



PUBLICIS GROUPE

RAPPORT 2011 SUR LA RESPONSABILITÉ
SOCIALE DE L'ENTREPRISE

Message de Maurice Lévy	P. 1
Remarques liminaires	P. 2



CHAPITRE 1 – SOCIAL P. 4

- 1.1 Droits de l'homme
- 1.2 Emploi, relations sociales et travail décent

Droits de l'homme – Thèmes et Indicateurs GRI HR1, HR2, HR3, HR4, HR5, HR6, HR7, HR8	P. 5
---	------

Emploi, Relations sociales et Travail – Thèmes et Indicateurs GRI LA1, LA2, LA3, LA4, LA5, LA6, LA7, LA8, LA9, LA10, LA11, LA12, LA13, LA14	P. 7
--	------



CHAPITRE 2 – SOCIÉTAL P. 15

- 2.1 Société

Société – Thèmes et Indicateurs GRI S01, S02, S03, S04, S05, S06, S07, S08	P. 16
---	-------



CHAPITRE 3 – GOUVERNANCE / ÉCONOMIE P. 21

- 3.1 Économie

Économie – Thèmes et Indicateurs GRI EC1, EC2, EC3, EC4, EC5, EC6, EC7	P. 23
---	-------

Responsabilité du fait des produits – Thèmes et Indicateurs GRI PR1, PR2, PR3, PR4, PR5, PR6, PR7, PR8, PR9	P. 25
--	-------



CHAPITRE 4 – ENVIRONNEMENT P. 28

- 4.1 Environnement

Environnement – Thèmes et Indicateurs GRI EN1, EN2, EN3, EN4, EN5, EN6, EN7, EN8, EN9, EN10, EN11, EN12, EN13, EN14, EN15, EN16, EN17, EN18, EN19, EN20, EN21, EN22, EN23, EN24, EN25, EN26, EN27, EN28, EN29, EN30	P. 29
--	-------

Message du Président



Publicis Groupe s'est engagé résolument dans une politique de Responsabilité Sociale de l'Entreprise depuis ces dernières années. Pour la rendre cohérente et parvenir à son déploiement au sein de l'intégralité de nos entités, il importe qu'elle s'inscrive dans une logique de partenariat avec nos clients. Il faut également qu'elle soit partagée par tous, avec l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs du Groupe.

Ce volet n'est pas le moindre de nos défis. Nous couvrons plus d'une centaine de pays et notre activité s'exerce au travers de plus de 800 agences et grâce à plus de 53 000 personnes. Les différences de réglementation, de culture ou de sensibilité font qu'une approche cohérente demande un réel effort de sensibilisation, d'information et de formation, alors même que naturellement la priorité de bien servir nos clients prend le pas sur nos impératifs internes. Je suis très conscient des difficultés de la mise en œuvre d'une telle politique et très reconnaissant aux équipes qui ont la charge de faire ce travail indispensable pour le futur du Groupe.

Nous avons choisi d'agir sur quatre axes : le Social (pour et avec nos collaborateurs) ; le Sociétal (notre place dans la Cité) ; la Gouvernance (notre fonctionnement et ses règles éthiques) ; l'Environnement (l'impact de nos activités).

Tout cela nous conduit à développer des plans pour chaque axe, et à veiller à leur bonne intégration avec l'ensemble de nos activités, de nos métiers. Nous avons très tôt mis en œuvre un Code de bonne conduite, qui est un élément structurant de notre politique RSE d'aujourd'hui. Il nous reste encore beaucoup de travail pour parvenir à un niveau satisfaisant dans différents registres. Nous y travaillons avec opiniâtreté car nous sommes convaincus qu'une bonne façon de faire notre travail consiste évidemment à le faire « bien » ainsi qu'à le faire comprendre autour de nous.

La communication doit être responsable. C'est un impératif. Nos clients sont exigeants et nous demandent de prendre en compte ces nouvelles dimensions, qui sous-tendent la notion de « durabilité » dans nos propositions et réalisations. Et les citoyens-consommateurs ont également des attentes fortes en la matière. Nous avons donc un rôle majeur à jouer. Cette communication responsable se co-construit à plusieurs et elle évolue en permanence, car les nouvelles technologies numériques donnent de la voix et du pouvoir aux citoyens-consommateurs. C'est ce qui rend le challenge des années à venir passionnant.

Maurice Lévy,
Président du Directoire

Remarques liminaires

INTRODUCTION

Ce 3^e Rapport sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) marque la fin d'un cycle de travail important. Comme l'indique Maurice Lévy, Président du Directoire, c'est une démarche qui s'inscrit dans le temps.

En 2007 et 2008, nous avons engagé les étapes nécessaires à la réalisation de ce reporting non financier, anticipant le futur cadre réglementaire français en matière de reporting RSE. Pour bien comprendre l'enjeu pour un Groupe dont les activités sont immatérielles pour l'essentiel – prestations de services intellectuels – et dont la culture est plus orale qu'écrite, s'engager réellement et concrètement dans une démarche de RSE signifie une petite révolution. D'un point de vue éthique et stratégique, le Groupe est, depuis de nombreuses années, en adéquation avec cette nécessité d'évoluer vers plus de « durabilité » (« sustainability »). Le reporting non financier sur la RSE, exercice complexe et nouveau, a eu le grand mérite de nous conduire vers plus de rigueur et de constance, et aussi de pertinence dans la conception et le suivi des plans d'action déployés. Et surtout, cela permet d'apprécier les progrès possibles dans de très nombreux domaines, ce qui est particulièrement encourageant, même si l'on sait aussi qu'il y aura des priorités.

Notre premier Rapport a été établi sur l'année 2009 en répondant à une triple logique – que l'on retrouve dans ce Rapport 2011 :

- d'une part, prendre en compte tout de suite la totalité du Groupe dans le **périmètre observé**, avec les difficultés techniques inhérentes à un tel déploiement (sur plus de 800 entités dans le monde et des modifications organisationnelles régulières) et les risques d'erreurs afférents ; soit un périmètre proche mais, de manière naturelle et logique, en progression entre 2009 et 2011 ;
- d'autre part, au-delà des exigences de la loi NRE française (Nouvelles Régulations Économiques, 2002), nous avons choisi volontairement de nous adosser au référentiel international **GRI** (« Global Reporting Initiative ») déjà utilisé par un certain nombre de nos clients et fournisseurs, afin de structurer notre collecte d'informations. Ce cadre est un peu rigide parfois pour un Groupe comme le nôtre, mais couvre un spectre d'indicateurs intéressants ;
- enfin, réaliser d'entrée de jeu un calcul de nos **impacts environnementaux**, de nos émissions de

gaz à effet de serre, **à l'échelle du Groupe** (toutes entités confondues), anticipant là encore les évolutions issues de la loi française Grenelle II sur l'environnement ; et en utilisant 2 méthodes de calcul (le Bilan Carbone Français/Européen et le GHG Protocol).

