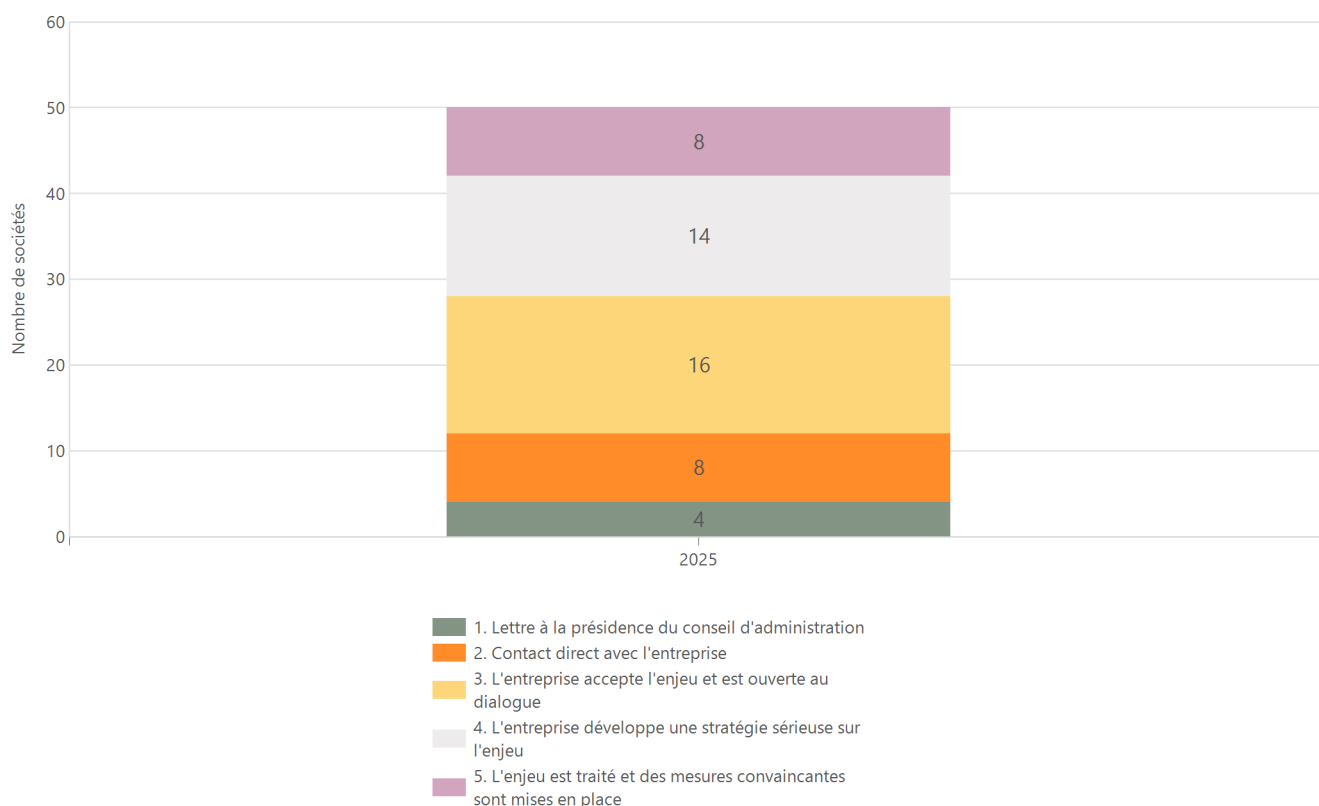
La formulation d'objectifs basés sur des données scientifiques est une mesure fondamentale pour toute entreprise qui développe une stratégie climatique ambitieuse.

DESCRIPTION

La formulation d'objectifs climatiques basés sur la science est une étape fondamentale pour toute entreprise qui élabore une stratégie climatique ambitieuse. La Science-Based Targets initiative (SBTi) est un organisme reconnu qui publie des trajectoires de réduction sectorielles et valide les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre de nombreuses entreprises à travers le monde. Avec l'entrée en vigueur de la loi sur le climat et l'innovation, les entreprises suisses sont tenues de mettre en œuvre des mesures pour atteindre les objectifs climatiques de la Suisse qui vise à atteindre le net-zéro d'ici 2050. Ainsi, les objectifs climatiques basés sur la science sont un outil central pour atteindre ces exigences légales.

Cette campagne est menée par Ethos au nom des membres de l'Ethos Engagement Pool Suisse et des clients des services d'engagement. La campagne cible les 50 entreprises de l'univers de l'Ethos Engagement Pool Suisse qui ont les émissions absolues les plus élevées en 2025 et qui n'ont pas d'objectifs climatiques scientifiques compatibles avec un scénario de limitation de l'augmentation de la température à 1.5°C. Les entreprises du secteur financier sont toutefois exclues. L'objectif de la campagne est d'amener les entreprises sélectionnées à se fixer des objectifs climatiques scientifiques compatibles avec le scénario 1.5°C.

PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



STRATÉGIE ET GESTION DES RISQUES LIÉS À LA NATURE ET À LA BIODIVERSITÉ DES ENTREPRISES SUISES

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.

DESCRIPTION

Plus de la moitié du PIB mondial étant dépendant de la nature et de ses services, l'épuisement du capital naturel entraîne des risques importants opérationnels, réglementaires, de contentieux et de réputation pour les investisseurs et les entreprises, ainsi que des répercussions économiques négatives à l'échelle mondiale. Des centaines de milliards de récoltes sont menacées à l'échelle mondiale chaque année par la disparition des pollinisateurs, ce qui représente un risque opérationnel pour les entreprises qui s'approvisionnent en produits agricoles. Selon certaines estimations, des dizaines de milliards de dollars d'actifs pourraient être menacés de disparition au cours des 5 à 10 prochaines années si les entreprises continuent à produire des matières premières liées à la déforestation.

Deux groupes de travail ont fortement contribué à la promotion du volet de la nature :

- Le TNFD avec la publication à l'automne 2023 de 14 recommandations pour aider les entreprises à intégrer la nature dans leurs décisions. La TNFD reprend la logique du TCFD autour de quatre piliers distincts : la gouvernance, la stratégie, la gestion des risques et des impacts, et le suivi des objectifs.
- IIGCC (Institutional Investors Group on Climate Change), qui en partenariat avec Ceres, a lancé la campagne 'Nature Action 100' (NA 100), une initiative internationale d'engagement collaboratif pour un dialogue avec les entreprises ciblées et les instances dirigeantes afin de réduire l'atteinte à la nature et la perte de biodiversité. Parmi la centaine de sociétés dévoilées récemment, Ethos s'est proposé comme « lead » auprès de trois entreprises suisses (Nestlé, Novartis et Roche). Au-delà du dialogue avec les entreprises, l'initiative NA100 cherche à ce que les sociétés mettent en place des objectifs et des actions tangibles qui sont établis dans le cadre de bonne gouvernance de l'entreprise et qui sont publiés permettant ainsi la transparence auprès des actionnaires.

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 SUISES

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 »)

DESCRIPTION

A) Transparence en matière d'émissions de GES

- Demander aux sociétés de publier à un rythme annuel leurs émissions de GES des domaines 1 et 2
- Demander aux sociétés de publier leurs émissions du domaine 3 de la manière la plus exhaustive possible en particulier dans la chaîne d'approvisionnement (upstream) ou dans l'utilisation des produits (downstream).
- Encourager les sociétés à participer au CDP ce qui permet de structurer leur reporting et de les rendre plus comparables. En 2023, comme en 2022, environ la moitié des sociétés de l'univers EEP Suisse ont participé au CDP. Certaines sociétés privilégient leur propre reporting à celui du CDP.

B) Stratégie de réduction des émissions de GES dans l'ensemble de la chaîne de valeur et gestion des risques en matière de changement climatique

- Encourager les sociétés à établir des objectifs (absolus et relatifs) de réduction des émissions pertinents et ambitieux :
- Fixer des objectifs de réduction des émissions compatibles avec le maintien de la hausse de la température à 1.5° (« Science Based Targets »)
- Vérifier que les objectifs de réduction couvrent au moins 80% des émissions de GES directes et indirects (domaines 1, 2 et 3)
- Demander aux sociétés de publier les détails de leur stratégie climatique comprenant les mesures déjà prises et à prendre pour atteindre les objectifs de réduction des émissions
- Encourager les sociétés à intégrer dans leur code de conduite pour les fournisseurs des attentes spécifiques sur le changement climatique et veiller à ce que des mesures soient prises pour vérifier le respect des dispositions des codes (monitoring et audit).

C) Prise en compte du changement climatique dans les activités de financement et d'assurance

Le secteur financier suisse a un rôle important à jouer dans la mise en œuvre de l'accord de Paris qui demande notamment de rendre les flux financiers compatibles avec la protection du climat. Cela suppose notamment que les banques et les assurances revoient leur manière de gérer les risques et les opportunités en la matière. Il est donc attendu des établissements financiers qu'ils analysent en détail leurs clients et leurs investissements afin d'identifier ceux qui contribuent le plus au changement climatique. Il est nécessaire que les établissements financiers mettent en place :

- La publication des émissions de CO2 indirectes liées au financement d'entreprise (prêts) et aux activités d'asset management
- Une politique de gestion des risques qui limite les transactions avec les clients de certains secteurs sensibles en matière de changement climatique (par ex. extraction de charbon et énergies fossiles non-conventionnelles) ;
- Une due diligence environnementale et sociale intégrée pour les clients du secteur de l'énergie
- (projets et entreprises) ;
- Un reporting concernant le nombre de nouvelles transactions avec des clients risqués d'un point de vue ESG qui ont été évaluées, approuvées, approuvées avec conditions ou refusées ;
- Dans les métiers de la gestion d'actifs (asset management et assurance), une politique exhaustive prévoyant la prise en compte des risques ESG dans la politique de placement et intégrant des principes d'engagement, d'exercice des droits de vote responsable et d'exclusions ;
- Un reporting selon la TCFD qui présente notamment l'exposition du portefeuille de crédit et d'investissement aux secteurs très intensifs en CO2.

D) Vote sur la stratégie climatique des plus grands émetteurs de GES (« Say on Climate »)

L'organisation d'un vote « Say on Climate » permet aux actionnaires de se prononcer sur les efforts entrepris par les entreprises pour réduire leurs émissions de GES et sur la manière dont elles gèrent les risques climatiques. L'objectif du « Say on Climate » est de permettre aux actionnaires d'évaluer l'efficacité de la stratégie climatique mais aussi, le cas échéant, d'accroître la pression sur le conseil d'administration si les mesures prises ne sont pas considérées comme étant suffisamment ambitieuses. Au niveau international, c'est démarche est plébiscitée par de nombreux investisseurs institutionnels.

Avec l'entrée en vigueur de l'article 964c du code des obligations prévoyant l'approbation du rapport de durabilité par l'assemblée générale, il convient de se demander si un vote spécifique sur le rapport climatique reste pertinent. Ethos estime que cela est le cas pour les plus grands émetteurs de GES. Il devrait en effet consulter régulièrement leurs actionnaires sur leur stratégie climatique en particulier lors des assemblées générales 2025 lorsque les sociétés présenteront leur premier rapport climatique en conformité avec l'ordonnance relative au rapport climatique.

Par conséquent, en 2024, le dialogue aura pour objectif de :

- Demander aux plus grandes sociétés émettrices de GES de proposer deux votes séparés concernant respectivement le rapport de durabilités et le rapport climatique.
- Concernant Holcim et Nestlé, parmi les plus grands émetteurs de CO2 et figurant dans la campagne Climate Action 100+, Ethos considérera s'il est nécessaire, au vu du dialogue en place, de poser une résolution comme fait précédemment en 2021 avec Nestlé, pour que deux votes séparés soient posés.

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.

STRATÉGIES NET ZÉRO CRÉDIBLES

SDG

SDG 7 : Energie propre et d'un coût abordable
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

Campagne d'engagement par Ethos pour inciter plusieurs entreprises à adopter des stratégies net zéro crédibles. Cette campagne contribue ainsi à la décarbonisation des industries à forte intensité de carbone et à la réduction des risques liés au climat auxquels sont confrontés les investisseurs institutionnels.

DESCRIPTION

Le changement climatique représente un risque important pour les entreprises, leurs stratégies et leurs actifs. Il est donc important que toutes les entreprises s'attaquent à ce problème et mettent en œuvre des stratégies net zéro ambitieuses et détaillées. La décarbonation des entreprises est tout aussi importante pour les investisseurs institutionnels :

Risques de portefeuille liés au climat

- Les entreprises sont confrontées à des risques de transition (juridiques, technologiques, de marché, de réputation)
- Les entreprises sont confrontées à des risques physiques (inondations, sécheresses, etc.)
- Les entreprises sont confrontées à des actifs bloqués

Exposition des investisseurs institutionnels eux-mêmes

- Réputation
- Pression des décideurs politiques et de la société civile

Mise en œuvre des engagements des investisseurs institutionnels en matière d'émissions net zéro

- L'engagement est l'un des principaux leviers (avec la décarbonation des portefeuilles et les investissements verts)
- Nécessité d'augmenter la proportion d'entreprises en portefeuille qui ont des objectifs net zéro
- Levier ayant un impact direct sur l'économie réelle

Enfin, les investisseurs institutionnels considèrent de plus en plus qu'il est de leur devoir fiduciaire d'inciter les entreprises détenues à décarboner leurs activités.

Grâce à la campagne " Stratégies net zéro crédibles ", les investisseurs institutionnels inciteront les entreprises de secteurs à fortes émissions, tels que le pétrole et le gaz, l'automobile, la banque et l'exploitation minière, qui n'ont pas encore d'objectif scientifique (SBT), à élaborer des stratégies crédibles de réduction net zéro. Dans le cadre de cette campagne, les investisseurs institutionnels demanderont aux entreprises ciblées de mettre en œuvre des stratégies net zéro (ou plans de transition) comprenant les éléments suivants :

- Objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques (validés par le SBTi ou un organisme similaire)
- Expertise suffisante en matière de changement climatique au niveau du conseil d'administration
- Objectifs de réduction liés à la rémunération variable des membres de la direction
- Vote des actionnaires sur la stratégie climatique (« Say on Climate »)
- Ensemble concret de mesures pour atteindre les objectifs de réduction
- Les dépenses d'investissement sont alignées sur le scénario 1,5°C
- Pas de lobbying - directement ou par le biais d'associations professionnelles - contre une politique climatique progressiste
- Rapport sur le climat conforme aux recommandations de la TCFD
- Publier l'impact environnemental de la technologie numérique

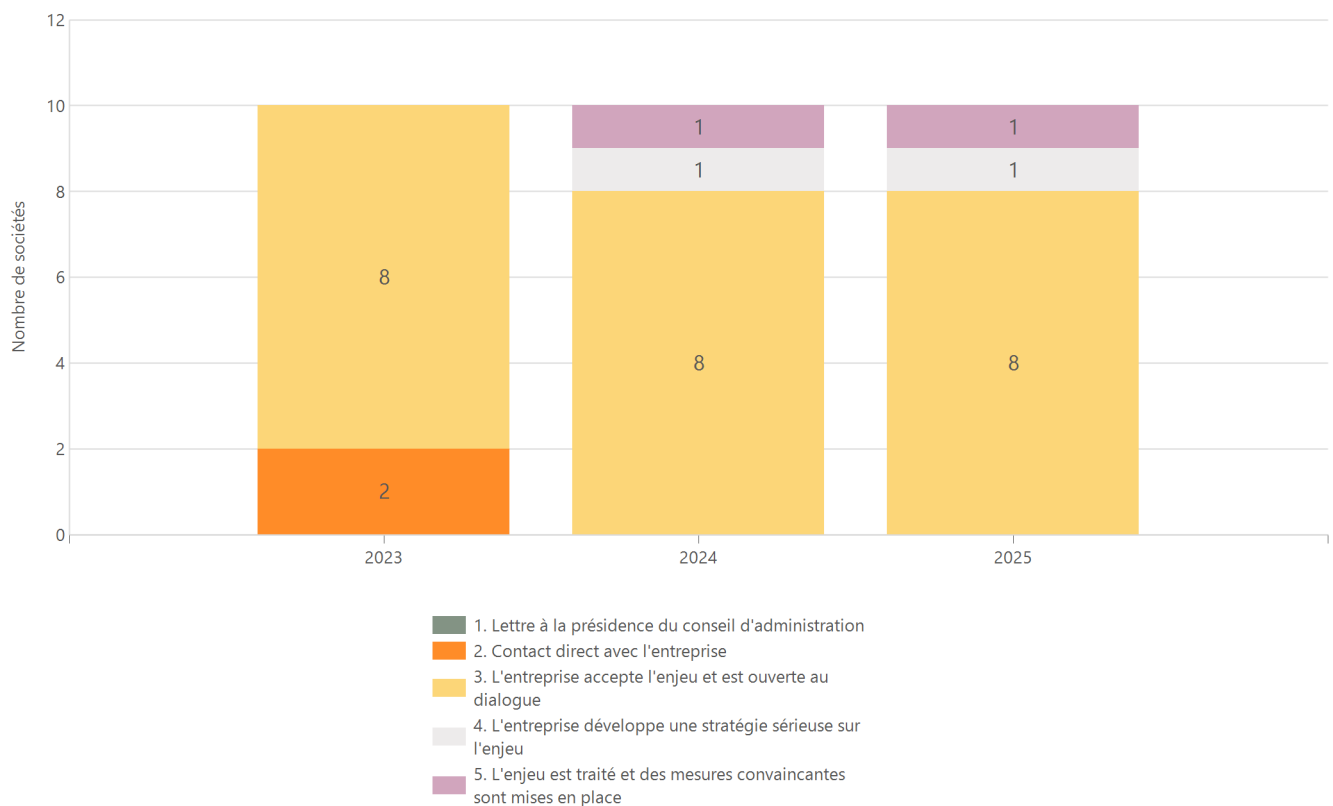
La campagne " Stratégies net zéro crédibles " sera un outil pour accélérer l'engagement actionnarial sur le changement climatique.

