

Les lanceurs d'alerte sont bénéfiques aux entreprises

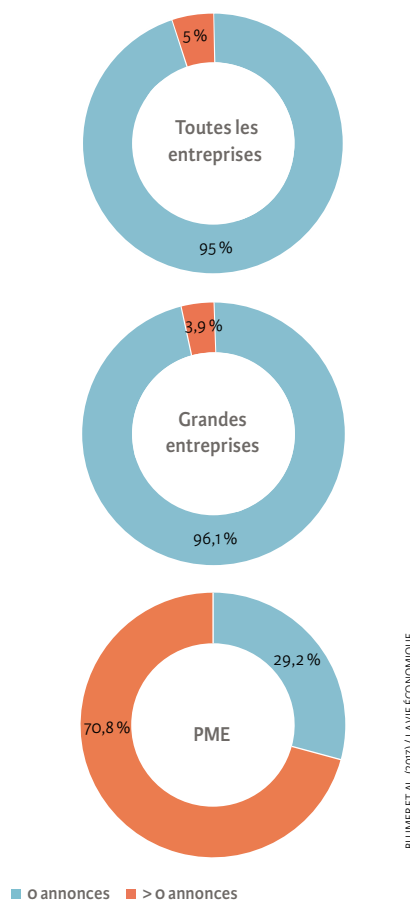
Les bureaux de communication en matière de lancement d'alerte sont désormais la norme dans un grand nombre d'entreprises suisses. Un examen des faits montre qu'ils contribuent efficacement à la lutte contre les abus. *Helene Blumer, Christian Hauser*

Abrégé Alors que quelques pays prévoient une obligation légale pour certaines entreprises de créer un bureau de communication interne, le processus législatif sur ce sujet est en suspens depuis des années en Suisse. Une entreprise sur dix dispose d'un tel bureau dans ce pays. Pour les plus grandes, il s'agit en revanche déjà d'un standard, puisque 70 % d'entre elles en sont dotées. Ces bureaux ont reçu 51 % d'annonces justifiées mettant en évidence une inobservation des règles de conformité et seulement 3 % d'annonces abusives. Ils ont donc montré qu'en matière d'alerte, ils constituaient un outil efficace de prévention et d'identification des abus au sein des sociétés. Pour que ces organes améliorent leur efficacité contre la criminalité économique, il importe que les instances politiques créent un cadre législatif permettant d'améliorer la sécurité juridique tant pour les entreprises que pour les lanceurs d'alerte.

Les indications transmises par les collaborateurs et les clients jouent un rôle essentiel dans la prévention et la lutte contre les abus au sein des entreprises¹. Dans le monde, de plus en plus d'entreprises se dotent de bureaux internes de communication en matière de lancement d'alertes. Leur but est d'appréhender à temps les dérives et les actes de criminalité économique, tels que les abus de confiance, la criminalité sur Internet, la violation des droits de propriété intellectuelle, la corruption, le blanchiment d'argent et les ententes cartellaires. Ces organes ont également pour but d'empêcher que certaines informations ne soient rendues publiques et ne portent ainsi atteinte à la réputation de l'entreprise. Obligatoire en France et aux États-Unis notamment, la création d'une procédure interne de lancement d'alerte n'est en revanche pas imposée aux entreprises suisses (voir encadré).

La Haute École de technique et d'économie de Coire (HTW) a mené une enquête auprès de 364 entreprises de Suisse germanophone et francophone. Elle l'a fait dans le cadre d'un projet soutenu par l'agence suisse pour l'encouragement de l'innovation InnoSuisse (anciennement CTI) et en collaboration avec le fournisseur zurichois de systèmes de lancement d'alertes Integrity Line. Il ressort de ce sondage représentatif qu'en 2016, un tiers des grandes entreprises (comptant 250

III. 1. Annonces suivant la taille de l'entreprise



Graphique basé sur les entreprises disposant d'un bureau d'annonce (59 186 après extrapolation). Les données se rapportent à l'année 2016.

collaborateurs ou plus) ont été touchées par des comportements répréhensibles². Pour les petites et moyennes entreprises (PME, jusqu'à 249 collaborateurs), cette proportion était de 5%.

Quatre affirmations confrontées aux faits

L'enquête a permis d'isoler quatre affirmations fréquemment formulées au sujet des bureaux d'annonce. Sont-elles légitimes ?