Ce Rapport RSE 2011 donne donc une photographie plus stable sur un grand nombre de thèmes et d'indicateurs. Rappelons qu'il doit être impérativement lu en complément du Document de Référence sur Publicis Groupe (accessible sur www.publicisgroupe.com) qui comprend des informations essentielles et détaillées sur la description de l'entreprise, ses activités, ses marchés, ses comptes financiers et ses facteurs de risques, qui ne sont donc pas détaillés dans ce Rapport RSE.

Le recul que nous donne ce cycle de 3 années complètes rendra le travail plus simple pour l'élaboration d'objectifs chiffrés sur certains indicateurs, ouvrant ainsi un nouveau cycle de travail.

Notre challenge reste double : en interne, au sein du Groupe afin de poursuivre la sensibilisation du management et des équipes à tous ces enjeux nouveaux influençant notre quotidien et notre fonctionnement ; et en externe, dans le travail que nous faisons pour et avec nos clients. Dans les campagnes de communication que nous réalisons, nos recommandations doivent encore mieux intégrer les dimensions de la RSE, tant sur le fond que sur la forme.

La Direction de la RSE du Groupe conduit son action selon le principe « push and pull », en fixant des orientations et axes de travail en concertation avec les réseaux et agences, sachant que l'organisation décentralisée du Groupe laisse une grande marge de manœuvre au niveau des agences pour les articuler avec leurs priorités d'action.

Nous devons avancer de manière cohérente, avec nos équipes, nos clients, nos fournisseurs et l'ensemble de toutes les parties prenantes, dans la direction du progrès et de l'amélioration pour participer, à notre échelle, à un monde plus durable et plus juste.

Mathias Emmerich, Secrétaire Général
Eve Magnant, VP - Directrice de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Périmètre : La remontée des informations quantitatives se fait à travers un outil dédié en collaboration avec la Direction Financière : la collecte des informations se fait au niveau de chaque entité, avec l'appui des Centres de Services Partagés (CSP ou « Shared Services Centers », appelés Re:Sources). La vérification interne se fait selon les processus en vigueur au sein du Groupe. **Près de 95 %** des entités contrôlées par le Groupe sont couverts dans ce reporting RSE 2011. La remontée des informations qualitatives (qui n'est pas qu'un inventaire mais une analyse plus sélective en fonction des thèmes) passe par une collecte des informations centralisée auprès des « têtes de réseaux », complétée localement au niveau des agences le cas échéant.

Les référentiels utilisés et cités s'appuient sur :

- la loi française NRE (Nouvelles Régulations Économiques, 2002) et le dernier décret d'application (2012), ainsi que la loi française Grenelle II (art. 225) ;
- le GRI – Global Reporting Initiative (voir www.globalreporting.org) – en prenant en compte un très grand nombre des indicateurs (en respectant la règle du « comply or explain ») ;
- le Pacte Mondial (« Global Compact ») des Nations Unies, signé en 2003 par Publicis Groupe, dont l'engagement est réaffirmé chaque année ; et le « Pledge » des Nations unies « Caring for Climate » signé en 2007 ;
- la norme internationale non certifiante ISO 26 000 : le Groupe participant à différents groupes de travail, il s'agit à ce stade de s'y référer comme un guide de travail, voire comme un guide de progrès (« guidance »), afin d'appréhender la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise de manière encore plus globale.

CHAPITRE 1
SOCIAL





Avec près de 54 000 collaborateurs dans le monde, Publicis Groupe dispose d'un fantastique atout : les hommes et les femmes qui constituent toutes ses équipes.

La formule semble parfois banale et pourtant c'est la stricte vérité. Cette diversité de talents, de compétences, d'expériences – et surtout cette vaste communauté de collaboratrices et collaborateurs passionnés, enthousiastes et motivés qui constituent le « capital humain » du Groupe fait partie des facteurs clés de succès de l'entreprise.

Notre **challenge majeur** est double : consolider nos équipes pour favoriser l'émulation créative et permettre une bonne exécution de nos projets pour nos clients, et veiller aux évolutions individuelles en termes d'expertise et de parcours professionnel. L'enjeu reste double : individuel et collectif.

Nos activités sont soumises à un « turnover » très important, partagé par tous les acteurs du secteur. Ceci s'explique en partie par la spécificité propre à nos métiers : le fonctionnement même des agences repose sur une dynamique interne puissante où le changement des équipes en charge des clients participe à notre capacité à être sans cesse force de proposition, à être moteur dans nos recommandations, et à éviter un essoufflement qui peut naturellement intervenir après quelques années. Le défi consiste alors, en termes de management, à pouvoir proposer aux collaborateurs de travailler sur d'autres projets et à faire évoluer leur spectre de compétences et d'expériences propres. À cela s'ajoutent des enjeux conjoncturels spécifiques pouvant expliquer des mouvements de personnels.

Il y a donc un paradoxe à gérer de manière quotidienne : il faut accroître la fidélité des salariés à l'entreprise et aménager la rotation des équipes, dans l'intérêt même des collaborateurs, des agences (du Groupe) et des clients. La formation des équipes est un élément clé favorisant l'atteinte de cette double logique. Dans nos activités dominées par l'innovation technologique continue, l'avance compétitive doit être impérativement et constamment entretenue. La formation prend des formes plus souples, plus rapides, multiples, profitant à plein des nouveaux outils digitaux.

Notre politique Groupe reste centrée sur un axe fort : **accroître les compétences de tous nos collaborateurs.**

Notre objectif demeure le même : **permettre à nos collaborateurs de travailler efficacement et de se sentir bien au travail.**

À l'échelle de chaque agence, cela reste un défi quasi quotidien. C'est un processus en perpétuel mouvement. Les priorités d'actions sont donc définies au niveau local, dans le cadre d'une politique établie par chaque réseau, et répondant à l'objectif commun du Groupe.

IMPORTANT : de nombreux thèmes s'inscrivent dans la durée et les actions engagées (ou projets, ou démarches) le sont sur plusieurs années. C'est pourquoi nous essayons dans ce Rapport 2011 de mettre l'accent sur les éléments nouveaux, ou sur les faits marquants [afin d'éviter les répétitions par rapport aux années précédentes].

1.1 DROITS DE L'HOMME

1.1.1 Pratiques d'investissement et d'achat

GRI HR1	PACTE MONDIAL Principe 1
LOI NRE [ART. 116] Art. 2.9°	ISO 26000 6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.6.6

Pourcentage et nombre total d'accords d'investissement significatifs incluant des clauses relatives aux droits de l'homme ou ayant été soumis à un contrôle sur ce point.