APERÇU DES RÉSULTATS

Au 31.12.2024:

- Un dialogue continu a été établi avec toutes les entreprises ciblées afin de discuter de leurs stratégies et actions sur le sujet, tout en leur communiquant les attentes d'Ethos.
- 81 activités d'engagement ont eu lieu au cours de l'année, dont 35 échanges par courriels et lettres, ainsi que 36 conférences téléphoniques et réunions avec les entreprises concernées.
- Une résolution d'actionnaires exigeant que Shell aligne ses objectifs climatiques sur les Accords de Paris a été déposée, suivie d'une déclaration d'investisseur à ce sujet.
- Lors de l'assemblée générale de HSBC, une prise de position des investisseurs sur les directives de la banque en matière de finance verte a été soutenue.
- Une résolution d'actionnaires a été déposée lors de l'assemblée générale de TotalEnergies, visant à séparer les fonctions de président du conseil d'administration et de directeur général afin de favoriser l'adoption d'une stratégie climatique plus ambitieuse. Cependant, le conseil d'administration de TotalEnergies a décidé de ne pas accepter la demande.

PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



VALUING WATER FINANCE INITIATIVE

SDG

SDG 6 : Eau propre et assainissement
SDG 12 : Consommation et production responsables
SDG 14 : Vie aquatique

PRINCIPES UNGC

Principe 1 : promotion et respect des droits de l'homme
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

Un groupe d'investisseurs institutionnels coordonné par Ceres lance une initiative visant à engager le dialogue avec les principales entreprises utilisatrices et pollueuses d'eau afin de mieux valoriser l'eau, la considérer en tant que risque financier et de provoquer les changements nécessaires pour protéger les installations hydrauliques.

DESCRIPTION

L'eau est un risque et un défi systémique majeur auquel sont confrontés les investisseurs institutionnels et les institutions financières. L'eau est une ressource unique qui sous-tend tous les moteurs de la croissance économique - production alimentaire, production d'énergie, activités industrielles, santé et stabilité politique. Pourtant, l'eau est chroniquement mal gérée dans une grande partie du monde, et l'accélération des impacts du changement climatique rend les approvisionnements en eau de plus en plus instables. Les investisseurs institutionnels qui sont exposés à la plupart des industries dans de nombreuses régions du monde sont confrontés à des risques potentiellement importants, et souvent méconnus, liés à l'eau.

Grâce à la " Valuing Water Finance Initiative ", les investisseurs institutionnels inciteront les entreprises des secteurs tels que l'agroalimentaire, les boissons, la technologie et l'habillement à mieux gérer et protéger les ressources en eau dans le cadre de leurs activités commerciales et de leurs chaînes d'approvisionnement mondiales. Ceres et le groupe de travail sur la finance de l'initiative Valuing Water collaborent depuis 2020 pour mettre en place les outils nécessaires à une initiative d'engagement collaborative, notamment un ensemble solide de preuves et d'analyses scientifiques concernant l'impact du secteur privé sur les ressources en eau et un ensemble clair d'attentes concernant les entreprises. Ces éléments serviront de base pour mesurer les progrès de l'initiative.

Les six attentes des investisseurs sont les suivantes :

- Quantité d'eau: les entreprises n'ont pas un impact négatif sur la disponibilité en eau dans les zones en pénurie d'eau, tout au long de leur chaîne de valeur.
- Qualité de l'eau : les entreprises n'ont pas d'impact négatif sur la qualité de l'eau tout au long de leur chaîne de valeur.
- Protection des écosystèmes : les entreprises ne contribuent pas à la transformation des écosystèmes naturels essentiels à l'approvisionnement en eau douce et à la biodiversité aquatique et travaillent activement à la restauration des habitats dégradés dont dépendent leurs activités.
- Accès à l'eau et à l'assainissement : les entreprises contribuent à la résilience sociale, économique et écologique des communautés avec lesquelles elles interagissent en contribuant à la réalisation d'un accès universel et équitable à l'eau, à l'assainissement et à l'hygiène tout au long de leur chaîne de valeur.
- Surveillance du conseil d'administration : les conseils d'administration et les cadres supérieurs des entreprises supervisent les efforts de gestion de l'eau.
- Engagement dans les politiques publiques : les entreprises veillent à ce que toutes les activités d'engagement dans les politiques publiques et le lobbying soient alignées avec la gestion durable des ressources en eau.

Jamais la pression sur les ressources en eau n'a été aussi forte. L'augmentation de la population et de la demande de production alimentaire et d'énergie ne fera qu'accroître cette pression. Dans le même temps, le changement climatique entraîne des sécheresses plus longues et des pluies et inondations plus fortes et plus intenses. C'est pourquoi les investisseurs institutionnels sont de plus en plus préoccupés par les risques financiers considérables que présente la crise mondiale de l'eau. Ces risques financiers importants sont le résultat de la concurrence pour avoir accès à l'eau, de la faible réglementation, de la demande croissante, du vieillissement des infrastructures, de la rareté de l'eau et de sa contamination.

Cependant, en soutenant le droit humain d'avoir accès à l'eau, en gérant l'utilisation de l'eau de manière responsable, en collaborant et en adoptant des pratiques de bonne gouvernance, les entreprises peuvent parvenir à une gestion durable de l'eau et réduire les risques liés à l'eau. Ainsi, les membres d'EEP International soutiennent l'initiative Valuing Water Finance.

APERÇU DES RÉSULTATS

Au 31.12.2024:

- Plusieurs conférences téléphoniques ont eu lieu avec LVMH et RBI au cours de l'année.
- Plusieurs actionnaires de RBI ont déposé une résolution d'actionnaires sur le sujet lors de l'AG de l'entreprise en juin qui a été soutenue par 29 % des votes.
- Une évaluation des 72 entreprises visées par cette campagne montre que seulement 15 % des entreprises ont obtenu un score supérieur à la moyenne. Elles doivent donc de manière générale encore s'améliorer sur le sujet de l'eau.

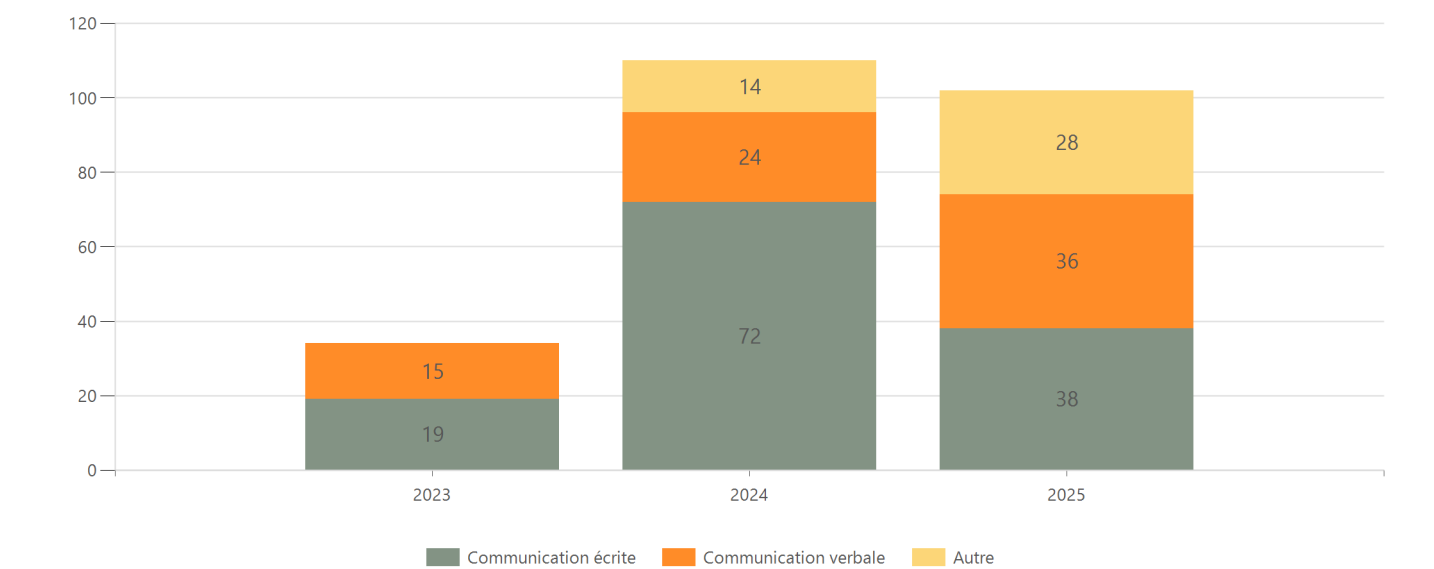
3. SOCIAL

3.1 APERÇU DES CAMPAGNES CONCERNÉES

NOM DE LA CAMPAGNE	NOMBRE DE SOCIÉTÉS		CAMPAGNE SIGNÉE LE
	DANS LE(S) PORTEFEUILLE(S)	TOTAL	
Améliorer les résultats du Corporate Human Rights Benchmark (CHRB)	137	236	01.01.2025
Conditions de travail et respect des droits humains dans les chaînes d'approvisionnement des sociétés suisses	123	150	18.12.2024
Diversité et égalité salariale des sociétés suisses	118	143	11.02.2026
Droits du travail dans les chaînes d'approvisionnement de l'industrie textile	6	8	01.01.2025
TOTAL 4			

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

AMÉLIORER LES RÉSULTATS DU CORPORATE HUMAN RIGHTS BENCHMARK (CHRB)

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

RÉSUMÉ

Un groupe d'investisseurs institutionnels coordonné par l'organisation « Investor Alliance for Human Rights » (IAHR) a envoyé une lettre à 95 entreprises mal notées comme par le Corporate Human Rights Benchmark (CHRB), leur demandant d'améliorer leur performance.

DESCRIPTION

Le Corporate Human Rights Benchmark (CHRB) est une organisation sans but lucratif dédiée à la création d'un standard public mesurant la performance des entreprises dans le domaine des droits humains. Le CHRB a été lancé en 2016 et se base sur l'expertise en matière de droits humains et d'investissements de six organisations : APG Asset Management, Aviva Investors, Nordea Wealth Management, Business & Human Rights Resource Centre (BHRRC), EIRIS Foundation et de l'Institute for Human Rights and Business (IHRB).

En novembre 2019, le BHRRC a publié la dernière version de son indice, qui utilise un ensemble d'indicateurs relatifs aux droits humains pour évaluer 200 parmi les plus grandes sociétés mondiales cotées en bourse, actives dans des secteurs à haut risque tels que l'agriculture, l'habillement, les industries extractives et la fabrication de composants électroniques. Bien que certaines de ces entreprises se soient améliorées par rapport aux années précédentes, le tableau général est préoccupant. Sur les 200 entreprises classées, la moitié n'ont satisfait à aucun des cinq critères de base en matière de diligence raisonnable relative aux droits humains. Pour aider à combler cette lacune, une lettre a été écrite demandant à toutes les entreprises dont les pratiques sont jugées insuffisantes de faire preuve de respect pour les droits humains en divulguant publiquement des informations essentielles telles que :

- L'identification et l'évaluation de leurs effets négatifs sur les droits humains
- La mise en priorité des effets négatifs les plus graves sur les droits humains
- La liste des impacts négatifs graves sur les droits humains causés par l'entreprise
- Les mesures prises pour prévenir, atténuer et corriger les impacts négatifs sur les droits humains
- L'approche adoptée pour le suivi et l'évaluation de l'efficacité des mesures prises

En 2021, cette initiative s'est poursuivie. Entre avril et mai, 106 lettres ont été envoyées à des sociétés qui n'ont à nouveau pas réussi à obtenir de points dans le domaine de la diligence raisonnable dans l'évaluation. La déclaration des investisseurs est maintenant soutenue par 212 investisseurs institutionnels dont les actifs sous gestion s'élèvent à USD 7'000 milliards. Ethos a été choisi comme investisseur principal pour la société allemande Infineon Technologies.

APERÇU DES RÉSULTATS

Au 31.12.2024:

- En novembre, la WBA a publié un rapport sur les tendances et les enseignements tirés de cinq éditions de l'indice de référence des droits humains des entreprises (CHRB), couvrant la période de 2018 à 2023.
- Le rapport souligne que 64 % des entreprises ont réalisé des progrès au cours de cette période, mais que des actions concrètes ayant un impact positif sur les travailleurs restent insuffisantes. Cependant, les mécanismes de réclamation sont devenus plus accessibles.
- En juin, Ethos a également participé à une revue stratégique quinquennale du CHRB.

CONDITIONS DE TRAVAIL ET RESPECT DES DROITS HUMAINS DANS LES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT DES SOCIÉTÉS SUISSES

SDG

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

Les entreprises doivent adopter et mettre en œuvre un code de conduite spécifique aux fournisseurs couvrant les droits humains et les conditions de travail ainsi qu'effectuer des audits réguliers et transparents, avec publication des résultats et mesures coercitives.

DESCRIPTION

Depuis plusieurs années, les questions relatives à la responsabilité des sociétés multinationales occupent une place importante dans l'évaluation des pratiques ESG des sociétés. Si les entreprises décrivent dans leur code de conduite leurs politiques concernant les collaborateurs, il n'est pas sûr que ces politiques soient également appliquées aux employés des entreprises de la chaîne d'approvisionnement, situés souvent dans des pays à risque. Les attentes des investisseurs relatives à une gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement visent aussi bien des questions environnementales que sociales. Dans le cadre de cette campagne, un accent particulier est mis sur les thématiques sociales, notamment le respect des droits humains et du travail. Cela suppose entre autres que les entreprises établissent une stratégie claire pour gérer ces enjeux, notamment par la mise en place d'un code de conduite spécifique pour leurs fournisseurs. Cependant, pour s'assurer que ces mesures soient bien mises en œuvre, les sociétés doivent procéder à des audits réguliers de leurs fournisseurs.

Malgré une prise de conscience et une progression observée dans les pratiques des sociétés, de nombreuses entreprises n'ont toujours pas de code de conduite spécifique. D'autre part, la transparence des sociétés sur les mesures de mise en œuvre comme la publication du nombre d'audits effectués auprès des fournisseurs et des mesures prises pour remédier à des manquements constatés est encore insuffisante.

Ethos vise à demander aux entreprises de :

- Publier un code de conduite pour les fournisseurs
- Vérifier que la couverture des enjeux soit exhaustive notamment en matière de respect des droits humains
- Mettre en place un devoir de diligence selon les principes directeurs des Nations Unies. Cela suppose d'effectuer une évaluation régulière des risques en matière de droits humains de ses partenaires commerciaux, notamment avant de conclure un nouveau contrat ou un partenariat avec un fournisseur, de prendre des mesures appropriées en vue de prévenir toute violation des droits humains, de mettre fin aux violations existantes et de rendre compte des mesures prises.
- Effectuer des audits réguliers auprès des fournisseurs clés notamment dans les pays à risque en matière de liberté individuelle ou de respect des droits humains.
- Publier des informations sur les mécanismes de mise en œuvre du code. Il s'agit par exemple du nombre de contrôles effectués, du type de contrôles dont il s'agit (annoncés ou non annoncés), des résultats de ces contrôles et des mesures prises pour remédier aux éventuelles violations ou manquements constatés.

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 oeuvre. 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.

DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ SALARIALE DES SOCIÉTÉS SUISSES

SDG

SDG 5 : Égalité entre les sexes

SDG 10 : Inégalités réduites

PRINCIPES UNGC

Principe 1 : promotion et respect des droits de l'homme

Principe 6 : élimination de toute discrimination en matière d'emploi

RÉSUMÉ

Encourager les entreprises à mettre en place des politiques de promotion de la diversité et de l'inclusion et publier les résultats des analyses d'égalité salariale conformément à la loi suisse.

DESCRIPTION

Dans leurs feuilles de route en matière d'enjeux sociaux et de diversité, les entreprises mettent régulièrement en avant la diversité de genre, l'inclusion – notamment en termes d'âge et de nationalités – ainsi que la promotion de l'égalité professionnelle. Si de nombreuses sociétés communiquent aujourd'hui sur ces thématiques, celles-ci restent encore trop souvent abordées de manière cloisonnée, en particulier lorsqu'il s'agit de les relier aux politiques de rémunération. Or, une approche cohérente et crédible de la diversité suppose de considérer conjointement la représentation des femmes, l'égalité professionnelle et l'égalité salariale.