Affirmation 1 : « Peu d'entreprises suisses sont dotées de bureaux d'annonce. »

Cette affirmation se justifie pour l'essentiel : 11 % seulement des entreprises interrogées se sont dotées d'un bureau d'annonce interne ou externe. Les grandes firmes se distinguent toutefois nettement des PME : 70 % des premières disposent d'un bureau d'annonce contre 10 % seulement des secondes. Il ressort par ailleurs d'une analyse approfondie que les entreprises actives au niveau international et poursuivant une stratégie de croissance disposent bien plus fréquemment que les autres de tels bureaux³.

Affirmation 2 : « Les bureaux d'annonce sont submergés par les dénonciations. »

L'étude montre que cette crainte n'est pas fondée : 95 % des entreprises disposant d'un bureau d'annonce n'ont reçu aucun signalement au cours de l'année écoulée (voir illustration 1). Le nombre de collaborateurs joue également un rôle déterminant : 70 % des grandes entreprises disposant d'un tel bureau ont reçu des annonces (environ 54 par entreprise), pour 4 % des PME. Dans ce dernier cas, les instances d'annonce reçoivent en moyenne un signalement de faits tous les trois ans.

Les entreprises devraient plutôt se demander comment permettre un signalement plus

² Blumer et al. (2017).

³ L'expression « stratégie de croissance » vise les entreprises dont le chiffre d'affaires a augmenté au cours des deux dernières années et qui prévoient de croître encore au cours des douze mois à venir.

¹ ACFE (2016) et PWC (2017).

systématique des faits répréhensibles. Il est notamment souhaitable de rendre l'instance d'annonce accessible au plus grand nombre possible de parties prenantes, autrement dit non seulement aux collaborateurs mais également aux clients, aux actionnaires, aux propriétaires, aux fournisseurs, aux concurrents et au public. Ces groupes doivent pouvoir signaler des faits à travers plusieurs canaux, notamment en se rendant en personne au bureau d'annonce ou en prenant contact avec ce dernier par différents moyens: courrier, fax, plateformes sur Internet, service d'assistance téléphonique, réseaux sociaux ou application spécialisée pour smartphone.

Affirmation 3: « Les bureaux d'annonce constituent un outil efficace pour déceler les abus. »

Dans la littérature scientifique, la création de bureaux d'annonce est décrite comme une mesure efficace pour la prévention et l'identification des comportements répréhensibles au sein des entreprises. L'une des craintes principales est toutefois que la grande majorité des signalements portent sur des futilités, ce qui rendrait vaine la création de ces organes.

L'étude montre toutefois que 51 % des signalements effectués sont pertinents et significatifs. En d'autres termes, plus de la moitié des annonces révèlent une violation des règles de conformité ou un comportement répréhensible (voir *illustration 2*). Les signalements non pertinents s'élèvent à 46 % du total. Ce chiffre comprend également les indications fournies sans intention de nuire, mais pour lesquelles le bureau d'annonce n'est pas le bon destinataire en raison de la thématique visée. Il s'agit par exemple de plaintes concernant le style de conduite d'un supérieur hiérarchique ou de remarques sur des questions



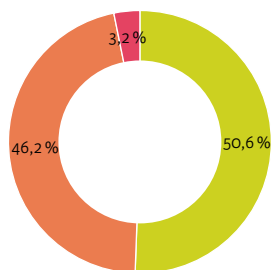
BARRY CALLEBAUT

La majorité des grandes entreprises suisses disposent d'un bureau d'annonce pour les lanceurs d'alerte. Employé de la chocolaterie Barry Callebaut, dont le siège est à Zurich.

techniques liées à l'exploitation. De telles annonces sans pertinence sur le plan de la conformité n'empêchent généralement pas le bon fonctionnement du bureau d'annonce. Elles peuvent facilement être transmises à l'organe compétent (par exemple le département des ressources humaines ou l'entretien technique).

Comment les entreprises peuvent-elles augmenter le nombre d'annonces pertinentes qu'elles reçoivent? Sur ce point également, il ressort des analyses approfondies que plus l'accès au bureau d'annonce

III. 2. Annonces pertinentes et abusives



■ Pertinentes ■ Non pertinentes ■ Abusives
n = 4485 annonces.