- Au titre de l'entreprise, et notamment à l'égard des collaborateurs, la diffusion interne de « Janus » (Code de déontologie interne) est la principale référence pour rappeler à nos managers et à leurs équipes, leurs droits et devoirs. Le fait que nos collaborateurs soient dans la très grande majorité qualifiés, avec un niveau d'éducation assez élevé, ne nous exonère pas de rappeler des principes de base. La connaissance des textes fondamentaux reste essentielle, ainsi que la maîtrise des textes réglementaires au plan local. Le rappel des principes clés défendus par l'OIT (Organisation

Internationale du Travail) se poursuit, avec une attention marquée à propos de :

- l'égalité Hommes/Femmes en matière d'emploi et de rémunération ;
- l'étendue et l'efficacité de la protection sociale ;
- le renforcement du dialogue social.

- Les contrats fournisseurs Groupe (centraux et régionaux) comportent tous des critères relatifs aux droits de l'homme *via* notre « Publicis Groupe Procurement CSR Questionnaire » – cf. HR2.

- Le Groupe, à travers les campagnes *pro bono* réalisées par ses agences et réseaux, soutenant des causes liées aux droits de l'homme, demeure un ardent défenseur des droits et des libertés. Le Groupe traduit ainsi une sorte de « devoir de vigilance ». Et c'est de cette manière que notre action concrète peut être la plus forte et la plus légitime.

GRI HR2	PACTE MONDIAL Principe 1 & 2
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.9°	ISO 26000 6.3, 6.6.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6

Pourcentage de fournisseurs et de sous-traitants majeurs dont le respect des droits de l'homme a fait l'objet d'un contrôle ; mesures prises.

- Au-delà des grands contrats Groupe gérés centralement la Direction des Achats du Groupe s'est donné une ligne de conduite interne à travers la « CSR Procurement Chart ». En conséquence, les contrats gérés par les équipes Achats au sein de Re:Sources travaillent à l'élargissement de l'application du « Publicis Groupe Procurement CSR Questionnaire » auprès d'un plus grand nombre de fournisseurs.
- Avec les principaux partenaires et fournisseurs du Groupe, certains points relatifs au respect des droits de l'homme au sein de leur organisation et « supply chain » sont abordés lors des « review » contractuelles annuelles et/ou semi-annuelles.
- Le Groupe n'est pas en mesure d'effectuer des contrôles *in situ*.

GRI HR3	PACTE MONDIAL Principe 1 & 2
	ISO 26000 6.3, 6.3.5

Nombre total d'heures de formation des salariés sur les politiques et procédures relatives aux droits de l'homme applicables dans leur activité ; pourcentage de salariés formés.

- Le respect des droits de l'homme fait partie des valeurs internes du Groupe, incontournables et inaliénables. C'est une composante de « La Différence » en matière de culture

d'entreprise. Ceci est rappelé à tous les salariés, notamment à tous les nouveaux collaborateurs lorsqu'ils participent à des sessions d'accueil.

1.1.2 Non-discrimination

GRI HR4	PACTE MONDIAL Principe 1 & 6
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.3° - Art. 2.7°	ISO 26000 6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3

Nombre total d'incidents de discrimination et mesures prises.

- « Janus » rappelle à chacun le principe intangible de non-discrimination (dans plusieurs chapitres du Code de conduite interne). Les collaborateurs doivent être sélectionnés, au moment de nous rejoindre, ou dans le cadre d'une évolution interne, « uniquement en fonction de leurs qualités professionnelles, ne bénéficier d'aucune faveur ou ne faire l'objet d'aucune discrimination » (« Janus »).

- Le Comité RH du Groupe, présidé par le Secrétaire Général, est extrêmement attentif à ce sujet et particulièrement vigilant. À ce jour, les plaintes qui ont pu être déposées notamment aux États-Unis, au motif d'une éventuelle discrimination, n'ont jamais été reconnues comme recevables sur ce motif par les tribunaux. Malgré cela, chaque cas fait l'objet d'une enquête interne approfondie, ce qui est l'occasion d'un examen critique de nos pratiques internes. Le postulat intangible de non-discrimination est aussi réaffirmé au niveau de chaque politique RH des réseaux.

- Dans le cadre du cas signalé dans le Rapport RSE 2010, relatif à une ancienne collaboratrice de MSLGROUP aux États-Unis, la procédure judiciaire suit son cours. Rappelons que les autorités américaines – « Equal Employment Opportunity Commission (EEOC) » – qui ont examiné le dossier en 2010, ont indiqué que « le dossier ne présentait pas de manquement ou de violation avec la Loi ». Le Groupe continue de penser que cette plainte est sans fondement et reste déterminé pour faire valoir ses droits.

1.1.3 Liberté syndicale et droit de négociation collective

GRI HR5	PACTE MONDIAL Principe 3
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.3° Art. 2.4°	ISO 26000 6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.8, 6.3.10, 6.4.3, 6.4.5

Activités identifiées au cours desquelles le droit à la liberté syndicale et à la négociation collective risque d'être menacé. Mesures prises pour assurer ce droit.

- « Janus » indique dans le Code de conduite, au-delà des obligations légales propres à chaque pays, qu'il est très im-



portant de favoriser le dialogue social, et d'être très attentif à l'expression des salariés.

- Nos agences sont, pour la majorité d'entre elles, des entités comprenant en moyenne entre 50 et 100 personnes (à l'exception de très grosses agences supérieures à 300 personnes, ou d'un grand nombre de très petites entités). Cette taille favorise des relations directes et simples entre les collaborateurs et le management.
- La liberté d'association et de négociation fait partie des droits fondamentaux et le Groupe est très soucieux du respect de ces libertés.

1.1.4 Interdiction du travail des enfants

GRI HR6	PACTE MONDIAL Principe 5
	ISO 26000 6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10

Activités identifiées comme présentant un risque significatif d'incidents impliquant le travail d'enfants. Mesures prises pour contribuer à interdire ce type de travail.

- Les activités du Groupe (prestations de services intellectuels) ne présentent pas directement de risque impliquant le travail des enfants.
- « Janus » rappelle très explicitement dans le Code de conduite l'interdiction du travail des enfants, et la nécessité d'œuvrer dans ce sens.
- Cet engagement est aussi contenu dans le « Publicis Groupe Procurement CSR Questionnaire » de la Direction des Achats du Groupe et adressé à nos fournisseurs.

1.1.5 Abolition du travail forcé ou obligatoire

GRI HR7	PACTE MONDIAL Principe 4
	ISO 26000 6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10

Activités identifiées comme présentant un risque significatif d'incidents relatifs au travail forcé ou obligatoire. Mesures prises pour contribuer à abolir ce type de travail.

- Nos activités ne présentent pas de risque relatif au travail forcé et obligatoire. « Janus » rappelle très explicitement dans le Code de conduite l'interdiction du travail forcé et obligatoire, et la nécessité d'œuvrer dans ce sens.