Par exemple, au Royaume-Uni, depuis 2017, les plus grandes sociétés doivent publier leur « gender equality index » ainsi que le « equal pay gap ». Le « equal pay gap » est l'écart qui définit comme 'à travail équivalent, salaire équivalent'. Le « gender pay gap » est la différence entre le salaire moyen des hommes et celui des femmes. En France, les exigences en vigueur depuis 2019 vont plus loin en demandant aux sociétés de publier des données précises concernant notamment les promotions hommes-femmes et les augmentations de salaires hommes-femmes.

En Suisse, conformément à la révision la plus récente de la Loi fédérale sur l'égalité entre femmes et hommes, les sociétés de plus de 100 personnes ont l'obligation depuis le 1er juillet 2020 d'effectuer une analyse de l'égalité des salaires et effectuer une vérification indépendante. Cette analyse doit être faite tous les 4 ans. L'article 13h prévoit que les sociétés cotées en bourse doivent publier les résultats dans leur rapport annuel. Cependant, la loi ne demande pas de publier un ratio précis et demande uniquement de faire l'analyse sur les sociétés suisses et non pas au niveau des filiales étrangères d'un groupe. Ainsi, en Suisse, quasiment aucune société ne publie le « gender equality index » (indice de l'égalité professionnelle femmes-hommes), contrairement à d'autres pays.

Ethos vise à aborder les questions suivantes avec les sociétés :

- Encourager les sociétés à publier leur engagement et leur politique sur la diversité, ainsi que leur politique sur l'égalité professionnelle et salariale ;
- Promouvoir une transparence accrue sur les enjeux de diversité, d'inclusion et d'égalité professionnelle, au moyen d'indicateurs clairs et comparables portant sur la représentation, les promotions, les augmentations salariales et les écarts de rémunération, et ce pour l'ensemble des pays dans lesquels la société opère ;
- Renforcer l'ancrage de ces enjeux dans la gouvernance, en demandant que les critères liés à la diversité et à l'égalité soient définis de manière précise, mesurable et intégrés dans les systèmes de rémunération variable des instances dirigeantes.

DROITS DU TRAVAIL DANS LES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT DE L'INDUSTRIE TEXTILE

SDG

SDG 8 : Travail décent et croissance économique
SDG 10 : Inégalités réduites

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

RÉSUMÉ

Cette campagne d'engagement a été lancée après la tragédie de Rana Plaza au Bangladesh. Suite à cet accident Ethos a demandé à huit entreprises de soutenir et d'étendre l'accord sur la sécurité incendie et bâtiments au Bangladesh. Depuis, cette campagne avec ces huit sociétés européennes a évolué et traite désormais de divers sujets liés aux droits des travailleurs et aux chaînes d'approvisionnement durables dans l'industrie textile, y compris la réponse des entreprises à la pandémie COVID-19 et la question du travail forcé dans la région autonome ouïgoure de Xinjiang. La campagne demande également aux entreprises de soutenir le projet pilote d'indemnisation des accidents du travail pour les travailleurs du secteur du textile au Bangladesh.

DESCRIPTION

En juin 2017, Ethos a envoyé des lettres à huit sociétés de l'industrie textile européenne, soulignant leurs attentes concernant la poursuite de « l'Accord sur la sécurité incendie et bâtiments au Bangladesh » (Accord). L'Accord est une convention juridiquement contraignante entre les marques globales de vêtements, les producteurs locaux et les syndicats. Cette initiative fait suite à la déclaration des investisseurs publiée le 24 avril 2017 à l'occasion du 4ème anniversaire de la tragédie du Rana Plaza. Les lettres présentent des attentes concrètes vis-à-vis des sociétés concernant la prolongation de l'Accord, la mise à disposition d'un financement suffisant pour mener à bien les mesures d'amélioration coûteuses restantes et l'inclusion dans l'accord du droit des travailleurs aux négociations collectives.

Entre-temps, cette campagne d'engagement a été élargie pour désormais couvrir diverses questions liées aux droits des travailleurs et à la durabilité dans les chaînes d'approvisionnement de l'industrie textile, dont notamment la réponse des entreprises à la pandémie de COVID-19 et le problème du travail forcé dans la région autonome ouïgoure du Xinjiang.

APERÇU DES RÉSULTATS

Au 31.12.2024:

- Le projet pilote a été lancé par H&M et Primark. Au cours de l'année, Inditex et Next ont également rejoint cette initiative.
- Lors d'une conférence téléphonique en avril, Marks & Spencer a exprimé ses préoccupations concernant le programme.
- Adidas et Hugo Boss ont maintenu leur position de ne pas soutenir le projet en raison de leur faible volume d'achats au Bangladesh. Cependant, les deux entreprises continuent de suivre les évolutions du programme

PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



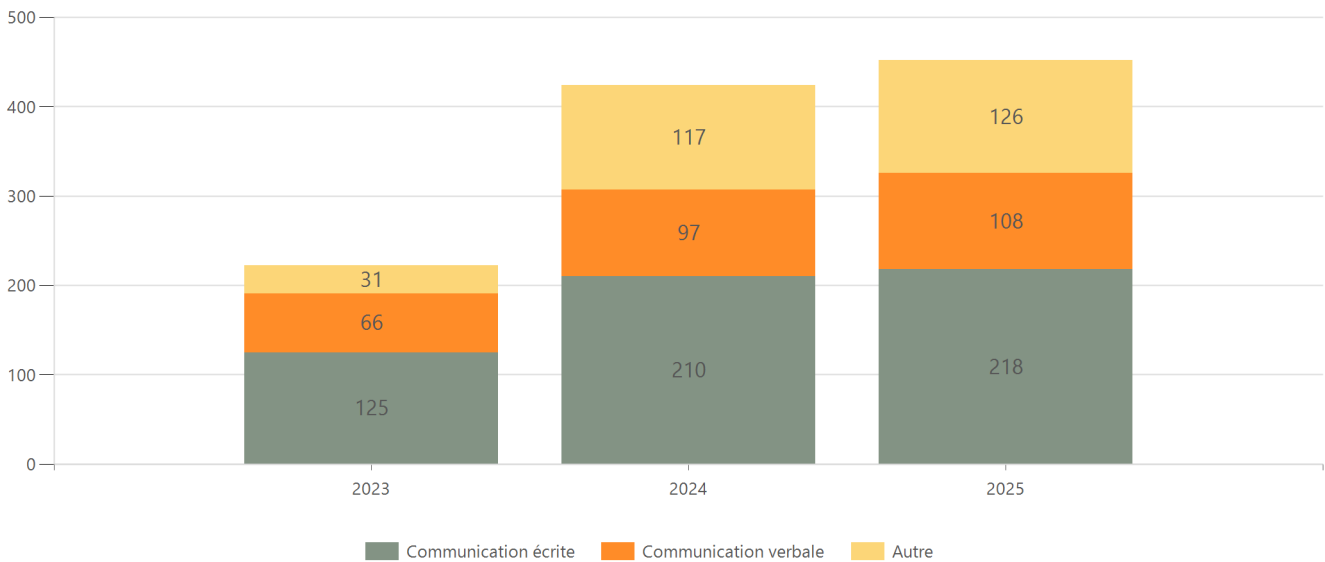
4. GOUVERNANCE

4.1 APERÇU DES CAMPAGNES CONCERNÉES

	NOMBRE DE SOCIÉTÉS		
NOM DE LA CAMPAGNE	DANS LE(S) PORTEFEUILLE(S)	TOTAL	CAMPAGNE SIGNÉE LE
Campagne contre les assemblées générales uniquement virtuelles en Allemagne	9	10	26.01.2026
Composition et fonctionnement du Conseil d'administration des sociétés suisses	123	150	18.12.2024
Diversité des genres au sein des conseils d'administration des sociétés suisses	44	58	07.02.2025
Indépendance des conseils d'administration des sociétés suisses	25	35	07.02.2025
Rémunérations des instances dirigeantes des sociétés suisses	123	150	18.12.2024
Reporting environnemental et social des sociétés suisses	123	150	18.12.2024
Responsabilité fiscale des sociétés suisses	123	150	18.12.2024
Responsabilité numérique des entreprises suisses	44	47	18.12.2024
Séparation des fonctions des présidences des directions générales et des conseils d'administration dans les sociétés suisses	3	5	07.02.2025
Violations des normes internationales (2024)	2	4	01.01.2025
TOTAL 10			

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

CAMPAGNE CONTRE LES ASSEMBLÉES GÉNÉRALES UNIQUEMENT VIRTUELLES EN ALLEMAGNE

SDG

SDG 16 : Paix, justice et institutions efficaces

PRINCIPES UNGC

Principe 10 : lutte contre la corruption

RÉSUMÉ

La Fondation Ethos et la Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V. (DSW) mènent un dialogue plus grandes entreprises allemandes pour les inciter à tenir des assemblées générales hybrides ou en personne plutôt qu'uniquement virtuelles.

DESCRIPTION

Le paysage des assemblées générales annuelles s'est considérablement transformé, notamment en réponse à la pandémie de COVID-19. Avant la pandémie, presque toutes les assemblées d'actionnaires se tenaient en personne. Cependant, la crise sanitaire mondiale a nécessité une capacité d'adaptation, obligeant les entreprises, les régulateurs et les gouvernements à s'aligner sur les directives de santé publique. Une adaptation notable a été la transition vers des assemblées générales annuelles uniquement virtuelles, en réponse aux limitations ou aux interdictions concernant la taille des assemblées. Même s'il n'existe plus de restrictions liées à la pandémie en Allemagne, de nombreuses entreprises de l'indice DAX tiennent leur assemblée générale annuelle uniquement sous forme virtuelle depuis l'apparition de la pandémie de COVID-19.

La Fondation Ethos et la Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V. (DSW) considèrent qu'il est essentiel de maintenir une assemblée générale physique tout en permettant aux actionnaires de voter et d'intervenir à distance (format hybride). Ce format donne aux actionnaires le choix entre une participation physique ou virtuelle et garantit un contact direct entre la direction, le conseil de surveillance et les actionnaires de l'entreprise au moins une fois par an. Il s'agit d'un mécanisme important de renforcement de la responsabilité et d'une occasion de mener un dialogue constructif dans un cadre formel.

Ainsi, Ethos et DSW dialoguent avec les plus grandes entreprises cotées au DAX par capitalisation boursière, dont le siège est situé en Allemagne et dont les assemblées générales se tiennent exclusivement en format virtuel depuis le début de la pandémie de COVID-19. L'objectif est d'entamer un dialogue constructif avec les entreprises sur le choix du format de leur assemblée générale annuelle.

En demandant aux entreprises de ne pas organiser des assemblées générales uniquement virtuelles, les investisseurs institutionnels protègent les droits des actionnaires. Il est donc important pour les investisseurs institutionnels de soutenir la lettre et de demander aux entreprises allemandes d'organiser des assemblées générales hybrides ou physiques plutôt qu'uniquement virtuelles.

APERÇU DES RÉSULTATS

Au 31.12.2024:

- La lettre a été envoyée en octobre et adressée à la direction générale et à la présidence du conseil de surveillance des entreprises visées. Elle indique que DSW et Ethos sont critiques à l'égard des modifications des statuts qui prévoient un renouvellement de l'autorisation pour tenir des assemblées générales exclusivement virtuelles.
- De plus, la campagne a été soutenue par « Better Finance » et SfC.
- Plusieurs médias économiques allemands ont repris la campagne et en ont parlé.
- À la fin de l'année, plusieurs entreprises ont réagi et se sont déclarées prêtes au dialogue.

COMPOSITION ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DES SOCIÉTÉS SUISSES

SDG

SDG 16 : Paix, justice et institutions efficaces

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.

DESCRIPTION

Les buts de l'engagement sur le thème sont les suivants:

- Optimiser la composition du conseil du point de vue des compétences, de l'indépendance, de la diversité et de la disponibilité de ses membres. Il est donc important de veiller à ce que les divers aspects de la diversité (genre, âge, représentation géographique), ainsi que des compétences (y.c. en matière de digitalisation) soient bien représentés au conseil.
- Sensibiliser les entreprises à respecter les quotas de 30% de femme au conseil et de 20% dans la direction générale prévus dans le nouveau code des obligations dans des délais plus raisonnables que ce qui est prévu dans la loi (2026 pour le conseil et 2031 pour la direction générale). Ethos a appliqué en 2022 un nouveau critère dans le cadre de ses recommandations en assemblée générale. Dans les sociétés du SPI, Ethos a refusé la réélection de 20 membres de conseils de sociétés comprises dans l'univers EEP (président du comité de nomination ou président du CA si aucun comité de nomination) dans le cas où la diversité de genre était insuffisante. Dans plusieurs dialogues conduits avec les entreprises, ces dernières se sont montrées ouvertes et se sont engagées à être plus transparentes sur leur plan de succession et leurs objectifs de diversité.
- Veiller au renouvellement régulier du conseil pour actualiser ses compétences et le rajeunir afin de maintenir la dynamique nécessaire pour répondre aux enjeux du futur. Le renouvellement du conseil permet d'introduire de nouvelles idées et manières de penser et est aussi l'occasion de renforcer la diversité. Améliorer la transparence sur la planification des successions, en particulier pour les sociétés avec un actionnaire important représenté au conseil. En 2023, Ethos prévoit de modifier ses lignes directrices de vote pour refuser la réélection de membres du conseil si leur mandat dépasse 16 ans sans explications valables (au lieu de 20 ans).

La gouvernance en matière de durabilité est essentielle pour que les entreprises mettent en place des stratégies environnementales et sociales convaincantes ainsi qu'une information pertinente et de qualité. Cette gouvernance nécessite que les conseils d'administration développent des compétences suffisantes dans ce domaine et rendent des comptes aux actionnaires sur leur implication dans la définition et le contrôle de la stratégie de durabilité. Dans ce contexte, Ethos va systématiser les demandes suivantes aux entreprises :

- Mise en place d'un comité responsable des questions de durabilité pour les plus grandes sociétés (SMI Expanded). ;
- Publication dans les rapports annuels des travaux effectués par le conseil d'administration et ses comités sur les questions de durabilité ;
- Nomination de membres ayant des compétences et une expérience dans le domaine de la durabilité, notamment sur les enjeux spécifiques de l'entreprise ;
- Prise en charge par le comité d'audit de l'impact potentiel du changement climatique sur la valorisation des actifs de l'entreprise.

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 DES CONSEILS D'ADMINISTRATION DES SOCIÉTÉS SUISSES

SDG

SDG 5 : Egalité entre les sexes
SDG 16 : Paix, justice et institutions efficaces

PRINCIPES UNGC

Principe 10 : lutte contre la corruption

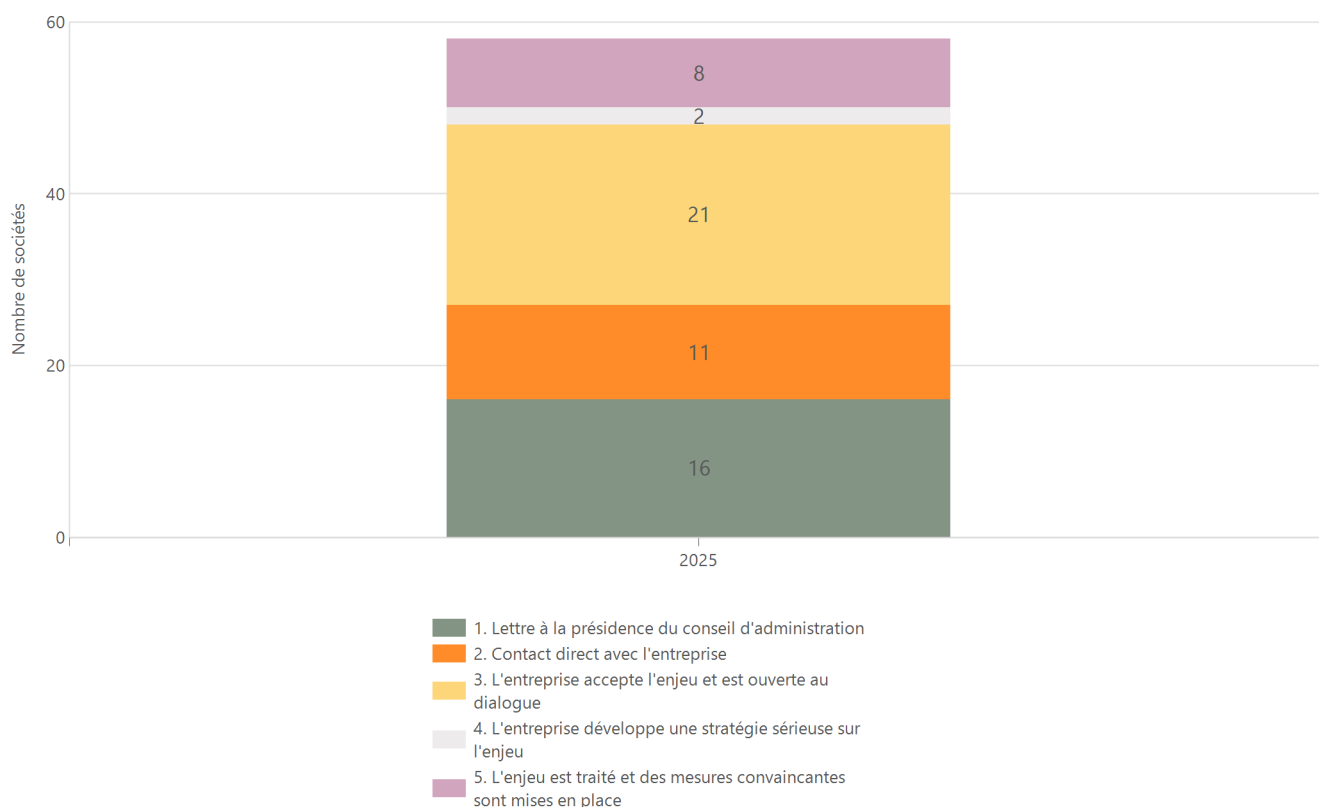
RÉSUMÉ

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

DESCRIPTION

Plusieurs études ont montré que la diversité au sein des conseils d'administration améliore la prise de décision et réduit les préjugés liés au genre. Toutefois, la part des femmes dans les conseils d'administration n'a augmenté que lentement au cours des dernières années. L'utilisation de quotas est l'une des solutions possibles pour augmenter cette proportion. En Suisse, l'article 734f du Code des obligations oblige les entreprises de taille significative à avoir une représentation d'au moins 30% de femmes dans leur conseil d'administration. Il est basé sur le principe « comply or explain » et les entreprises ont jusqu'à 2026 pour y parvenir. Cette campagne est menée par Ethos au nom des membres de l'Ethos Engagement Pool Suisse et des clients des services d'engagement. La campagne cible les entreprises de l'univers de l'Ethos Engagement Pool Suisse qui comptent moins de 30% de femmes au sein de leur conseil d'administration. L'objectif de la campagne est d'augmenter la part des femmes dans les conseils d'administration des entreprises ciblées à au moins 30%.

PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



INDÉPENDANCE DES CONSEILS D'ADMINISTRATION DES SOCIÉTÉS SUISSES

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.

DESCRIPTION

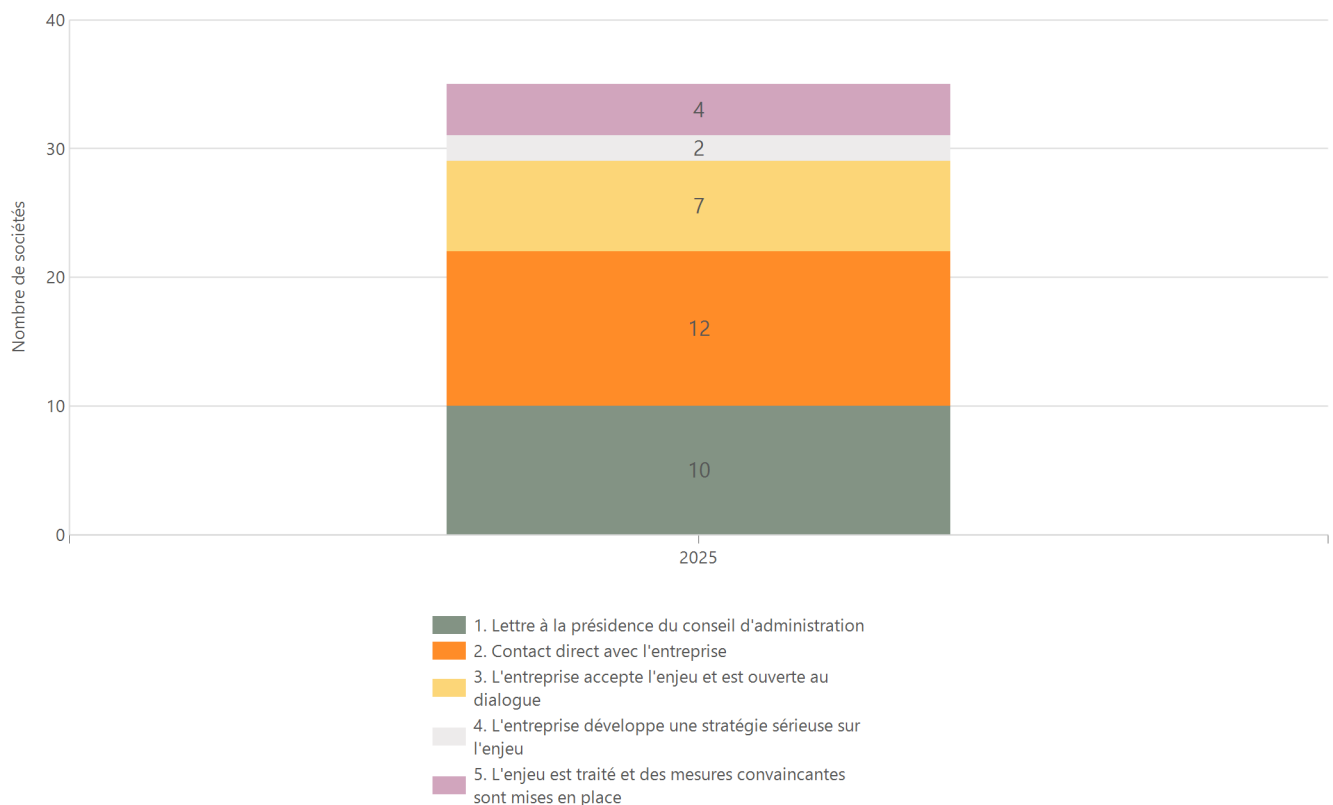
Une composition équilibrée du conseil d'administration est essentielle pour garantir que les activités d'une entreprise soient menées en toute indépendance, objectivité et dans l'intérêt de tous les actionnaires, y compris les actionnaires minoritaires. Pour ce faire, le conseil d'administration doit disposer d'un nombre suffisant de membres indépendants qui n'ont pas de liens avec la société au-delà de leur appartenance au conseil d'administration.

Selon les lignes directrices de vote d'Ethos, les critères d'indépendance comprennent notamment :

- Ne pas représenter un actionnaire important
- Une durée de mandat de moins de 12 ans au sein du conseil d'administration
- Pas de relation d'affaires avec la société
- Pas de fonction exécutive dans la société

L'objectif de la campagne est d'augmenter l'indépendance des conseils d'administration des entreprises sélectionnées à au moins 50%.

PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



RÉMUNÉRATIONS DES INSTANCES DIRIGEANTES DES SOCIÉTÉS SUISSES

SDG

SDG 8 : Travail décent et croissance économique

PRINCIPES UNGC

Principe 1 : promotion et respect des droits de l'homme

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.

DESCRIPTION

Pour 2024, Ethos propose de maintenir ses priorités de dialogue en matière de rémunération. Il sera donc demandé aux sociétés de :

- Publier le(s) groupe(s) de comparaison (peer group) utilisé(s) pour comparer aussi bien la performance réalisée, que les rémunérations versées aux instances dirigeantes.
- Fournir suffisamment d'explications (ex-post) sur les objectifs de performance fixés et le degré de réalisation de ces objectifs (pour le bonus annuel ou pour les plans à long terme arrivés à échéance), afin de permettre aux actionnaires de contrôler le lien entre rémunération et performance, ainsi que la pertinence des montants effectivement versés aux membres de la direction générale.
- Encourager les sociétés à publier non seulement la rémunération totale de la direction au moment de l'attribution (« at grant »), mais aussi la rémunération totale effectivement perçue (« realised »), à savoir la somme des différents montants reçus au cours de l'année sous revue. A la différence de la rémunération au moment de l'attribution, la rémunération effectivement perçue inclut le salaire de base et les contributions diverses (au fonds de pension, les paiements en nature, etc.), le bonus annuel, ainsi que le montant effectivement obtenu du plan à long terme arrivé à échéance lors de l'année sous revue. Ces informations permettent aux actionnaires de confirmer le lien entre rémunération et performance.
- Inciter les sociétés à améliorer la transparence des points de l'ordre du jour relatifs à l'approbation des montants des rémunérations du conseil d'administration et de la direction générale, notamment en cas de vote prospectif sur les montants. Afin de permettre aux actionnaires d'approuver un montant en avance, les sociétés devraient :
 1. Publier séparément la part réservée au CEO de celle des autres membres de la direction générale. L'écart de rémunération entre ces deux catégories de personnes est en effet souvent important (ceci s'applique par analogie au président du conseil d'administration et aux autres membres du conseil).
 2. Publier séparément les parts réservées à la rémunération fixe, la rémunération variable à court terme et la rémunération variable à long terme.
 3. Demander le montant correspondant au maximum qui peut être versé à la fin de la période de performance, notamment dans le cadre des plans à long terme avec effet de levier. Le cas échéant, préciser la méthode de valorisation des actions/options. Indiquer le nombre de bénéficiaires concernés par le montant demandé.
- Continuer à améliorer le système de rémunération de la direction générale, ce qui implique notamment de :
 1. Limiter la part variable des rémunérations.
 2. Soumettre l'octroi définitif d'une plus grande partie de la rémunération variable à la réalisation d'objectifs de performance à long terme, mesurés de manière absolue mais aussi relative par rapport au groupe de référence. Ceci est d'autant plus important que la rémunération des membres de la direction générale est élevée.
- Encourager les entreprises à intégrer des critères de performance extra-financiers pertinents, mesurables et audités dans le système de rémunération variable. Les objectifs environnementaux sont particulièrement opportuns dans le cadre des plans de rémunérations variable à long terme (objectifs de réduction des émissions par exemple) alors que les indicateurs sociaux peuvent être pertinents dans le système de bonus annuel (indicateur de sécurité et santé au travail, de droits humains ou de rotation du personnel). L'inclusion de tels critères dans les systèmes de rémunération se répand rapidement. Il est cependant nécessaire de garder un œil critique sur ces critères pour s'assurer qu'ils soient ambitieux, mesurables et publiés de manière transparente dans les documents de l'entreprise.
- Pour les entreprises qui intègrent des critères de performance climatique, Ethos va notamment vérifier que les critères de réduction des émissions de CO2 soient compatibles avec un réchauffement climatique de 1.5° maximum.

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.

DESCRIPTION

A ce jour, près de la moitié des entreprises de l'univers EEP Suisse ne publient toujours pas de rapport de durabilité établi selon un standard reconnu. Par ailleurs, la qualité, la quantité et la pertinence des informations publiées varient encore beaucoup entre sociétés, ce qui empêche la comparabilité.

Il est évident que la publication d'un rapport n'est pas une fin en soi, mais le reporting reste un outil indispensable pour rendre compte aux actionnaires des actions entreprises et des progrès réalisés par les sociétés au cours de l'année en considération.

En 2023, Ethos a noté de nombreux progrès de la part des sociétés dans ce domaine et de nombreuses sociétés ont initiés des projets internes pour identifier, mesurer et publier des indicateurs pertinents. L'analyse des nouveaux rapports de durabilité est en cours. Ethos va cependant continuer à insister auprès des sociétés sur la nécessité de communiquer de manière transparente en suivant un cadre de reporting reconnu et utilisé largement sur le plan international, comme la Global reporting Initiative (GRI).

En 2024, Ethos propose donc de continuer l'engagement auprès des sociétés en mettant un accent particulier sur les points suivants :

- Demander aux sociétés qui ne publient aucune information de commencer à faire un rapport mettant l'accent sur leurs enjeux matériels ;
- Encourager les sociétés à adopter un standard reconnu de reporting, en particulier le « GRI standard » ;
- Participer aux consultations des entreprises qui procèdent à une analyse de matérialité pour définir les enjeux ES prioritaires ;
- Encourager les sociétés qui suivent déjà un standard pour l'établissement de leur rapport à l'annoncer (« opt in ») à la bourse suisse ;
- Demander aux sociétés d'améliorer la qualité de leur rapport en publiant des indicateurs clés de performance sur au moins trois années, ainsi que des objectifs précis à atteindre pour chaque indicateur ;
- Encourager les sociétés à faire vérifier leur reporting extra-financier par un organisme de contrôle externe, reconnu et indépendant et de publier les rapports de vérification.

Il convient de souligner que, selon le contre-projet à l'initiative pour les multinationales responsables, les actionnaires seront appelés à voter sur les rapports de durabilité. La date de mise en œuvre est encore discutée au niveau politique et pourrait seulement intervenir lors des AG 2025 couvrant l'exercice 2024. Dans ce cadre, Ethos a intégré dans ses lignes directrices les critères qui seront appliqués pour approuver un rapport de durabilité.

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.

DESCRIPTION

Le but du dialogue sur ce thème est de sensibiliser les entreprises sur l'importance de la transparence en matière de pratiques fiscales. Après un peu plus de 4 ans de dialogue sur ce sujet, des résultats encourageants ont pu être réalisés avec certaines sociétés. Plusieurs ont déjà accepté de mettre en place une directive de responsabilité fiscale et de la publier sur leur site internet. Certaines sociétés plus proactives ont même publié les contributions fiscales par région ou sur les pays les plus importants où elles ont des opérations. En revanche, les sociétés restent réticentes à publier leur déclaration complète pays par pays.

Ethos note que d'un point de vue législatif plusieurs textes sont entrés en vigueur ces dernières années dans l'Union Européenne (UE) :

- L'entrée en vigueur de la directive de l'UE sur la publication des déclaration pays-par-pays (EU's public CbCR Directive) en décembre 2021, avec l'obligation pour les pays de transposer la réglementation dans leur législation nationale avant le 22 juin 2023. Étant donné que toute entreprise multinationale - européenne ou non - qui opère actuellement dans le marché unique de l'UE avec une présence permanente dans l'Union et qui réalise un chiffre d'affaires supérieur à 750 millions d'euros doit se conformer aux exigences, les entreprises basées en Suisse sont également concernées. En vertu de la directive, certains groupes multinationaux ou entités autonomes, qu'ils aient ou non leur siège dans l'Union européenne, seront tenus de publier des données pays par pays pour chaque État membre de l'UE, pour chacun des pays figurant sur la liste de l'UE des juridictions non coopératives à des fins fiscales (la "liste noire" de l'UE) et pour chacun des pays figurant depuis deux années consécutives sur la liste des juridictions qui ne respectent pas encore toutes les normes fiscales internationales mais qui se sont engagées à procéder à des réformes (la "liste grise" de l'UE).
- En décembre 2022, l'UE a lancé la mise en œuvre d'un accord global des pays vers une taxation à 15% ce qui devrait avoir pour conséquences de limiter les plans d'optimisation fiscale agressives des sociétés.

Ces projets réglementaires devraient permettre de limiter le besoin d'engager le dialogue sur ces thématiques et pousser les sociétés suisses vers une meilleure transparence. Cependant, dans l'attente de l'entrée en vigueur de la législation européennes, de nombreuses incertitudes demeurent sur la qualité des informations qui seront publiées par les sociétés suisses. Ainsi, Ethos propose de poursuivre ses activités d'engagement liées à la responsabilité fiscale pour inciter les multinationales suisses à opter pour une déclaration complète couvrant l'ensemble des activités au niveau de groupe.

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 œuvre 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.

DESCRIPTION

Ethos a publié fin 2020 un « Ethos Engagement Paper » concernant la responsabilité numérique des entreprises dans lequel sont présentées les 7 attentes suivantes :

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

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 DES PRÉSIDENTS DES DIRECTIONS GÉNÉRALES ET DES CONSEILS D'ADMINISTRATION DANS LES SOCIÉTÉS SUISSES

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.