BLUMER ET AL. (2017) / LA VIE ÉCONOMIQUE

Protection en cas de dénonciation liée à des comportements répréhensibles au travail

Quelques pays prévoient une obligation légale pour certaines entreprises de créer des bureaux internes de communication d'alertes. Il s'agit notamment de la France, avec la *loi Sapin II* visant à lutter contre la corruption, et des États-Unis, dans le cadre du *Sarbanes-Oxley Act*. Bien que n'ayant pour sa part pas prévu d'obligation légale dans ce domaine, le Royaume-Uni a toutefois joué un rôle de précurseur en matière de protection des lanceurs d'alerte. Le *Public Interest Disclosure Act* de 1998 protège

ces derniers contre les discriminations et les licenciements. Il encourage en particulier les annonces internes, à travers une réglementation échelonnée. En Suisse, ni la loi ni les mécanismes d'autorégulation ne prévoient aujourd'hui explicitement une obligation de créer une procédure interne de lancement d'alerte. La *révision partielle du code des obligations* (protection en cas de signalement de faits répréhensibles, art. 321a^{bis} CO) tend, toutefois, clairement à renforcer la réglementation. Elle prévoit trois niveaux d'in-

tervention. Le travailleur doit, en premier lieu, signaler selon la procédure interne les irrégularités constatées. À défaut d'un bureau d'annonce indépendant et de directives internes en matière de signalement, il peut s'adresser aux autorités. Enfin, la divulgation publique des informations n'est admise que si l'autorité contactée n'informe pas dans un délai de quatorze jours le lanceur d'alerte sur la suite de la procédure^a.

a voir Parlement suisse (2013).

est facile – notamment lorsque ce dernier s'adresse à un large cercle de personnes et peut être contacté par plusieurs canaux –, plus la proportion d'annonces pertinentes grandit. Les entreprises peuvent également augmenter la part d'informations pertinentes collectées en communiquant de façon large et ouverte sur leurs bureaux d'annonce. En outre, il peut être utile de mettre en avant cet organe sur le site Internet de l'entreprise.

Affirmation 4 : « Les bureaux d'annonce sont utilisés à des fins de diffamation ciblée. »

La réserve la plus fréquemment exprimée au sujet des bureaux d'annonce est la crainte qu'ils puissent être utilisés de façon abusive pour formuler des accusations diffamatoires visant à nuire à certains collaborateurs ou à l'entreprise. Il ressort toutefois de l'enquête que 3% seulement des annonces peuvent être considérées comme abusives. Il apparaît ainsi que la création de bureaux d'annonce ne favorise pas une « culture de la délation ».

Comment les entreprises pourraient-elles réduire le nombre des dénonciations abusives? Les statistiques montrent que les bureaux d'annonce reçoivent moins de signale-

ments abusifs lorsque les entreprises communiquent clairement sur l'existence et la nature des mesures prévues pour protéger les lanceurs d'alerte contre les représailles. On peut présumer que l'existence de telles mesures constitue un critère de qualité pour un bureau d'annonce. Contrairement à une crainte répandue, la garantie de l'anonymat n'entraîne pas une hausse du nombre de dénonciations abusives. Plus de la moitié des grandes entreprises permettent aux lanceurs d'alerte de signaler des faits de façon anonyme, cette proportion étant d'un tiers au sein des PME.

Les entreprises sont en avance sur le processus politique

Alors que les discussions se poursuivent en Suisse autour de l'adoption d'une loi sur le signalement d'irrégularités par les travailleurs, les entreprises ont déjà pris leurs dispositions au cours des années écoulées. Avec plus de 50% de dénonciations pertinentes et un faible pourcentage de signalements abusifs, les bureaux d'annonce ont prouvé leur efficacité. Par ailleurs, plusieurs des réserves formulées à l'égard de ces organes ne se confirment pas au niveau pratique.

Il serait souhaitable que la procédure législative en cours depuis quinze ans aboutisse prochainement si l'on veut renforcer ce système d'annonces. Cela permettrait d'améliorer la sécurité juridique tant pour les entreprises que pour les lanceurs d'alerte potentiels. Il importe également de veiller à ce que la solution retenue puisse raisonnablement être mise en œuvre par les PME.



Helene Blumer

Collaboratrice scientifique, Institut suisse d'entrepreneuriat, Haute École de technique et d'économie de Coire



Christian Hauser

Professeur de gestion d'entreprise générale et de management international à l'Institut suisse pour l'entrepreneuriat, Haute école de technique et d'économie, Coire

Bibliographie

ACFE, 2016 *Global Fraud Study*, 2016.

Blumer H., Dahinden U., Francolino V., Hauser C. et

Nieffer R., *Whistleblowing Report 2018, Meldestellen in Schweizer Unternehmen*, Coire, 2017.

PWC, *Global Economic Crime Survey 2016, 2017.*

Parlement suisse, *Proposition de modification de l'art.*

321a CO. *Protection en cas de signalement d'irrégularités par le travailleur*, no°94, 20 novembre 2013.

D'abord être informé

#La Vie économique

Nous sommes désormais sur Twitter, LinkedIn et Facebook pour vous y offrir les articles les plus récents.