- De la même manière, cet engagement est aussi contenu dans le « Publicis Groupe Procurement CSR Questionnaire » de la Direction des Achats du Groupe et adressé à nos fournisseurs.

1.1.6 Pratiques de sécurité

GRI HR8	
	ISO 26000 6.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6

Pourcentage d'agents en charge de la sécurité ayant été formés aux politiques ou procédures de l'organisation relatives aux droits de l'homme applicables dans leur activité.

- Les agents en charge de la sécurité des différents établissements ne sont pas des salariés directs du Groupe mais dépendent de sociétés de services spécialisées.
- Le siège du Groupe à Paris est la seule exception, avec une équipe interne de sécurité constituée de pompiers.

1.1.7 Droits des populations autochtones

GRI HR9	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.4°	ISO 26000 6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.8, 6.6.7

Nombre total d'incidents impliquant la violation des droits des populations autochtones.

- Les activités du Groupe (prestations de services intellectuels), qui se manifestent par des bureaux installés dans les grandes villes, ne présentent pas de risque pour les populations autochtones.

1.2 EMPLOI, RELATIONS SOCIALES ET TRAVAIL DÉCENT

1.2.1 Emploi

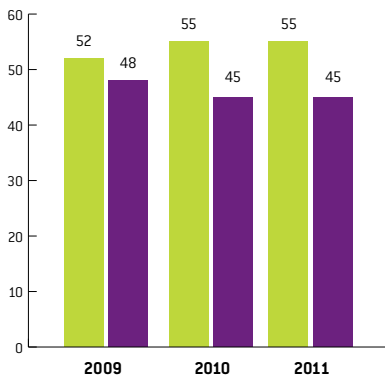
GRI LA1	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°a - Art. 2.2° - Art. 2.3°	ISO 26000 6.4, 6.4.3

Effectif total par type d'emploi, contrat de travail et zone géographique.

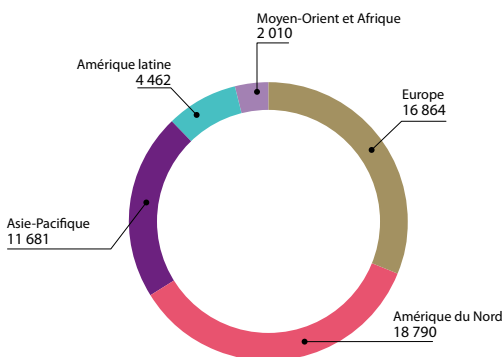
• Répartition Hommes/Femmes 2011 :

55% de femmes (moyenne d'âge 33 ans)
45% d'hommes (moyenne d'âge 34 ans)

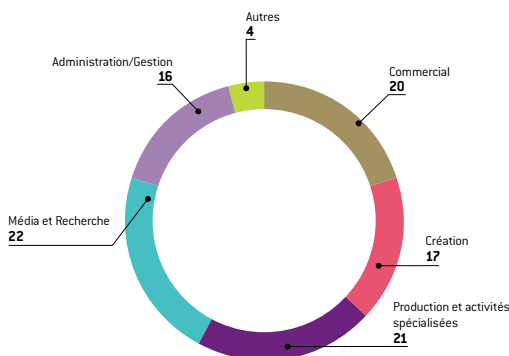
Ces données sont assez stables.



• Répartition des effectifs par grandes zones géographiques



• Répartition des effectifs par grandes fonctions (en %)



Nota bene :

- Les « free lance » ou travailleurs indépendants qui viennent en appui sur un projet : depuis 2011, le Groupe incorpore un grand nombre d'entre eux dans les effectifs du Groupe.

- Des stagiaires sont accueillis régulièrement au sein des agences. Ce sont des étudiants qui, au cours de leur cursus de formation, viennent découvrir l'univers de la communication et ses métiers. Ils restent en moyenne 3 mois. Ils ne sont pas comptés dans les effectifs du Groupe.

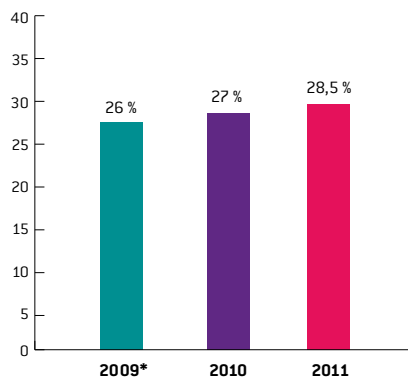
GRI LA2	
	ISO 26000 6.4, 6.4.3

« Turnover » du personnel en nombre de salariés et en pourcentage par tranche d'âge, sexe et zone géographique.

• « Turnover » 2011 : **28,5%**



Mode de calcul : taux de rotation du personnel de l'année, égal au nombre de départs cumulés, divisé par la moyenne des effectifs.



* Périmètre plus restreint (85%)

• Mobilité interne : le Groupe poursuit son travail sur l'établissement d'un indicateur fiable, qui n'est pas encore réellement bien établi partout : elle ressort à moins de 10%.



Mode de calcul : nombre de collaborateurs quittant une agence du Groupe pour aller vers une autre entité du Groupe au cours de l'année, divisé par la moyenne des effectifs.

GRI LA3	PACTE MONDIAL Principe 3
	ISO 26000 6.4, 6.4.3, 6.4.4

Prestations versées aux salariés à temps plein qui ne sont pas versées aux intérimaires, ni aux salariés en contrat à durée déterminée, ni aux salariés à temps partiel, par activité majeure.



- Près de 100 % des salariés bénéficient d'une couverture sociale [assurée par l'État et/ou par l'entreprise, de par la Loi et/ou des engagements pris par l'employeur].
- Visite médicale annuelle : cette formule est prévue par la Loi en Europe dans presque tous les pays. Aux États-Unis, celle-ci repose sur les dispositifs de protection sociale de type volontaire souscrits par les salariés, et auxquels l'entreprise peut participer. Le Groupe est attentif à ce que cette visite soit proposée aux collaborateurs dans les autres pays où la Loi ne l'exige pas en dehors des visites d'embauche. L'évaluation de la pratique est difficile car elle fait partie dans certains pays des informations personnelles qui, partout, sont protégées par le sceau de la confidentialité. Le Groupe, notamment *via* les plans d'action et d'information mis en place par les équipes RH de Re:Sources, se fixe un devoir d'encourager les collaborateurs à avoir un suivi médical régulier à titre de prévention (tous les 12 à 18 mois).

1.2.2 Relations entre la Direction et les salariés

GRI LA4	PACTE MONDIAL Principe 3
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°a - Art. 2.4°	ISO 26000 6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5

Pourcentage de salariés couverts par une convention collective.