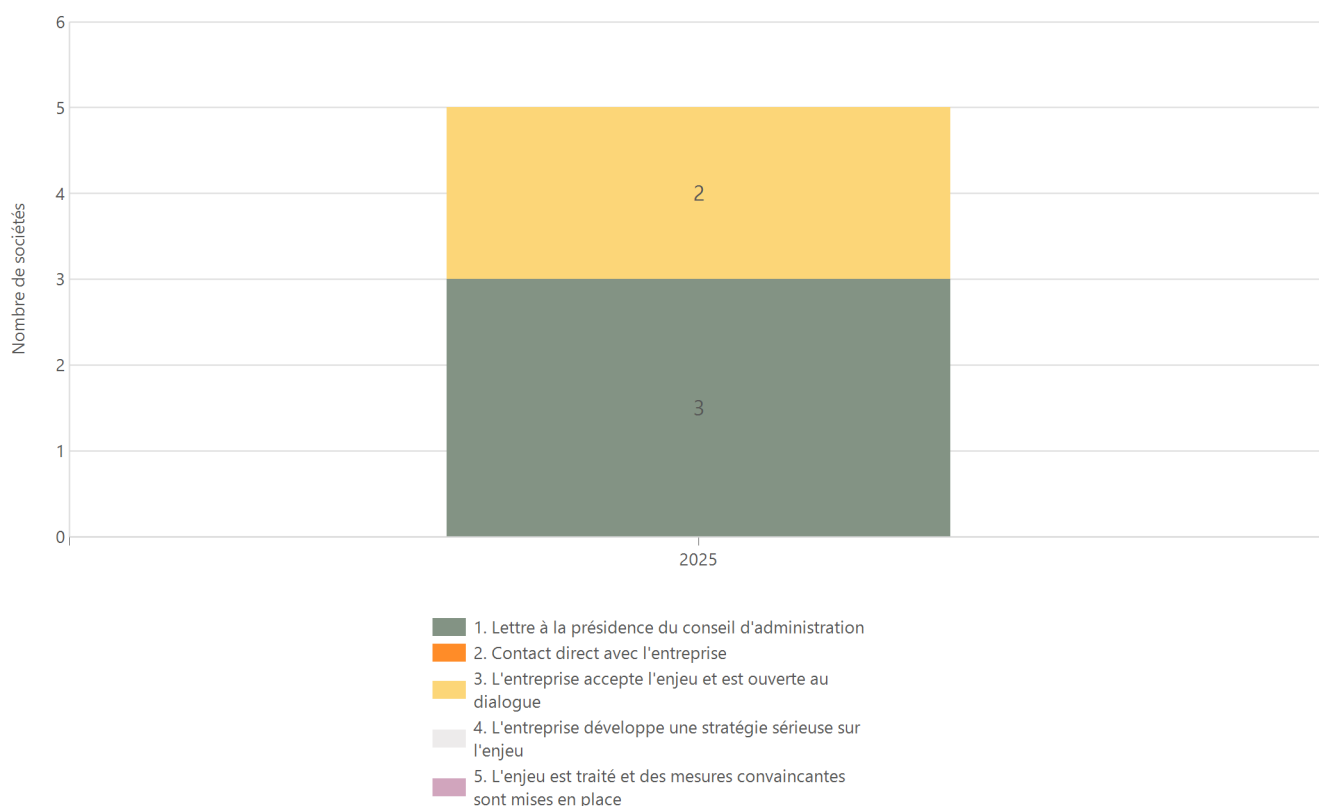
DESCRIPTION

Le cumul des fonctions de présidence du conseil d'administration et de la direction générale n'est pas conforme aux meilleures pratiques en matière de gouvernement d'entreprise car cela peut limiter la capacité du conseil d'administration à superviser efficacement la direction générale. La séparation de ces fonctions améliore la capacité du conseil d'administration à prendre des décisions indépendantes et renforce son rôle de supervision. En Suisse, cette pratique est devenue de plus en plus rare parmi les sociétés cotées et est largement critiquée sur de nombreux marchés internationaux et par les spécialistes de la gouvernance d'entreprise.

Cette campagne est menée par Ethos au nom des membres de l'Ethos Engagement Pool Suisse et des clients des services d'engagement. La campagne s'adresse aux sociétés de l'univers de l'Ethos Engagement Pool Suisse qui ont une combinaison de ces deux rôles et qui n'est pas temporaire. L'objectif de la campagne est d'obtenir une séparation effective de ces deux fonctions dans les entreprises sélectionnées.

APERÇU DES RÉSULTATS

PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT



VIOLATIONS DES NORMES INTERNATIONALES (2024)

SDG

SDG 3 : Bonne santé et bien-être
SDG 10 : Inégalités réduites
SDG 13 : Lutte contre le changement climatique
SDG 15 : Vie terrestre

PRINCIPES UNGC

Principe 1 : promotion et respect des droits de l'homme
Principe 2 : lutte contre les violations des droits de l'homme
Principe 7 : approche de précaution face aux défis environnementaux
Principe 8 : promotion de la responsabilité environnementale

RÉSUMÉ

Campagne d'engagement d'Ethos pour inciter entreprises qui ont violé gravement ou à plusieurs reprises les normes internationales, à prendre des mesures pour remédier l'incident.

DESCRIPTION

Les normes internationales font référence à plusieurs principes et normes universels non contraignants pour une conduite responsable des entreprises dans un contexte international. Ces normes sont conformes aux lois applicables et aux conventions internationalement reconnues. Les normes les plus connues sont les principes du « United Nations Global Compact » (UNGC), les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales et les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits humains (UNGPs). Ces instruments mondiaux visent à prévenir et à remédier les impacts environnementaux et sociaux négatifs liés à l'activité des entreprises. Il est largement admis que les entreprises ont la responsabilité de respecter ces normes internationales et d'y remédier lorsqu'elles les enfreignent. Les normes internationales couvrent un large éventail de sujets liés à la durabilité, notamment les droits humains et du travail, l'environnement, la biodiversité et la corruption.

Les violations des normes internationales par les entreprises multinationales peuvent constituer un défi pour les investisseurs institutionnels, car l'exposition est presque inévitable, en particulier pour les investisseurs passifs. La présence dans le portefeuille d'entreprises qui violent les normes internationales peut entraîner des risques de réputation, juridiques et d'investissement pour les investisseurs. Pour cette raison, Ethos passe régulièrement au crible les entreprises de l'indice MSCI World et mène un dialogue avec les entreprises qui violent les normes internationales pour les inciter à traiter le problème et à remédier à la situation.

Le processus de cette campagne d'engagement direct est le suivant :

- I. Ethos examine l'univers des violations présumées des normes internationales minimales.
- II. Ethos catégorise les violations identifiées.
- III. Ethos sélectionne les entreprises à engager (sur la base de la nature de l'incident, du poids dans l'indice et des chances de succès).
- IV. Ethos initie un dialogue direct par le biais d'une lettre formelle de lancement adressée à la présidence.
- V. Ethos conduit l'engagement par le biais d'emails et/ou d'appels.
- VI. Ethos suit l'évolution du progrès en utilisant le système d'étapes d'Ethos.

L'engagement peut couvrir n'importe quel secteur et concerne généralement les entreprises retardataires qui ont gravement enfreint les normes internationales. Pour apporter un changement positif, les objectifs de l'engagement sont les suivants :

- Élimination de la violation
- Remédier à la violation
- Amélioration des processus de gestion pour éviter de nouvelles infractions
- Eventuellement d'autres objectifs spécifiques à l'entreprise

Si les objectifs de l'engagement ne sont pas atteints dans un délai raisonnable, Ethos a la possibilité d'intensifier l'engagement et de conseiller aux membres de l'EEP International et d'Ethos Engagement Services Clients d'exclure l'entreprise concernée de leur univers d'investissement.

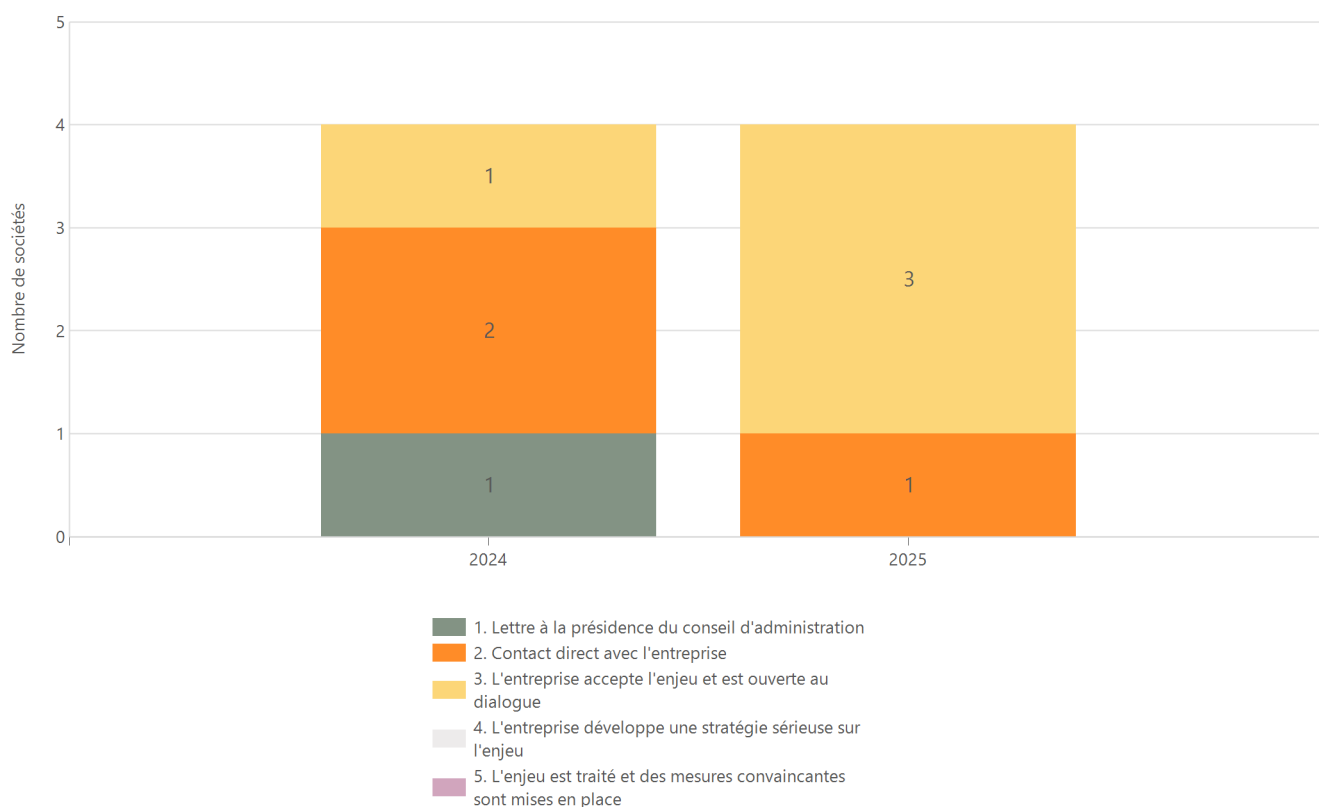
Il est impératif que les entreprises respectent les normes internationales, remédient aux violations et mettent en place des processus de gestion adéquats pour éviter de nouvelles violations, et que les investisseurs engagent les entreprises à cet effet.

APERÇU DES RÉSULTATS

Au 31.12.2024:

- À la fin de l'année, seul Freeport Mc Moran n'avait pas encore répondu malgré plusieurs courriels de relance.
- Un contact direct a été établi avec les trois autres entreprises. Les premières conférences téléphoniques sont prévues pour le début de l'année 2025.

PROGRESSION DE L'ENGAGEMENT





INSTANCES RÉGULATRICES

5. INSTANCES RÉGULATRICES

5.1 CAMPAGNES D'ENGAGEMENT AVEC DES INSTANCES RÉGULATRICES

NOM DE LA CAMPAGNE	CAMPAGNE SIGNÉE 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
Environnement
Impact environnemental
Changement climatique
Biodiversité
Déforestation
Social
Droits du travail
Santé & sécurité
Respect des droits humains
Gouvernance
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
Communication écrite
E-mail
Lettre
Déclaration des investisseurs
Communiqué de presse
Résolution d'actionnaire
Autre
Communication verbale
Visite
Conférence téléphonique
Téléphone
Déclaration à l'AG
Autre
Indéfini
Analyse/rapport public
Rapport Ethos envoyé

7. RÉSUMÉ PAR SOCIÉTÉ

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
3i	-	2	-	2	-	3
3M Company	-	3	-	0	-	0
AAC Technologies	-	-	-	-	-	-
ABB	1	3	2	0	6	6
Abbott Laboratories	-	-	-	-	-	-
Abbvie	-	1	-	0	-	0
ABN Amro Bank	-	1	-	3	-	0
Accelleron Industries	1	3	2	0	5	4
Accenture	-	-	-	-	-	-
Acciona	-	-	-	-	-	-
Accor	-	-	-	-	-	-
ACS, Actividades Construcción y Servicios S.A.	-	-	-	-	-	-
Addtech	-	-	-	-	-	-
Adecco	1	2	2	3	6	8
Adidas	1	1	2	7	0	4
Admiral Group	-	2	-	1	-	2
Adobe	-	-	-	-	-	-
Advanced Micro Devices	-	0	-	1	-	0
Advantest	-	-	-	-	-	-
Adyen	-	-	-	-	-	-
Aegon	-	-	-	-	-	-
AENA	-	-	-	-	-	-
Aeon	0	-	1	-	0	-
Aercap Holdings	-	-	-	-	-	-
Aevis Victoria	1	1	2	0	7	5
AFLAC	-	-	-	-	-	-
AGC	-	2	-	0	-	0
Ageas	-	-	-	-	-	-
Agilent Technologies	-	-	-	-	-	-
Agnico Eagle Mines	-	-	-	-	-	-
Agricultural Bank of China	-	0	-	3	-	0
Ahold Delhaize	1	4	1	0	0	1
AIA Group	-	-	-	-	-	-
AIB Group	-	-	-	-	-	-
Air Liquide	-	7	-	0	-	3
Air Products and Chemicals	-	2	-	0	-	0
Airbus Group	-	3	-	0	-	5

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS
Ajinomoto	-	-	-	-	-	-
Aker BP	-	-	-	-	-	-
AkzoNobel	-	2	-	0	-	0
Alcon	2	5	2	0	6	4
Alexandria Real Estate Equities	-	-	-	-	-	-
Alfa Laval	-	-	-	-	-	-
Alibaba Group	-	1	-	0	-	2
Alibaba Health Information Technology	-	-	-	-	-	-
Alimentation Couche-Tard	0	1	1	0	0	0
Allegion	-	-	-	-	-	-
Alliant Energy	-	-	-	-	-	-
Allianz	0	-	0	-	1	-
Allreal	1	1	2	0	6	5
Allstate	-	-	-	-	-	-
Alnylam Pharmaceuticals	-	-	-	-	-	-
Alphabet	1	1	0	0	0	5
Also	2	4	2	2	7	6
Alstom	-	-	-	-	-	-
AltaGas	-	-	-	-	-	-
Altria	-	-	-	-	-	-
Amadeus IT	-	-	-	-	-	-
Amazon.com	1	4	1	9	0	12
Amentum Holdings	-	-	-	-	-	-
Ameren	-	3	-	0	-	2
American Electric Power	-	3	-	0	-	2
American Express Company	-	-	-	-	-	-
American International Group	-	-	-	-	-	-
American Tower	-	-	-	-	-	-
American Water Works	-	-	-	-	-	-
Ameriprise Financial	-	-	-	-	-	-
Amgen	-	-	-	-	-	-
Amphenol	0	0	1	1	0	0
Amrize	-	1	-	1	-	1
ams-Osram	2	3	2	0	6	3
Amundi	-	1	-	0	-	2
Analog Devices	0	0	1	1	0	0
Anglo American	0	6	1	9	0	10
Anheuser-Busch Inbev	1	1	1	0	0	0
Annaly Capital Management	-	-	-	-	-	-
Anta Sports Products	0	-	1	-	0	-
Antofagasta	-	2	-	2	-	2
ANZ Group Holdings	-	0	-	3	-	0
AP Moeller-Maersk	-	3	-	0	-	2