- Un indicateur Groupe n'est pas pertinent dans la mesure où c'est une notion très européenne qui définit un cadre de négociation.
- Dans la plupart des pays européens disposant de ce principe, les salariés des agences sont couverts par une convention collective. À titre d'exemple, en France, tous les salariés sont couverts principalement par la Convention collective de la publicité (mais peuvent être rattachés à des Conventions collectives différentes en fonction des métiers).

GRI LA5	PACTE MONDIAL Principe 3
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°a - Art. 2.4°	ISO 26000 6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5

Délai minimal de notification préalable à toute modification d'organisation, en indiquant si ce délai est précisé dans une convention collective.

- Cette disposition légale est liée à l'application des termes de chaque Convention collective en fonction de ce que chaque pays retient dans sa propre réglementation ; il n'y a pas de règle unique.
- Au-delà de ce qui peut être indiqué dans le cadre d'une Convention collective, le Groupe tient à ce que l'information des collaborateurs soit bien assurée, notamment par rapport

aux évolutions d'organisation. Ce qui n'est pas toujours très aisé, au regard de la grande rapidité avec laquelle le Groupe évolue, se transforme.

1.2.3 Santé et sécurité au travail

GRI LA6	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.5°	ISO 26000 6.4, 6.4.6

Pourcentage de l'effectif total représenté dans des comités mixtes Direction - Salariés d'hygiène et de sécurité au travail visant à surveiller et à donner des avis sur les programmes de santé et de sécurité au travail.

- L'essentiel des collaborateurs du Groupe travaille dans des bureaux, eux-mêmes dans des immeubles dans lesquels les agences du Groupe ne sont pas les seuls locataires. En fonction du cadre légal local, dans la plupart des agences du Groupe il existe des comités de type paritaires ou pluri-acteurs, pour aborder et traiter des questions de sécurité et d'hygiène sur le lieu de travail.
- Quels que soient ces contextes formels, on retrouve partout les mêmes enjeux majeurs :
 - assurer un environnement de travail « sécurisé », à l'abri de tout danger et de risque ;
 - favoriser un cadre de travail confortable [matériel] et agréable [agencement des différents espaces, confort, cadre de « vie au travail »].
- Aux États-Unis, il y a la loi fédérale (dépendant de « l'Occupation Safety and Health Administration ») qui peut être complétée par les lois de chaque État, et éventuellement renforcée au niveau municipal.
- En Europe, c'est la mission des « Health and Safety committee » locaux, dont l'objet est proche du CHSCT français [Comité d'Hygiène et de Sécurité des Conditions de Travail].
- Tous ces dispositifs visent à assurer le dialogue et la concertation, afin d'améliorer les conditions de travail et de « vie » au sein d'un bâtiment.
- Un indicateur chiffré Groupe n'est pas pertinent compte tenu des différences d'intitulé et de responsabilité de ces dits Comités. En revanche, dans le cadre des relations entre salariés et management, dans de nombreuses agences du Groupe, les thèmes relatifs au Bien-Être au travail (ou Lutte contre le stress ou encore « Work Life Balance ») font l'objet de réflexions conjointes régulières et de Plans d'action spécifiques déclinés dans les agences avec l'implication des managers.

GRI LA7	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.4° - Art. 2.5°	ISO 26000 6.4, 6.4.6

Taux d'absentéisme.

- Le Groupe poursuit le déploiement d'un indicateur Groupe.
- En 2011, le taux d'absentéisme ressort à **2 %** (2 % en 2010, sur une première année de test de l'indicateur).



Mode de calcul : nombre total de journées perdues – pour absence autres que les congés payés, les congés de maternité-paternité, sur le total des jours ouvrés).

GRI LA8	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.5°	ISO 26000 6.4, 6.4.6, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.8

Programmes d'éducation, de formation, de conseil, de prévention et de maîtrise des risques mis en place pour aider les salariés, leur famille ou les membres des communautés locales en cas de maladie grave.

- Le Groupe ne dispose pas de programmes globaux de prévention Santé, compte tenu des activités (prestations de services intellectuels) et de l'organisation très décentralisée.
- Cependant, dans chaque pays, et au sein des agences, cet enjeu est traité de trois manières, sur la base du volontariat.
 - Dans le cadre d'épidémies saisonnières (type grippe), localement les agences activent, si elles le souhaitent et avec des partenaires *ad hoc*, des plans de prévention (type vaccination) pour les salariés.
 - Dans le cadre de plans nationaux de prévention (type anti-tabac, anti-alcool ou de dépistage pour certaines pathologies), les agences mettent en place des programmes d'information, afin de veiller à assurer un relais sur le lieu de travail et d'encourager les démarches de prévention.
 - Dans le cadre des réflexions et des Plans d'action autour des thèmes du bien-être au travail (ou de la lutte contre le stress), des actions de prévention peuvent être mises en œuvre pour sensibiliser les salariés à certains risques dans les agences. C'est de cette manière qu'est abordée la prévention de Troubles Musculo-Squelettiques (TMS), fréquents pour les collaborateurs sédentaires travaillant sur écran, de même que les pathologies de la vue. Des sessions d'information et de sensibilisation sont réalisées dans de nombreuses agences, afin d'agir à titre préventif.

GRI LA9	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.4° - Art. 2.5°	ISO 26000 6.4, 6.4.6

Questions de santé et de sécurité couvertes par des accords formels avec les syndicats.

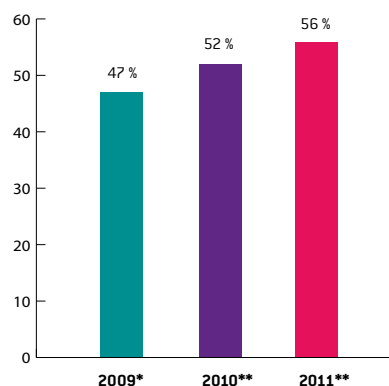
- Ces questions ne peuvent être évaluées que pays par pays.
- Dans le cadre des programmes internes de type « Work Life Balance » sur le bien-être au travail (ou de la Lutte contre le stress), sont abordées les questions relatives au rythme de travail, questions importantes dans les métiers de la communication qui sont naturellement intenses, et où la vitesse de réaction est un enjeu majeur dans un monde devenu très digital.

1.2.4 Formation et éducation

GRI LA10	PACTE MONDIAL Principe 6
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.6°	ISO 26000 6.4, 6.4.7

Nombre moyen d'heures de formation par an.

- En 2011, le Groupe a fourni environ **85 600 jours** de formation (versus 110 000 en 2010 mais qui incluait des sessions online, requalifiées cette année en « e-learning » de manière séparée et 64 000 jours en 2009 sur un périmètre plus restreint).
- À cela s'ajoutent **31 335 heures d'« e-learning »**, formats plus courts (de 1 h à 3 h). Ce recensement n'est sans doute pas encore exhaustif, au regard des nombreuses sessions internes de formation très courte (1 h), qui incarnent la formation continue, très utilisée pour les applications digitales.
- **56 %** des salariés ont été formés au cours de l'année 2011 : indicateur en amélioration mais sans doute encore incomplet.



* Périmètre plus restreint (85 %)

** Périmètre Groupe (90 % à 95 %)



GRI LA11	PACTE MONDIAL Principe 6
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.3° - Art. 2.6°	ISO 26000 6.4, 6.4.7, 6.8.5

Programmes de développement des compétences et de formation tout au long de la vie destinés à assurer l'employabilité des salariés et à les aider à gérer leur fin de carrière.

- Deux axes de formation demeurent centraux dans l'ensemble du Groupe pour structurer les politiques de formation déployées au niveau des réseaux et des agences.

- Les compétences managériales : des collaborateurs peuvent avoir des évolutions de carrière importantes et prendre rapidement de plus amples responsabilités au sein de leur agence. Ces managers jeunes doivent donc acquérir des bases solides de management ; il est important de les aider à disposer des moyens *ad hoc* pour exercer leurs nouvelles fonctions. La formation managériale est essentielle dans tous nos métiers.

- Les compétences et l'expertise digitale : le virage stratégique du Groupe vers le digital s'accompagne d'une élévation du niveau de compétences dans ce domaine. Et ces compétences sont multiples, globales et aussi très locales. Il n'est pas uniquement question de compétences techniques et technologiques, mais aussi créatives et commerciales dans le cadre d'une professionnalisation de tous ces nouveaux métiers, qui pour certains d'entre eux n'existaient pas il y a 10 ans, voire 5 ans.

FOCUS
Les grands axes des programmes de formation des réseaux

Toutes les agences ont déployé des programmes avec l'appui d'intervenants externes, mais aussi beaucoup de sessions internes, valorisant le partage de connaissance. La part des Webinars et « online session » s'est considérablement accrue. Les évolutions de nos métiers sont si rapides que la mise à niveau des équipes est un enjeu constant. Sont cités ici quelques exemples de programmes emblématiques, soit en termes d'ampleur, soit par les thèmes et approches qui sont abordés.

- **ZenithOptimedia Royaume-Uni** dispose depuis quelques années de la « ZenithOptimedia Academy » qui coiffe beaucoup des programmes internes de formation. À noter en 2011, avec la « Google Advertising Professionals Academy », cela a permis à plus de 100 collaborateurs d'être ainsi qualifiés sur la partie « search » (« Google Search Qualification ») ; l'agence ayant été celle qui a fait le plus d'efforts dans ce domaine sur son marché. Dans le même esprit, ZenithOptimedia Chine a eu une approche similaire avec Google, pour plus de 50 collaborateurs. Les formations autour de TouchPoints, et de nombreux outils d'analyse d'impact des médias (traditionnels et nouveaux médias) se sont déclinées dans différents pays [États-Unis, Chine, Espagne, Portugal...]. Un important effort a porté sur la connaissance des communautés digitales, leur articulation, leur fonctionnement et leurs leviers. Enfin, plusieurs programmes autour du leadership ont permis à des groupes entre 30 et 50 collaborateurs d'acquiescer et de renforcer leurs capacités (Royaume-Uni, Chine, France...).

- **Starcom MediaVest Group** : le réseau dispose d'un catalogue d'« e-learning » assez poussé, avec là aussi des programmes en commun avec Google, afin de bien maîtriser toutes les évolutions, applications possibles et analyses des résultats. C'est près de 3 500 sessions individuelles qui ont eu lieu. SMG Royaume-Uni a poursuivi son programme « Management Development Series » pour aider les managers dans l'exercice de leurs fonctions. De nouveaux modules ont été réalisés avec les clients ; ces sessions en commun sont un des facteurs de succès dans le travail que doit réaliser l'agence. En Chine, un séminaire réparti sur 5 jours pour les nouveaux collaborateurs a permis aux jeunes équipes d'acquiescer un même niveau de maîtrise des méthodes et outils propriétaires du réseau. Au Vietnam, pour les talents prometteurs et les managers, une session de plusieurs jours a porté sur la maîtrise des grandes tendances de l'industrie. En Argentine, plusieurs programmes « online » ont permis à toute l'agence de suivre un cursus complet : de la stratégie de marque aux nouvelles applications sur mobiles. En Australie, plusieurs journées (pour 100 personnes) ont été consacrées aux fondamentaux des métiers.

- **Digitas USA** s'est doté depuis plusieurs années d'un programme interne dynamique « Learning & Development at Digitas (L&D) » qui comprend 3 niveaux de programmes : les basiques ; les « core skills » qui sont techniques et managériales ; et les programmes sur mesure avec l'appui d'intervenants externes. Le réseau a mis l'accent en 2011, outre les sessions en quasi-continu sur des sujets techniques, sur 3 programmes d'accompagnement des carrières : pour les nouveaux arrivants « New Employee Immersion » en plusieurs modules pour plus de 400 collaborateurs ; la valorisation des compétences (277 jeunes collaborateurs) et le leadership/gestion de projets (435 collaborateurs). Trois autres programmes ont porté sur les qualités de leader d'équipe (110 collaborateurs) ; sur « Comment conserver sa capacité d'inspiration et savoir se renouveler ? » (137 collaborateurs) ; et sur les capacités indispensables pour conduire des présentations efficaces et pertinentes pour les clients, auprès de près de 370 collaborateurs. Les notions de partage des compétences et de travail collaboratif ont été mises en valeur à travers une formation pour plus de 60 collaborateurs. Un programme nouveau sur le management transgénérationnel s'est adressé à près de 90 personnes.

- **Razorfish**, via son « Career Lab » a permis à 1 750 collaborateurs de recevoir une formation très globale en différents modules, pour les aider dans leur évolution professionnelle. Un autre programme a mis l'accent sur le travail avec les clients, l'accompagnement des projets (150 collaborateurs). Certains programmes de Webinars de Razorfish sont désormais ouverts à des collaborateurs de Digitas, et d'autres entités de VivaKi, dans un souci de meilleur partage des savoirs et connaissances.

- **Publicis Healthcare Communications Group (PHCG)** : le réseau a aussi pris en compte la diversité des besoins de ses agences et a mis en place une « e-Learning Library » avec près de 200 sessions différentes, disponible et accessible pour l'ensemble des collaborateurs (7 langues), et couvrant les enjeux majeurs des métiers spécifiques de PHCG autour de la santé. Des formations en management ont eu lieu pour 150 personnes aux États-Unis, et 160 personnes au Royaume-Uni. Et dans différents pays, se poursuivent les sessions « Compliance » qui durent généralement 1 journée consacrée à la mise à niveau des équipes en matière de conformité réglementaire. Pour les applications digitales, des sessions « Lunch and Learn » ont lieu tout au long de l'année, permettant aux équipes par petit groupe de 10 ou 20, de recevoir une formation sur les dernières avancées technologiques et applicatives.