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS
APG SGA	1	0	2	0	5	2
Apple	1	1	1	3	0	8
Applied Materials	0	-	1	-	0	-
Aptiv	-	-	-	-	-	-
Arbonia	2	4	2	0	6	4
ArcelorMittal	0	3	1	3	1	3
Arch Capital Group	-	-	-	-	-	-
Argenx	-	-	-	-	-	-
Arista Networks	-	-	-	-	-	-
Aristocrat Leisure	-	-	-	-	-	-
Arthur J. Gallagher & Co.	-	-	-	-	-	-
Aryzta	2	4	2	0	5	2
Asahi Group Holdings	1	1	1	0	0	0
Asahi Kasei	-	-	-	-	-	-
Ascom	1	1	1	2	5	2
ASE Technology	-	-	-	-	-	-
Ashtead Group	-	2	-	1	-	2
ASM International	-	-	-	-	-	-
ASML	0	0	1	2	0	1
ASR Nederland	-	-	-	-	-	-
Assa Abloy	-	-	-	-	-	-
Assicurazioni Generali	-	-	-	-	-	-
Associated British Foods	1	4	2	11	0	8
Astellas Pharma	-	-	-	-	-	-
AstraZeneca	-	3	-	1	-	2
ASUSTeK Computer	-	-	-	-	-	-
AT&T	-	-	-	-	-	-
Atlas Copco	-	-	-	-	-	-
Atlassian	-	-	-	-	-	-
Atmos Energy	-	-	-	-	-	-
AUO	-	-	-	-	-	-
Autodesk	-	-	-	-	-	-
Automatic Data Processing	-	-	-	-	-	-
Autoneum	2	3	2	0	7	6
Autotrader Group	-	2	-	1	-	2
Avalonbay Communities	-	-	-	-	-	-
Aviva	-	2	-	1	-	2
AXA	-	-	-	-	-	-
Axon Enterprise	-	-	-	-	-	-
Bachem	2	2	2	1	6	2
Bae Systems	-	2	-	1	-	2
Baidu	-	0	-	0	-	2
Baker Hughes	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Ball	-	-	-	-	-	-
Banca Mediolanum	-	-	-	-	-	-
Banca Monte dei Paschi di Siena	-	-	-	-	-	-
Banco BPM	-	-	-	-	-	-
Banco Comercial Portugues	-	-	-	-	-	-
Banco Sabadell	-	-	-	-	-	-
Banco Santander	-	1	-	3	-	0
Bank of America	-	0	-	3	-	0
Bank of China	-	0	-	3	-	0
Bank of Communications	-	-	-	-	-	-
Bank of Ireland	-	-	-	-	-	-
Bank of Montréal	-	0	-	3	-	0
Bank of New York Mellon Corp.	-	-	-	-	-	-
Bank of Nova Scotia	-	0	-	3	-	0
Bankinter	-	-	-	-	-	-
Banque Cantonale Vaudoise	1	4	2	1	5	4
Barclays	-	5	-	5	-	3
Barratt Redrow	-	2	-	1	-	2
Barrick	0	4	1	5	1	0
Barry Callebaut	1	0	2	0	7	4
Basellandschaftliche Kantonalbank	1	1	2	1	5	1
BASF	-	10	-	0	-	3
Basilea	1	1	2	0	5	3
Basler Kantonalbank	1	1	2	1	5	1
Bayer	-	13	-	7	-	2
BBVA	-	1	-	3	-	0
BE Semiconductor Industries	-	-	-	-	-	-
Becton Dickinson	-	-	-	-	-	-
Beijing Enterprises Holdings	-	-	-	-	-	-
Beijing Enterprises Water Group	-	-	-	-	-	-
Belimo	2	3	2	1	7	4
Bell Food Group	2	4	2	0	7	6
Berkshire Hathaway	-	3	-	0	-	2
Best Buy	-	0	-	1	-	0
BHP	0	4	1	4	0	4
Biogen	-	-	-	-	-	-
BKW	2	5	2	1	6	4
BlackRock	-	1	-	0	-	4
Block	-	-	-	-	-	-
BMW	0	6	1	2	1	2
BNP Paribas	-	1	-	3	-	0
BOC Hong Kong (Holdings)	-	-	-	-	-	-
Boliden	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Booking Holdings	-	-	-	-	-	-
Bossard	1	2	2	1	5	3
Boston Scientific	-	-	-	-	-	-
Bouygues	-	1	-	1	-	0
BP	1	15	1	1	0	10
BPER Banca	-	-	-	-	-	-
Brambles	-	-	-	-	-	-
Bridgestone	-	-	-	-	-	-
Brilliance China Auto	-	-	-	-	-	-
Bristol-Myers Squibb	-	1	-	0	-	0
British American Tobacco	-	2	-	1	-	2
Broadcom	0	0	1	1	0	0
Broadridge Financial Solutions	-	-	-	-	-	-
Brookfield Asset Management Ltd	-	-	-	-	-	-
Brookfield Corp	-	-	-	-	-	-
Brookfield Wealth Solutions	-	-	-	-	-	-
BT Group	-	2	-	1	-	2
Bucher Industries	2	5	2	3	5	3
Budweiser Brewing	-	-	-	-	-	-
Bunge	2	7	0	0	0	2
Bunzl	-	2	-	1	-	2
Burckhardt Compression	2	5	2	2	5	5
Bureau Veritas	-	-	-	-	-	-
Burkhalter Holding	2	4	2	1	6	4
Buzzi	-	1	-	0	-	0
BYD Company	0	-	1	-	0	-
BYD Electronic	-	-	-	-	-	-
C.H. Robinson Worldwide	-	-	-	-	-	-
Cable One	-	-	-	-	-	-
Cadence Design Systems	-	-	-	-	-	-
CAE	-	-	-	-	-	-
CaixaBank	-	1	-	2	-	0
Calida	1	2	1	0	6	5
Campari Group	1	1	0	0	0	0
Canadian Imperial Bank of Commerce	-	0	-	3	-	0
Canadian National	-	-	-	-	-	-
Canadian Natural	0	6	1	0	0	2
Canadian Pacific Kansas City	-	-	-	-	-	-
Canadian Tire	-	-	-	-	-	-
Canadian Utilities	-	-	-	-	-	-
Canon	0	0	1	1	0	0
Capgemini	-	-	-	-	-	-
Capital One Financial	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Capitaland Investment	-	-	-	-	-	-
CAR Group	-	-	-	-	-	-
Carrefour	1	13	1	0	0	2
Carrier Global	-	-	-	-	-	-
Catcher	-	-	-	-	-	-
Caterpillar	-	3	-	0	-	2
Cathay Financial Holding	-	-	-	-	-	-
CBRE Group	-	-	-	-	-	-
CDW	-	-	-	-	-	-
Cellnex Telecom	-	-	-	-	-	-
Celltrion	-	-	-	-	-	-
Cembra Money Bank	1	3	2	0	5	4
Cenovus	-	-	-	-	-	-
Centene	-	-	-	-	-	-
Centerpoint Energy	-	-	-	-	-	-
Central Japan Railway	-	-	-	-	-	-
Centrica	-	5	-	1	-	4
CGI Group	-	-	-	-	-	-
Chailease Holding	-	-	-	-	-	-
Cham Swiss Properties	-	1	-	0	-	3
Charles Schwab Corp.	-	-	-	-	-	-
Cheniere	-	-	-	-	-	-
Chevron	0	5	1	0	0	2
China Communications Construction (CCCC)	-	-	-	-	-	-
China Conch Venture Holdings	-	-	-	-	-	-
China Construction Bank	-	0	-	3	-	0
China Everbright International	-	-	-	-	-	-
China Feihe	-	-	-	-	-	-
China Life Insurance	-	-	-	-	-	-
China Mengniu Dairy	-	1	-	0	-	0
China Merchants Bank (CMB)	-	-	-	-	-	-
China Minsheng Bank	-	-	-	-	-	-
China Mobile	-	-	-	-	-	-
China National Building Material	-	-	-	-	-	-
China Pacific Insurance Group (CPIC)	-	-	-	-	-	-
China Railway Group	-	-	-	-	-	-
China Resources Beer Holdings	1	1	0	0	0	0
China Resources Gas	-	-	-	-	-	-
China Telecom	-	-	-	-	-	-
China Unicom	-	-	-	-	-	-
Chipotle Mexican Grill	1	1	0	0	0	0
Chubb	-	1	-	1	-	2
Chubu Electric Power	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Chugai Pharmaceutical	-	-	-	-	-	-
Chunghwa Telecom	-	-	-	-	-	-
Church & Dwight	-	-	-	-	-	-
Cigna	-	-	-	-	-	-
CIMB Group	-	-	-	-	-	-
Cintas	-	-	-	-	-	-
Cisco Systems	0	0	1	1	0	0
CITIC Ltd	-	-	-	-	-	-
CITIC Securities	-	-	-	-	-	-
Citigroup	-	1	-	3	-	0
Citizens Financial Group	-	-	-	-	-	-
City Developments	-	-	-	-	-	-
CK Asset Holding	-	-	-	-	-	-
CK Hutchison Holdings	-	-	-	-	-	-
Clariant	2	11	2	0	8	8
Clorox	-	-	-	-	-	-
CLP Holdings	-	0	-	1	-	0
CME Group	-	-	-	-	-	-
CMOC Group	-	-	-	-	-	-
CMS Energy	-	-	-	-	-	-
CNH Industrial	-	-	-	-	-	-
Coca-Cola	2	2	1	0	0	0
Coca-Cola Europacific Partners	-	2	-	0	-	1
Coca-Cola HBC	-	3	-	2	-	5
Cochlear	-	-	-	-	-	-
Cognizant Technology Solutions	-	-	-	-	-	-
Coles	0	-	1	-	0	-
Colgate-Palmolive	1	6	0	0	0	2
Coltene	1	1	2	1	6	3
Comcast	-	-	-	-	-	-
Comet Holding	1	3	2	1	5	3
Commerzbank	-	1	-	0	-	0
Commonwealth Bank of Australia	-	0	-	3	-	0
Compass Group	0	2	1	1	0	2
Computershare	-	-	-	-	-	-
ConocoPhillips	0	3	1	0	0	2
Consolidated Edison	-	-	-	-	-	-
Constellation Brands	1	1	1	0	0	0
Constellation Energy	-	3	-	0	-	2
Continental	-	-	-	-	-	-
Cooper Companies	-	-	-	-	-	-
Copart	-	-	-	-	-	-
Corning	0	0	1	1	0	0

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Corteva	-	3	-	0	-	0
Cosmo Pharmaceuticals	1	0	2	0	7	3
Costco Wholesale	0	1	1	0	0	0
Country Garden Services	-	-	-	-	-	-
Covivio	-	-	-	-	-	-
Coway	-	-	-	-	-	-
Crédit Agricole	-	4	-	3	-	2
CRH	-	4	-	1	-	3
Crowdstrike Holdings	-	-	-	-	-	-
Crown Castle International	-	-	-	-	-	-
CSL	-	-	-	-	-	-
CSPC Pharmaceutical	-	-	-	-	-	-
CSX Corp	-	-	-	-	-	-
CTBC Financial Holding	-	-	-	-	-	-
Cummins	-	3	-	0	-	2
CVS Health	-	-	-	-	-	-
D.R. Horton	-	-	-	-	-	-
Daigas Group	-	-	-	-	-	-
Dai-ichi Life Holdings	-	-	-	-	-	-
Daiichi Sankyo	-	-	-	-	-	-
Daikin Industries	-	5	-	0	-	2
Daimler Truck Holding	-	-	-	-	-	-
Daiwa House Industry	-	-	-	-	-	-
Daiwa Securities	-	-	-	-	-	-
Danaher	-	-	-	-	-	-
Danone	1	6	1	0	0	2
Danske Bank	-	1	-	0	-	0
Dassault Aviation	-	3	-	0	-	0
Dassault Systèmes	-	-	-	-	-	-
Datadog	-	-	-	-	-	-
Dätwyler	2	5	2	2	7	7
DBS Group Holdings	-	-	-	-	-	-
DCC	-	2	-	1	-	2
Deckers Outdoor	-	-	-	-	-	-
Deere & Co.	-	-	-	-	-	-
Delta Electronics	-	-	-	-	-	-
Demant	-	-	-	-	-	-
Denso Corp.	-	-	-	-	-	-
Deutsche Bank	0	1	0	3	1	1
Deutsche Börse	0	-	0	-	1	-
Deutsche Lufthansa	-	-	-	-	-	-
Deutsche Post	-	2	-	2	-	0
Deutsche Telekom	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS
Devon Energy	0	-	1	-	0	-
Dexus	-	-	-	-	-	-
Diageo	1	3	1	1	0	2
Digital Realty Trust	-	-	-	-	-	-
DKSH	2	7	2	2	5	4
DNB	-	-	-	-	-	-
DocuSign	-	-	-	-	-	-
Dollar Tree	-	-	-	-	-	-
Dollarama	-	-	-	-	-	-
Dominion Energy	-	3	-	0	-	2
Domino's Pizza	1	1	0	0	0	0
dormakaba	1	2	2	0	5	3
Dover	-	-	-	-	-	-
DSM Firmenich	-	2	-	1	-	3
DSV	-	1	-	1	-	0
DT Midstream	-	-	-	-	-	-
DTE Energy	-	-	-	-	-	-
Duke Energy	-	3	-	1	-	2
DuPont de Nemours	-	2	-	0	-	0
Dynatrace	-	-	-	-	-	-
E. SUN	-	-	-	-	-	-
E.ON	0	3	0	20	1	4
East Japan Railway	-	-	-	-	-	-
Eaton	-	-	-	-	-	-
eBay	-	-	-	-	-	-
Eclat Textile Corporation	-	-	-	-	-	-
Ecolab	-	2	-	0	-	0
Edison International	-	-	-	-	-	-
EDP Renovaveis	-	-	-	-	-	-
EDP, SA	-	0	-	1	-	0
Edwards Lifesciences	-	-	-	-	-	-
EFG International	1	2	2	2	5	2
Eiffage	-	1	-	1	-	0
Eisai	-	-	-	-	-	-
Electronic Arts	-	-	-	-	-	-
Elevance Health	-	-	-	-	-	-
Eli Lilly	-	-	-	-	-	-
Elia Group	-	1	-	0	-	0
Elisa	-	-	-	-	-	-
Embecta	-	-	-	-	-	-
EMCOR Group	-	-	-	-	-	-
Emerson Electric	-	-	-	-	-	-
Emmi	1	4	2	3	5	5

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Ems-Chemie	2	1	2	0	7	3
Enbridge	-	-	-	-	-	-
Endeavour Mining	-	2	-	1	-	2
Endesa	-	-	-	-	-	-
Enel	-	3	-	1	-	2
ENEOS	0	3	1	0	0	2
ENGIE	-	3	-	10	-	5
Eni	1	5	1	0	0	2
ENN Energy	-	-	-	-	-	-
Entergy	-	-	-	-	-	-
EOG Resources	0	3	1	0	0	2
EPIC Suisse	-	2	-	0	-	2
Epiroc	-	-	-	-	-	-
EQT AB	-	-	-	-	-	-
EQT Corporation	-	3	-	0	-	2
Equifax	-	-	-	-	-	-
Equinix	-	-	-	-	-	-
Equinor	0	3	1	0	0	2
Equitable Holdings	-	-	-	-	-	-
Ericsson	0	0	1	2	0	1
Erste Group Bank	-	-	-	-	-	-
EssilorLuxottica	-	0	-	0	-	10
Essity	-	1	-	0	-	0
Eurofins Scientific	-	-	-	-	-	-
Evergreen Marine Corporation Taiwan	-	-	-	-	-	-
Eversource Energy	-	-	-	-	-	-
Evolution Mining	-	-	-	-	-	-
Evonik Industries	-	2	-	0	-	0
Evrast Group	-	-	-	-	-	-
Exelon Corp	-	3	-	0	-	2
Expeditors	-	-	-	-	-	-
Experian	-	2	-	1	-	2
Exxon Mobil	0	5	1	0	0	2
F5	-	-	-	-	-	-
Fair Isaac Corp	-	-	-	-	-	-
Fanuc	-	-	-	-	-	-
Far Eastern New Century	-	-	-	-	-	-
Fast Retailing	1	1	1	0	0	0
Fastenal	-	-	-	-	-	-
Fastighets AB Balder	-	-	-	-	-	-
FedEx Corporation	-	1	-	1	-	0
Feintool International	-	-	-	-	-	-
Ferguson	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Ferrari	-	-	-	-	-	-
Ferrovial	-	1	-	1	-	0
Fidelity National Information Services	-	-	-	-	-	-
Fifth Third Bancorp	-	-	-	-	-	-
Financière de Tubize	-	-	-	-	-	-
FinecoBank	-	-	-	-	-	-
First Republic Bank	-	-	-	-	-	-
First Solar	-	-	-	-	-	-
Fiserv	-	-	-	-	-	-
Flughafen Zürich	2	5	2	2	6	4
Forbo	2	5	2	1	5	3
Fortescue	-	-	-	-	-	-
Fortinet	-	-	-	-	-	-
Fortis	-	-	-	-	-	-
Fortive	-	-	-	-	-	-
Fortrea Holdings	-	-	-	-	-	-
Fortum	1	3	0	0	0	2
Fosun International	-	-	-	-	-	-
Franco-Nevada	-	-	-	-	-	-
Fresenius SE & Co. KGaA	-	-	-	-	-	-
Fresnillo	-	2	-	1	-	2
Fubon Financial Holding	-	-	-	-	-	-
Fujifilm Holdings	-	0	-	1	-	0
Fujikura	-	-	-	-	-	-
Fujitsu	-	-	-	-	-	-
Fundamenta Real Estate	1	2	2	0	6	8
Galaxy Entertainment	-	-	-	-	-	-
Galderma Group	2	4	2	0	6	4
Galenica	2	5	2	0	6	4
Galp	-	-	-	-	-	-
Garmin	-	1	-	0	-	1
Garrett Motion	-	-	-	-	-	-
Gartner	-	-	-	-	-	-
GE Aerospace	-	3	-	0	-	2
GE Healthcare Technologies	-	-	-	-	-	-
GE Vernova	-	2	-	0	-	2
GEA Group	-	-	-	-	-	-
Geberit	2	6	2	1	6	4
Gecina	-	-	-	-	-	-
Geely Automobile Holdings	0	-	1	-	0	-
General Mills	1	2	1	0	0	0
General Motors	0	3	1	0	0	2
Genmab	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS
Genuine Parts	-	-	-	-	-	-
Georg Fischer	1	2	2	0	6	5
Getlink	-	-	-	-	-	-
Gilead Sciences	-	-	-	-	-	-
Givaudan	1	2	2	1	6	5
Gjensidige Forsikring	-	-	-	-	-	-
Glencore	1	18	1	10	0	6
GoDaddy	-	-	-	-	-	-
Goldman Sachs Group	-	1	-	3	-	0
Goodman Group	-	-	-	-	-	-
Graco	-	-	-	-	-	-
Grail	-	-	-	-	-	-
Grainger	-	-	-	-	-	-
Graubündner Kantonalbank	1	1	2	0	5	1
Great Wall Motors	0	-	1	-	0	-
Grifols	-	-	-	-	-	-
Groupe Bruxelles Lambert	-	-	-	-	-	-
GSK	-	2	-	1	-	2
Guangzhou Automobile Group	0	-	1	-	0	-
Guotai Junan Securities Co	-	-	-	-	-	-
Gurit	-	1	-	0	-	2
Haleon	-	2	-	1	-	2
Halliburton	-	-	-	-	-	-
Halma	-	2	-	1	-	2
Hana Financial Group	-	-	-	-	-	-
Hang Lung Properties	-	-	-	-	-	-
Hankyu Hanshin Holdings	-	-	-	-	-	-
Hannover Re	-	-	-	-	-	-
Hartford Financial Services	-	-	-	-	-	-
HCA Healthcare	-	-	-	-	-	-
Healthpeak Properties	-	-	-	-	-	-
Heidelberg Materials	0	4	1	0	0	2
Heineken Holding NV	-	-	-	-	-	-
Heineken NV	1	1	1	0	0	0
Helvetia Baloise	1	2	2	0	6	5
Henkel AG & Co. KGaA	-	2	-	0	-	0
Hennes & Mauritz	1	1	2	6	0	5
Henry (Jack) & Associate	-	-	-	-	-	-
Hensoldt	-	-	-	-	-	-
Hermes International	0	-	1	-	0	-
Hewlett Packard Enterprise	0	0	1	1	0	0
Hexagon	-	-	-	-	-	-
HIAG Immobilien	1	1	2	1	5	3