- **Leo Burnett** dispose depuis plusieurs années d'une Université interne (LBU), qui regroupe les différents programmes de formation proposés, s'adressant à 5 grandes et différentes catégories de collaborateurs, depuis « Entry Level » (nouveaux collaborateurs, débutants), jusqu'au « Top Senior Management ». Une session importante de 2 jours « New Media training » a accueilli 500 collaborateurs aux États-Unis (et près de 250 au Royaume-Uni), portant sur les nouvelles innovations technologiques, applications et la créativité. Dans le même esprit, une formation spécifique (3 jours au total) pour 160 Executive Managers leur a permis de maîtriser les enjeux des nouveaux médias et médias sociaux, les nouveaux comportements de consommation de ces médias, et les différents impacts en termes de « business ». Leo Burnett poursuit son programme TANK, 5 jours pour les juniors au sein du réseau, principalement aux États-Unis. Deux programmes sont à noter en matière de management : « People Management Program », qui a été suivi par 100 managers et le « New Manager Program », suivi par 60 personnes, ont tous les deux pour objectif d'améliorer le travail en équipe et de mieux maîtriser les clés du management.

- **Saatchi & Saatchi** : le réseau s'appuie sur une large palette de programmes, souvent déclinés par pays et réalisés avec l'appui d'institutions spécialisées. Aux États-Unis, tous les salariés ont suivi une session d'une journée sur l'Éthique, ce qui est fondamental tant dans la mise à niveaux des collaborateurs que pour la qualité du travail réalisé pour les clients. Dans ce même état d'esprit signalons les séminaires faits avec les clients, pour approfondir leurs propres enjeux éthiques. En Chine, 250 collaborateurs ont suivi le programme interne « Lovemarks », qui porte sur la culture interne et les enjeux conceptuels utilisés dans le travail effectué auprès des clients. Ces séminaires sont dispensés dans presque toutes les grandes agences de S&S. Toujours en Chine, 2 programmes ont porté d'une part sur le management et le travail en équipe, d'autre part sur le travail stratégique et créatif. Conforme à la tradition du réseau, plusieurs agences et équipes ont bénéficié de sessions dédiées au « team building ». Enfin, toutes les grandes agences ont déployé des modules sur le digital, pour entretenir le niveau de compétence des équipes.

- **Publicis Worldwide** a déployé un vaste programme international pour plus de 2 800 collaborateurs d'introduction à la culture, au positionnement et aux méthodes de travail au sein du réseau. Un « Digital Bootcamp », destiné à 250 collaborateurs aux États-Unis et en Afrique du Sud, leur a permis d'améliorer leurs compétences digitales. Dans le même esprit au Brésil, une session intensive d'une journée (x 4) a permis à 90 collaborateurs de mieux maîtriser les possibilités et les performances de la communication digitale (innovations sur mobile, nouvelles formes de e-commerce...). En Russie, l'accent a porté pour une cinquantaine de collaborateurs sur les nouveaux dialogues et « Digital Conversational Process ». Enfin au Mexique, l'accent a été mis sur les réseaux sociaux et toutes les nouvelles interactions. Publicis Worldwide a aussi poursuivi ses modules sur la Créativité et l'Inventivité, les évolutions dans les métiers comme le « Trade Marketing », etc.

- **Fallon**, dans la continuité, dispose d'un agenda dense de formations qui s'adressent à tous les grands métiers au sein des agences et qui est très suivi à Londres. En matière de formation en ligne, la série « Brainfoods » couvre un très grand nombre de sujets et a une vocation prospective et pédagogique. Ces modules sont très utilisés par les équipes américaines à Minneapolis avec entre 60 et 100 participants à chaque fois.

- **MSLGROUP**, à travers sa « MSL Academy », a déployé dans ses différentes entités des Webinars applicatifs pour le Digital avec des experts internes et externes. Aux États-Unis, l'agence poursuit ses modules « Client Engagement ». MSLGROUP New York et Canada ont aussi travaillé sur un module

commun « Impact & Influence ». En Chine, 2 grandes sessions pour 200 collaborateurs, dont l'une de 7 jours, ont porté sur « New and Social Media » et « Social Networking Strategy ». Puis à travers les agences de la région Asie, 3 principaux axes ont été développés : « Knowledge & Expertise », « New business skills », « Social Media & Reputation ». En Europe, plusieurs agences ont effectué des sessions sur la culture du réseau.

GRI LA12	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.3° - Art. 2.6°	ISO 26000 6.4, 6.4.7

Pourcentage des salariés bénéficiant d'entretiens d'évaluation et d'évolution de carrière périodiques.

- En 2011, **77%** des salariés ont eu un entretien d'évaluation formel.



* Périmètre plus restreint (85 %)

- L'objectif du Groupe demeure le même, faire en sorte que tous les collaborateurs puissent avoir un entretien formel annuel. Le « turnover » assez important a une influence sur le déroulement formel de ces évaluations dans une période de 12 mois.

FOCUS Climat Interne – ou Enquêtes de satisfaction interne

Certains réseaux ont culturellement une tradition de la pratique régulière de ce type d'enquêtes conduites auprès des salariés, notamment Leo Burnett, qui a établi depuis maintenant près de 10 ans un suivi très régulier chaque année (d'autres réseaux font des enquêtes similaires mais tous les 18 ou 24 mois). Même si chaque réseau travaille avec des approches spécifiques, sur la base de la même grille de décryptage, et de manière synthétique, voici ce qui en ressort pour les sujets qui nécessitent d'être améliorés, en 2011.

- Encore souvent (à l'exception de Leo Burnett, Digitas, Razorfish, Fallon USA, Kaplan Thaler Group ou de certaines agences au sein de chaque réseau), la notion de « reconnaissance » reste faiblement notée par les collaborateurs.
- Malgré la croissance du Groupe, les collaborateurs ont du mal à voir comment une évolution de carrière au sein du Groupe est possible (la notion de Groupe



est encore récente, et les passerelles entre entités se mettent en place).

- La diversité apparaît comme un sujet important à mieux traiter.

A *contrario*, les points forts qui apparaissent sont les suivants :

- réelle fierté d'appartenance à leur réseau (et/ou agence) dans presque tous les réseaux et grandes agences, et on perçoit un grand sentiment d'engagement de la part des collaborateurs ;
- vraie satisfaction dans leur travail quotidien ;
- bonne perception de leur agence/réseau/Groupe en tant qu'employeur.