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Hilton Worldwide	-	-	-	-	-	-
Hitachi Ltd	0	3	1	0	0	2
Hochtief	-	1	-	1	-	0
Holcim	1	11	3	1	6	6
Hologic	-	-	-	-	-	-
Home Depot	-	4	-	0	-	2
Hon Hai Precision Industry	0	3	1	1	0	2
Honda Motor	1	6	1	0	0	3
Honeywell International	-	5	-	0	-	2
Hong Kong & China Gas	-	-	-	-	-	-
Hong Kong Exchange & Clearing	-	-	-	-	-	-
Hoshino Resorts REIT	-	-	-	-	-	-
Hotai Motor	-	-	-	-	-	-
Hoya	0	-	1	-	0	-
HP	0	0	1	1	0	0
HSBC	1	11	0	5	0	8
Hua Nan Financial	-	-	-	-	-	-
Huber+Suhner	1	2	2	1	5	3
HubSpot	-	-	-	-	-	-
Humana Inc.	-	-	-	-	-	-
Huntington Bancshares	-	-	-	-	-	-
Hyundai Engineering & Construction	-	-	-	-	-	-
Iberdrola	-	3	-	1	-	2
IBM	-	-	-	-	-	-
Idex	-	-	-	-	-	-
Idexx Laboratories	-	-	-	-	-	-
Illinois Tool Works	-	-	-	-	-	-
Illumina	-	-	-	-	-	-
Imperial Brands	-	2	-	1	-	2
Implenla	2	6	2	2	5	4
Incyte	-	-	-	-	-	-
Inditex	1	2	2	9	0	5
Industrial and Commercial Bank of China	-	0	-	3	-	0
Industrivaerden	-	-	-	-	-	-
Inficon	2	5	2	2	7	7
Infineon Technologies	0	0	1	3	1	2
Informa	-	2	-	1	-	2
Infosys	-	-	-	-	-	-
Infrastrutture Wireless Italiane	-	-	-	-	-	-
ING Groep	-	1	-	3	-	0
Ingersoll-Rand	-	-	-	-	-	-
Innolux Corp	-	-	-	-	-	-
Inpex	0	-	1	-	0	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
InPost	-	-	-	-	-	-
Insulet	-	-	-	-	-	-
Insurance Australia Group	-	-	-	-	-	-
Intact Financial	-	-	-	-	-	-
Intel	0	0	1	1	0	0
Intercontinental Hotels Group	-	2	-	1	-	2
IntercontinentalExchange	-	-	-	-	-	-
International Airlines Group	-	2	-	1	-	2
International Flavors & Fragrances	-	-	-	-	-	-
International Paper	-	4	-	0	-	2
Interroll	2	6	2	3	5	3
Intershop	1	2	2	0	6	6
Intertek Group	-	2	-	1	-	2
Intesa Sanpaolo	-	1	-	2	-	0
Intuit	-	-	-	-	-	-
Intuitive Surgical	-	-	-	-	-	-
Investis	1	0	2	0	6	4
Investor AB	-	-	-	-	-	-
Ipsen	-	-	-	-	-	-
IQVIA Holdings	-	-	-	-	-	-
Iron Mountain	-	-	-	-	-	-
Itochu	-	1	-	0	-	0
J.B. Hunt Transport	-	-	-	-	-	-
Jacobs Solutions	-	-	-	-	-	-
James Hardie Industries	-	-	-	-	-	-
Japan Exchange	-	-	-	-	-	-
Japan Post Holding	-	-	-	-	-	-
JD Health International	-	-	-	-	-	-
JD.com	-	-	-	-	-	-
JDE Peet's	-	-	-	-	-	-
Jerónimo Martins, SGPS, S.A.	-	-	-	-	-	-
Jiangxi Ganfeng Lithium	-	-	-	-	-	-
Johnson & Johnson	-	1	-	0	-	0
Johnson Controls International	-	-	-	-	-	-
JPMorgan Chase	1	12	0	6	0	8
Julius Bär	1	1	2	2	6	2
Kajima	-	-	-	-	-	-
Kakao	-	0	-	0	-	2
Kansai Electric Power Company	-	-	-	-	-	-
Kao	-	-	-	-	-	-
Kardex	2	5	2	2	5	2
KB Financial Group	-	-	-	-	-	-
KBC Group	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
KDDI Corp	-	-	-	-	-	-
Kenvue	-	-	-	-	-	-
Keppel Limited	-	-	-	-	-	-
Kering	1	1	1	0	0	0
Kerry Group	1	1	1	0	0	0
Kesko	-	-	-	-	-	-
Keyence	0	0	1	1	0	0
Keyera	-	-	-	-	-	-
Keysight Technologies	-	-	-	-	-	-
KGI Financial Holding	-	-	-	-	-	-
Kia Motors	0	-	1	-	0	-
Kikkoman	-	-	-	-	-	-
Kimberly-Clark	-	1	-	0	-	0
Kinder Morgan	-	-	-	-	-	-
Kingdee International Software	-	-	-	-	-	-
Kingfisher	-	2	-	1	-	2
Kingsoft	-	-	-	-	-	-
Kingspan Group	-	-	-	-	-	-
Kirin Holdings	1	1	1	0	0	0
KKR	-	-	-	-	-	-
KLA	-	-	-	-	-	-
Klepierre	-	-	-	-	-	-
Knorr-Bremse	-	-	-	-	-	-
Komatsu	-	-	-	-	-	-
Komax	2	3	2	1	6	5
Konami	-	-	-	-	-	-
Kone	-	-	-	-	-	-
Kongsberg Gruppen	-	-	-	-	-	-
Koninklijke KPN	-	-	-	-	-	-
Koninklijke Philips	-	-	-	-	-	-
Kroger	0	1	1	0	0	0
Kubota	-	-	-	-	-	-
Kudelski	-	2	-	0	-	3
Kühne + Nagel	2	4	2	1	8	4
Kunlun Energy	-	-	-	-	-	-
Kuros Biosciences	1	1	2	0	6	3
Kweichow Moutai	0	-	1	-	0	-
Laboratory Corporation of America	-	-	-	-	-	-
Lam Research	0	-	1	-	0	-
Land Securities	-	2	-	1	-	2
Landis+Gyr Group	1	0	2	0	5	2
Las Vegas Sands	-	-	-	-	-	-
LEG Immobilien	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Legal & General	-	2	-	1	-	2
Legrand	-	-	-	-	-	-
Leidos Holdings	-	-	-	-	-	-
Lem	2	2	2	0	7	4
Lenovo	-	-	-	-	-	-
Leonardo	-	-	-	-	-	-
Leonteq	1	2	1	0	6	5
LG Chem	-	3	-	0	-	0
LG Electronics	-	0	-	1	-	0
Li Auto	-	-	-	-	-	-
Li Ning	-	-	-	-	-	-
Liechtensteinische Landesbank	1	0	2	0	6	2
Lifco	-	-	-	-	-	-
Linde Plc	-	4	-	0	-	0
Lindt & Sprüngli	2	2	3	2	8	6
Link REIT	-	-	-	-	-	-
Lite-On Technology	-	-	-	-	-	-
LIXIL Group	-	-	-	-	-	-
Lloyds Banking Group	-	3	-	3	-	2
Logitech	1	5	2	1	6	6
London Stock Exchange	-	2	-	1	-	2
Lonza	1	0	2	0	6	3
L'Oréal	-	1	-	0	-	0
Lotus Bakeries	-	-	-	-	-	-
Lowe's Companies	-	1	-	0	-	0
Lululemon Athletica	1	1	1	0	0	0
Lumen Technologies	-	-	-	-	-	-
Lundbergföretagen	-	-	-	-	-	-
Luzerner Kantonalbank	1	2	2	0	5	3
LVMH	1	3	1	0	0	0
LY Corporation	-	-	-	-	-	-
Lyondellbasell	-	5	-	0	-	2
M&G	-	2	-	1	-	2
M3	-	-	-	-	-	-
Macquarie Group	-	-	-	-	-	-
Magna International	-	-	-	-	-	-
Magnum Ice Cream Company	-	-	-	-	-	-
Malayan Banking Berhad	-	-	-	-	-	-
Manulife Financial Corp	-	-	-	-	-	-
Mapfre	-	-	-	-	-	-
Marathon Petroleum	0	3	1	0	0	2
Marks & Spencer	0	2	2	1	0	2
Marsh & McLennan	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Martin Marietta Materials	-	3	-	0	-	2
Marubeni	-	1	-	0	-	0
Marvell Technology	-	-	-	-	-	-
Masco	-	-	-	-	-	-
Mastercard	-	-	-	-	-	-
MatsukiyoCocokara & Co	-	-	-	-	-	-
McCormick	1	1	1	0	0	0
McDonald's	1	2	1	0	0	2
McKesson Corp	-	-	-	-	-	-
Medacta Group	1	2	2	1	7	6
MediaTek	-	-	-	-	-	-
medmix	1	1	2	0	5	2
Medtronic	-	-	-	-	-	-
Mega Financial Holding	-	-	-	-	-	-
Meiji	-	-	-	-	-	-
Meituan	-	-	-	-	-	-
Melrose Industries	-	2	-	1	-	2
MercadoLibre	-	-	-	-	-	-
Mercedes-Benz Group	0	3	1	0	1	2
Merck	-	3	-	0	-	0
Merck KGaA	0	-	0	-	1	-
Meta Platforms	-	0	-	7	-	12
Metall Zug	1	2	2	0	6	4
Metawater Co	-	-	-	-	-	-
MetLife	-	-	-	-	-	-
METRO Inc	-	-	-	-	-	-
Metso Corporation	-	-	-	-	-	-
Mettler Toledo International (MT)	-	-	-	-	-	-
Michelin	-	-	-	-	-	-
Microchip Technology	0	0	1	1	0	0
Micron Technology	0	0	1	1	0	0
Microsoft	1	1	1	0	0	3
Mitsubishi Chemical Holdings	-	-	-	-	-	-
Mitsubishi Corp.	-	-	-	-	-	-
Mitsubishi Electric	-	-	-	-	-	-
Mitsubishi Estate	-	-	-	-	-	-
Mitsubishi UFJ Financial Group	-	0	-	3	-	0
Mitsui & Co	-	1	-	0	-	0
Mitsui Fudosan	-	-	-	-	-	-
Mizuho Financial Group	-	0	-	3	-	0
mobilezone	1	3	2	1	7	6
Mobimo	1	1	2	0	5	3
Molecular Partners	-	0	-	0	-	2

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Moncler	-	-	-	-	-	-
Mondelez International	2	8	1	0	0	0
MongoDB	-	-	-	-	-	-
Moodys	-	-	-	-	-	-
Morgan Stanley	-	1	-	3	-	0
Morita Holdings Corp	-	-	-	-	-	-
Motorola Solutions	-	0	-	1	-	0
Mowi	-	-	-	-	-	-
MS&AD Insurance Group Holdings	-	-	-	-	-	-
MSCI	-	-	-	-	-	-
MTR	-	-	-	-	-	-
MTU Aero Engines	-	0	-	0	-	2
Munich Re	-	3	-	0	-	0
Murata Manufacturing	0	0	1	1	0	0
Nasdaq	-	-	-	-	-	-
National Australia Bank	-	0	-	2	-	0
National Bank of Canada	-	-	-	-	-	-
National Grid	-	5	-	1	-	4
NatWest Group	-	3	-	3	-	2
Naver Corporation	-	-	-	-	-	-
Nebius Group	-	0	-	0	-	2
NEC Corp.	-	-	-	-	-	-
Neste	-	-	-	-	-	-
Nestlé	3	31	3	4	6	15
NetApp	-	-	-	-	-	-
NetEase	-	-	-	-	-	-
Netflix	-	-	-	-	-	-
Newmont Corporation	0	0	1	12	0	10
Next	0	2	2	2	0	2
NextEra Energy	-	3	-	1	-	2
Nibe Industrier	-	-	-	-	-	-
Nike	0	-	1	-	0	-
Nintendo	0	-	1	-	0	-
NIO	-	-	-	-	-	-
Nippon Paint Holdings Co	-	-	-	-	-	-
Nippon Steel Corp	0	3	1	1	0	2
Nitori	-	-	-	-	-	-
Nitto Denko	-	-	-	-	-	-
NMC Health	-	-	-	-	-	-
NN Group	-	-	-	-	-	-
Nokia	0	0	1	2	0	1
Nomura Holdings	-	-	-	-	-	-
Nomura Research Institute	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Nordea Bank	-	1	-	2	-	0
Norfolk Southern	-	-	-	-	-	-
Norsk Hydro	-	-	-	-	-	-
Northern Star Resources	-	-	-	-	-	-
Northern Trust	-	-	-	-	-	-
Northrop Grumman	-	-	-	-	-	-
Novartis	2	12	2	5	6	9
Novavest Real Estate	1	0	2	0	5	1
Novo Nordisk	-	1	-	0	-	0
Novonesis	-	-	-	-	-	-
NSK	-	-	-	-	-	-
NTT Corp.	-	-	-	-	-	-
Nucor	-	-	-	-	-	-
Nutanix	-	-	-	-	-	-
Nutrien	-	3	-	0	-	0
Nvidia	1	8	1	4	0	3
NXP Semiconductors	0	0	1	1	0	0
Obayashi	-	-	-	-	-	-
OC Oerlikon	2	4	2	1	7	6
OCBC Bank	-	-	-	-	-	-
Okta	-	-	-	-	-	-
Old Dominion Freight	-	-	-	-	-	-
Olympus	-	-	-	-	-	-
Omron	-	-	-	-	-	-
OMV	0	3	1	0	0	2
ON Semiconductor	-	-	-	-	-	-
ONEOK	-	-	-	-	-	-
Open Text	-	-	-	-	-	-
Oracle	-	-	-	-	-	-
Orange	-	-	-	-	-	-
Organon & Company	-	-	-	-	-	-
Oriental Land	-	-	-	-	-	-
Origin Energy	-	3	-	0	-	2
Orion	-	-	-	-	-	-
Orior	2	6	1	1	5	4
Orix	-	-	-	-	-	-
Orkla	-	-	-	-	-	-
Orsted	-	0	-	1	-	0
Otis Worldwide	-	-	-	-	-	-
Otsuka Holdings	-	-	-	-	-	-
Oxy	0	3	1	0	0	2
Paccar	-	3	-	0	-	2
Palantir Technologies	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Palo Alto Networks	-	-	-	-	-	-
Pan Pacific International	-	-	-	-	-	-
Panasonic	0	3	1	1	0	2
Pandora	-	-	-	-	-	-
Parker Hannifin	-	-	-	-	-	-
Partners Group	1	2	2	0	7	3
Paychex	-	-	-	-	-	-
Paycom Software	-	-	-	-	-	-
PayPal	-	-	-	-	-	-
PDD Holdings	-	-	-	-	-	-
Peach Property Group	1	0	2	0	7	7
Pearson	-	2	-	1	-	2
Pembina Pipeline	-	-	-	-	-	-
Pentair	-	-	-	-	-	-
PepsiCo	2	5	1	0	0	0
Pernod Ricard	1	1	1	0	0	0
Pfizer	-	1	-	0	-	0
Philip Morris International	-	-	-	-	-	-
Phillips 66	0	3	1	0	0	2
Phinia	-	-	-	-	-	-
Phoenix Group	-	2	-	1	-	2
PICC Property and Casualty	-	-	-	-	-	-
Ping An Insurance	-	-	-	-	-	-
Plazza	1	0	2	0	6	5
PNC Financial Services Group	-	-	-	-	-	-
Porsche Automobil Holding	-	-	-	-	-	-
Posco	0	3	1	1	0	2
Poste italiane	-	-	-	-	-	-
Power Assets Holdings	-	3	-	0	-	2
PPG Industries	-	3	-	0	-	0
PPL	-	3	-	0	-	2
President Chain Store	-	-	-	-	-	-
Principal Financial Group	-	-	-	-	-	-
Procter & Gamble	1	6	0	0	0	2
Progressive Corp	-	-	-	-	-	-
Prologis	-	-	-	-	-	-
Prosus	-	-	-	-	-	-
Prudential Financial	-	-	-	-	-	-
Prudential Plc	-	2	-	1	-	2
Prysmian	-	-	-	-	-	-
PSP Swiss Property	1	2	2	1	6	4
PTC	-	-	-	-	-	-
Public Bank	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Public Service Enterprise	-	-	-	-	-	-
Publicis Groupe	-	0	-	0	-	7
Pultegroup	-	-	-	-	-	-
Pure Storage	-	-	-	-	-	-
QBE Insurance Group	-	-	-	-	-	-
Qiagen	-	-	-	-	-	-
Qnity Electronics	-	-	-	-	-	-
Qualcomm	0	0	1	1	0	0
Quanta Services	-	-	-	-	-	-
Quest Diagnostics	-	-	-	-	-	-
Raiffeisen Bank International	-	-	-	-	-	-
Rakuten	-	-	-	-	-	-
Ralliant	-	-	-	-	-	-
Raymond James Financial	-	-	-	-	-	-
RB Global	-	-	-	-	-	-
REA Group	-	-	-	-	-	-
Reckitt Benckiser	-	2	-	1	-	2
Recruit Holdings	-	-	-	-	-	-
Redeia Corporación	-	-	-	-	-	-
Regency Centers	-	-	-	-	-	-
Regeneron	-	-	-	-	-	-
Regions Financial	-	-	-	-	-	-
RELX	-	2	-	1	-	2
Renesas Electronics	-	-	-	-	-	-
Rentokil Initial	-	2	-	1	-	2
Repsol	0	3	1	0	0	2
Republic Services	-	-	-	-	-	-
Resideo Technologies	-	-	-	-	-	-
ResMed	-	-	-	-	-	-
Resona Holdings	-	-	-	-	-	-
Rexel	-	-	-	-	-	-
Rheinmetall	-	-	-	-	-	-
Richemont	1	2	2	7	6	8
Rieter	2	2	2	0	7	5
RingCentral	-	-	-	-	-	-
Rio Tinto Ltd	0	3	1	7	0	7
Rio Tinto Plc	0	9	1	7	0	9
Rivian Automotive	-	-	-	-	-	-
Roche	3	11	2	0	6	4
Rockwell Automation	-	-	-	-	-	-
Rogers Communications	-	-	-	-	-	-
Rohm	-	-	-	-	-	-
Rolls-Royce Holdings	-	5	-	1	-	4

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Roper Technologies	-	-	-	-	-	-
Ross Stores	0	-	1	-	0	-
Royal Bank of Canada	-	0	-	3	-	1
Royal Caribbean Group	-	-	-	-	-	-
RTX	-	3	-	0	-	2
RWE	-	3	-	1	-	2
Ryanair Holdings	-	-	-	-	-	-
S&P Global	-	-	-	-	-	-
Saab	-	-	-	-	-	-
Safran	-	-	-	-	-	-
Sainsbury	1	7	0	1	0	2
Saint Gobain	-	3	-	0	-	2
Salesforce	-	-	-	-	-	-
SalMar	-	-	-	-	-	-
Sampo	-	-	-	-	-	-
Samsara	-	-	-	-	-	-
Samsung Biologics	-	-	-	-	-	-
Samsung C&T	-	1	-	1	-	0
Samsung Electronics	0	3	1	1	0	3
Samsung Fire & Marine Insurance	-	-	-	-	-	-
Samsung Life Insurance	-	-	-	-	-	-
Samsung SDI	-	-	-	-	-	-
Samsung SDS	-	-	-	-	-	-
Sandisk	-	-	-	-	-	-
Sandoz Group	2	3	2	1	6	4
Sands China	-	-	-	-	-	-
Sandvik	-	-	-	-	-	-
Sanofi	-	-	-	-	-	-
Santos	-	3	-	0	-	2
SAP	-	0	-	0	-	2
Saputo	-	-	-	-	-	-
Sartorius	-	-	-	-	-	-
Sartorius Stedim Biotech	-	-	-	-	-	-
Sba Communications	-	-	-	-	-	-
Scentre Group	-	-	-	-	-	-
Schindler	1	4	2	3	8	8
Schneider Electric	-	-	-	-	-	-
Schroders	-	2	-	1	-	2
Schweiter Technologies	2	4	2	0	7	5
Seatrium	-	-	-	-	-	-
Secom	-	-	-	-	-	-
Securitas	-	-	-	-	-	-
Sekisui House	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS
Sempra	-	-	-	-	-	-
Sensirion Holding	1	1	2	0	6	4
ServiceNow	-	-	-	-	-	-
Seven & I Holdings Co.	0	-	1	-	0	-
Severn Trent	-	2	-	1	-	2
SF Urban Properties	1	0	2	0	5	2
SFS Group	2	5	2	3	7	8
SGS	1	3	2	3	6	6
Shell	1	13	1	1	0	9
Shenzhen International Holdings	-	-	-	-	-	-
Sherwin-Williams	-	3	-	0	-	0
Shimadzu	-	-	-	-	-	-
Shimano Inc.	-	-	-	-	-	-
Shin-Etsu Chemical	-	2	-	0	-	0
Shinhan Financial Group	-	-	-	-	-	-
Shionogi	-	-	-	-	-	-
Shiseido	-	-	-	-	-	-
Shopify	-	-	-	-	-	-
Siegfried	2	4	2	0	5	3
Siemens	0	-	0	-	1	-
Siemens Energy	-	3	-	0	-	2
Siemens Healthineers	-	-	-	-	-	-
SIG Group	1	1	2	1	6	3
Sika	1	5	2	3	6	6
Singapore Telecommunications	-	-	-	-	-	-
Sino Biopharmaceutical	-	-	-	-	-	-
SinoPac Financial	-	-	-	-	-	-
Sinopharm	-	-	-	-	-	-
SK Hynix	0	0	1	1	0	0
SK Inc.	-	-	-	-	-	-
SK Square	-	-	-	-	-	-
SKAN Group	1	3	2	1	7	5
Skandinaviska Enskilda Banken	-	-	-	-	-	-
Skanska	-	1	-	1	-	0
SKF	-	-	-	-	-	-
SLB	-	-	-	-	-	-
SMC Corp	-	-	-	-	-	-
Smith+Nephew	-	2	-	1	-	2
Smiths Group	-	2	-	1	-	2
Smoore International Holdings	-	-	-	-	-	-
Smurfit WestRock	-	-	-	-	-	-
Snam S.p.A.	-	-	-	-	-	-
Snap-on	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Snowflake	-	-	-	-	-	-
Société Générale	-	6	-	3	-	5
Sofina	-	-	-	-	-	-
Softbank Corp	-	-	-	-	-	-
SoftBank Group	-	-	-	-	-	-
SoftwareOne Holding	1	4	2	0	7	8
Solstice Advanced Materials	-	-	-	-	-	-
Solventum	-	-	-	-	-	-
Sompo Holdings	-	-	-	-	-	-
Sonic Healthcare	-	-	-	-	-	-
Sonova	1	1	2	0	6	3
Sony	1	1	1	1	0	0
Sony Financial Holdings	-	-	-	-	-	-
South Bow Corp	-	-	-	-	-	-
South32	-	3	-	8	-	9
Southern Co	-	3	-	1	-	2
Spark New Zealand	-	-	-	-	-	-
Spectrum Brands	-	-	-	-	-	-
Spirax Group	-	2	-	2	-	3
Spotify	-	-	-	-	-	-
SSE	-	5	-	1	-	4
St.Galler Kantonalbank	1	1	2	0	5	2
Stadler Rail	2	3	2	0	6	4
Standard Chartered	-	8	-	4	-	7
Starbucks	0	0	1	0	0	2
State Street Corp.	-	1	-	0	-	3
Steel Dynamics	-	-	-	-	-	-
Stellantis	0	3	1	0	0	2
Steris	-	-	-	-	-	-
STMicroelectronics	-	0	-	2	-	1
Stora Enso	-	1	-	0	-	0
Straumann	1	1	2	1	6	4
Stryker	-	-	-	-	-	-
Sulzer	2	5	2	0	7	6
Sumitomo Chemical	-	-	-	-	-	-
Sumitomo Corporation	-	-	-	-	-	-
Sumitomo Metal Mining	-	0	-	3	-	2
Sumitomo Mitsui Financial Group	-	0	-	3	-	0
Sumitomo Mitsui Trust Holdings	-	0	-	2	-	0
Sumitomo Realty & Development	-	-	-	-	-	-
Sun Hung Kai Properties	-	-	-	-	-	-
Sun Life Financial	-	-	-	-	-	-
Suncor	0	3	1	0	0	2

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Suncorp Group	-	-	-	-	-	-
Sunny Optical Tech	-	-	-	-	-	-
Sunrise Communications	1	0	2	0	6	5
Suntory Beverage & Food	1	1	1	0	0	0
Svenska Cellulosa (SCA)	-	-	-	-	-	-
Svenska Handelsbanken	-	-	-	-	-	-
Swedbank	-	-	-	-	-	-
Swedish Orphan Biovitrum	-	-	-	-	-	-
Swiss Life	1	2	2	0	6	3
Swiss Prime Site	1	2	2	0	6	3
Swiss Re	1	3	2	1	6	4
Swisscom	1	3	2	2	6	4
Swissquote	1	1	2	1	5	3
Syensqo	-	3	-	0	-	0
Symrise	-	-	-	-	-	-
Synchrony Financial	-	-	-	-	-	-
Synopsys	-	-	-	-	-	-
Sysco	0	1	1	0	0	0
Systemex	-	-	-	-	-	-
T Rowe Price Group	-	0	-	0	-	1
T&D Holdings	-	-	-	-	-	-
Taisei	-	-	-	-	-	-
Taiwan Cement Corp	-	-	-	-	-	-
Taiwan Semiconductor	0	0	1	1	0	0
Takeda Pharmaceutical	-	-	-	-	-	-
Take-Two Interactive Software	-	-	-	-	-	-
Talanx	-	-	-	-	-	-
Target	0	1	1	0	0	0
TC Energy	-	-	-	-	-	-
TDK	-	-	-	-	-	-
TE Connectivity	0	0	1	1	0	1
Tecan	1	0	2	1	6	3
Techtronic Industries	-	-	-	-	-	-
Teck Resources	0	3	1	1	0	2
Tele2	-	-	-	-	-	-
Telecom Italia	-	-	-	-	-	-
Telefonica	-	-	-	-	-	-
Telenor	-	-	-	-	-	-
Telia Company	-	-	-	-	-	-
Telstra	-	-	-	-	-	-
Temenos	1	1	2	0	6	1
Tenaris	-	-	-	-	-	-
Tencent Holdings	-	0	-	0	-	2

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D' ACTIONS
Terna	-	-	-	-	-	-
Terumo	-	-	-	-	-	-
Tesco	0	2	1	1	0	2
Tesla	0	-	1	-	0	-
Texas Instruments	0	0	1	1	0	0
Thales	-	-	-	-	-	-
Thermo Fisher Scientific	-	-	-	-	-	-
Thomson Reuters	-	-	-	-	-	-
Tingyi (Cayman Islands) Holding	-	-	-	-	-	-
TJX	0	1	1	0	0	0
T-Mobile US	-	-	-	-	-	-
Tokio Marine Holdings	-	-	-	-	-	-
Tokyo Electron	0	-	1	-	0	-
Tokyo Gas	-	-	-	-	-	-
Toray Industries	-	3	-	0	-	2
TORIDOLL Holdings Corp	-	-	-	-	-	-
Toronto-Dominion Bank	-	0	-	2	-	0
TotalEnergies	1	12	1	0	0	7
TOTO	-	-	-	-	-	-
Toyota Motor	0	3	1	0	0	2
Tractor Supply	-	-	-	-	-	-
Trane Technologies	-	3	-	0	-	2
TransUnion	-	-	-	-	-	-
Transurban Group	-	-	-	-	-	-
Travelers Companies	-	-	-	-	-	-
Trelleborg	-	-	-	-	-	-
Trimble	-	-	-	-	-	-
Truist Financial Corp	-	-	-	-	-	-
Tryg	-	-	-	-	-	-
TS Holdings	-	-	-	-	-	-
Tsingtao Brewery	-	-	-	-	-	-
Tsumura	-	-	-	-	-	-
Twilio	-	-	-	-	-	-
Tyler Technologies	-	-	-	-	-	-
U.S. Bancorp	-	-	-	-	-	-
Uber Technologies	-	0	-	5	-	0
UBS	1	4	2	4	6	11
UCB	-	-	-	-	-	-
Ulta Beauty	-	-	-	-	-	-
Unibail-Rodamco-Westfield SE	-	-	-	-	-	-
Unicharm	-	-	-	-	-	-
UniCredit	-	1	-	3	-	0
Unilever	2	14	1	1	0	6

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Unimicron Technology	-	-	-	-	-	-
Union Pacific	-	-	-	-	-	-
Unipol Gruppo	-	-	-	-	-	-
United Microelectronics Corporation (UMC)	-	-	-	-	-	-
United Overseas Bank	-	-	-	-	-	-
United Parcel Service	-	1	-	1	-	0
United Rentals	-	-	-	-	-	-
United Utilities	-	2	-	1	-	2
UnitedHealth	-	-	-	-	-	-
Universal Music Group	-	-	-	-	-	-
UPM Kymmene	-	1	-	0	-	0
Valero Energy	-	3	-	0	-	2
Valiant	1	1	2	0	5	3
Varia US Properties	1	1	1	0	6	4
VAT Group	2	2	2	0	6	4
Vaudoise Assurances	1	2	2	0	5	4
Veeva Systems	-	-	-	-	-	-
Veolia Environnement	-	-	-	-	-	-
Veralto Corp	-	-	-	-	-	-
Verbund	-	-	-	-	-	-
VeriSign	-	-	-	-	-	-
Verisk Analytics	-	-	-	-	-	-
Verizon Communications	-	-	-	-	-	-
Versant Media Group	-	-	-	-	-	-
Vertex Pharmaceuticals	-	-	-	-	-	-
Vestas Wind Systems	-	-	-	-	-	-
Vici Properties	-	-	-	-	-	-
Vinci	-	1	-	1	-	0
Visa	-	-	-	-	-	-
Vodafone	-	2	-	1	-	2
Volkswagen	0	3	1	1	0	3
Volvo	-	3	-	0	-	2
Vonovia	-	-	-	-	-	-
Vontier Corp	-	-	-	-	-	-
Vontobel	1	4	2	1	5	5
Vulcan Materials	0	-	1	-	0	-
VZ Holding	1	2	2	1	6	4
V-Zug Holding	-	1	-	1	-	3
Waertsilae	-	-	-	-	-	-
Walmart	0	4	1	1	0	2
Walt Disney	-	-	-	-	-	-
Want Want China	-	-	-	-	-	-
Warner Bros Discovery	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Warteck Invest	1	0	2	0	6	4
Waste Connections	-	-	-	-	-	-
Waste Management	-	-	-	-	-	-
Waters Corp	-	-	-	-	-	-
WEC Energy Group	-	3	-	0	-	2
Wells Fargo	-	5	-	2	-	1
Welltower	-	-	-	-	-	-
Wesfarmers	0	-	1	-	0	-
West Japan Railway	-	-	-	-	-	-
West Pharmaceutical Services	-	-	-	-	-	-
Western Digital	0	0	1	1	0	0
Westpac Banking	-	0	-	3	-	0
Weyerhaeuser	-	1	-	0	-	0
Wharf Real Estate Investment	-	-	-	-	-	-
Wheaton Precious Metal	-	-	-	-	-	-
Whitbread	-	2	-	1	-	2
Williams Companies Inc	-	-	-	-	-	-
Williams-Sonoma	-	-	-	-	-	-
Willis Towers Watson	-	-	-	-	-	-
WiseTech Global	-	-	-	-	-	-
Wolters Kluwer	-	-	-	-	-	-
Woodside Energy	0	3	1	0	0	2
Woolworths	0	4	1	0	0	2
Woori Financial Group	-	-	-	-	-	-
Workday	-	-	-	-	-	-
WSP Global	-	-	-	-	-	-
Wynn Macau	-	-	-	-	-	-
Xcel Energy	-	3	-	0	-	2
Xero	-	-	-	-	-	-
Xiaomi	-	0	-	1	-	0
Xinyi Solar	-	-	-	-	-	-
Xylem	-	-	-	-	-	-
Yadea Group Holdings	-	-	-	-	-	-
Yageo Corp	-	-	-	-	-	-
Yakult Honsha	-	-	-	-	-	-
Yamaha Motor	-	-	-	-	-	-
Yara International	-	7	-	0	-	0
Yaskawa Electric	-	-	-	-	-	-
Yokogawa Electric	-	-	-	-	-	-
Yokohama Financial Group	-	-	-	-	-	-
Ypsomed	1	0	2	0	6	3
Yuanta Financial Holding	-	-	-	-	-	-
Yum China Holdings	-	-	-	-	-	-

	ENVIRONNEMENT		SOCIAL		GOUVERNANCE	
SOCIÉTÉ	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS	NOMBRE DE CAMPAGNE	NOMBRE D'ACTIONS
Yum! Brands	1	2	1	0	0	0
Zebra Technologies	-	-	-	-	-	-
Zehnder Group	2	4	2	1	6	5
Zillow Group	-	-	-	-	-	-
Zimmer Biomet	-	-	-	-	-	-
Zoetis	-	1	-	0	-	0
Zozo	-	-	-	-	-	-
Zscaler	-	-	-	-	-	-
Zug Estates	1	0	2	0	6	4
Zurich Insurance Group	1	3	2	2	6	3
TOTAL 1208						

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.