1.2.5 Diversité et égalité des chances

GRI LA13	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.3° - Art. 2.4°	ISO 26000 6.3.7, 6.3.10, 6.4

Composition des organes de gouvernance et répartition des employés par sexe, tranche d'âge, appartenance à une minorité et autres indicateurs de diversité.

- Mixité

Répartition Hommes/Femmes 2011 :

55 % de femmes (moyenne d'âge 33 ans)

45 % d'hommes (moyenne d'âge 34 ans)

Ces données sont assez stables (cf. schéma p. 9).

- Conseil de Surveillance : présidé par Mme Elisabeth Badinter, il comprenait, en 2011, 7 femmes sur 16 membres, soit 44% de femmes et, depuis 2012, il comprend 7 femmes sur 14 membres, soit 50% de femmes.

- Directoire : il comprend 5 hommes

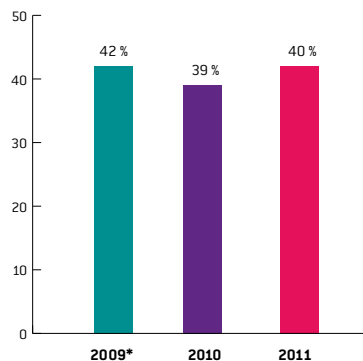
« P 12 » ou Comité Exécutif : il comprenait 2 femmes sur 12 membres au 1^{er} décembre 2011 (16%, comme en 2010) ; il comprend désormais 1 femme sur 12 membres (8%).

- « Strategic Leadership Team » (Groupe de réflexion et de direction stratégique) créé mi-2011 (voir Document de Référence 2011, p. 47) comprend outre les membres du « P 12 », 9 autres membres dont 2 femmes.

Présence des femmes au sein des Comités exécutifs :

- au niveau des têtes de réseaux uniquement : elles sont 30% (versus 28,6% en 2010) ;

- au niveau des réseaux et des agences ou entités : elles sont **40 %** (versus 39% en 2010).



* Périmètre plus restreint (85 %)

- « VivaWomen! » 2011 a vu la naissance d'un réseau interne de femmes au sein du Groupe. Son objectif prioritaire est d'accompagner les femmes du Groupe dans leur évolution professionnelle et personnelle, dans une approche où hommes et femmes doivent travailler ensemble sur ce sujet et trouver des réponses et des solutions à certaines problématiques que rencontrent plus spécifiquement les femmes. Pour cette première année « VivaWomen! » s'est implanté aux États-Unis, en France et en Chine. Le déploiement va se poursuivre localement afin d'être en cohérence avec des enjeux culturels locaux. Différentes actions sont d'ores et déjà en place avec des programmes de « mentoring » destinés aux femmes ; des rencontres avec des experts afin de partager l'expérience et les bonnes pratiques ; des groupes de travail sur des thèmes concrets et précis et dont le contenu ou la portée n'est pas exclusivement féminin.



- Groupes affinitaires : la liste des groupes affinitaires est longue et leur existence dépend beaucoup du contexte local de chaque pays ; leur émergence comme leurs activités reflètent pleinement les tendances plus globales que l'on retrouve au sein des sociétés dans de nombreux pays.

- En 2011, aux États-Unis, après quelques années d'existence de petits groupes dans les agences, s'est créé le groupe transversal entre les différentes agences appelé Égalité. Son objectif est d'être une ressource, un appui pour ses membres et leurs alliés (dans le prolongement de la démarche « LGBT : Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender »). Avec deux objectifs : faciliter l'intégration des collaborateurs, et avoir un rôle d'information sur ces communautés, avec parfois un travail en collaboration avec des clients.



FOCUS

Diversité



Tout le travail effectué dans les agences et les réseaux, et en commun au sein du Groupe, en faveur de la Diversité est destiné à lutter contre les discriminations et à encourager la constitution d'équipes plurielles, avec comme seul critère : la compétence. C'est un travail quotidien, permanent. Le Groupe continue de concentrer ses efforts sur les 7 critères suivants, mais qui ne sont pas restrictifs : ils constituent juste les axes de travail les plus importants. La mise en œuvre des Plans d'action s'effectue au plan local (pays, ville, agence).

À titre d'exemples :

- Aux États-Unis, sous l'impulsion du « Groupe Diversity Council », qui rassemble les Directeurs des Ressources Humaines des réseaux et leurs managers de la Diversité, les actions communes suivantes se sont poursuivies : participation conjointe à des initiatives communes telles que « Ad Color », le AAF (« American Advertising Federation ») le « Most Promising Minority Student », le « Black Enterprise Women of Power summit », le « W.A.T.E.R Coalition Session », le « GLADD Media Awards », ainsi que pour différentes initiatives avec des universités et collèges. Parallèlement à cela, les réseaux eux-mêmes et les agences poursuivent leurs propres actions spécifiques. Signalons qu'en 2011 les managers de ZenithOptimedia et de Saatchi & Saatchi ont été salués par la profession pour leur approche en matière de « Diversity & Inclusion » tant au sein de leurs agences que pour des projets avec des clients.
- En France, une approche globale a été entreprise à l'initiative de la DRH France avec l'appui des réseaux et des agences, en commençant par une première analyse interne des enjeux et des besoins, et par la formulation d'un plan d'action, destiné à accroître les opportunités d'une plus grande diversité dans les équipes. Des agences ont également engagé des sessions de réflexion et de travail pour favoriser, encourager une plus grande diversité des talents.

GRI
LA14

LOI NRE (ART. 116)
Art. 2.3°

ISO 26000
6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4

Rapport du salaire de base des hommes et de celui des femmes par catégorie professionnelle.

• Rémunération Hommes/Femmes

Au-delà des principes d'égalité très largement affirmés et partagés au sein du Groupe, ce sont les faits qui comptent. Les équipes RH travaillent à l'élaboration de grille d'analyse permettant un suivi plus pertinent qui devrait permettre des analyses plus fines. La grande difficulté actuelle repose sur une comparabilité incertaine en raison du grand nombre d'intitulés de postes. Ce travail est sous-tendu par le déploiement d'outils informatiques communs adossés à l'ERP.

FOCUS

Rémunérations, « Incentive » et actionnariat salarié

Rémunérations et Incentive (voir Document de Référence 2011, p.57 à 71) :

- L'ensemble des informations relatives aux conditions et modalités de rémunération des dirigeants du Groupe est présenté de manière très détaillée dans le Document de Référence.
- Les collaborateurs du Groupe ont un contrat de travail qui définit leurs activités, responsabilités et modalités de rémunération (fixe et variable le cas échéant). Ces contrats sont tous adossés aux règles locales en matière de droit du travail.
- Actionnariat salarié : les différents plans options de souscription ou d'acquisition d'actions sont détaillés dans le Document de Référence 2011 (voir p. 162 à 174).
- Le plan Groupe de distribution d'actions gratuites annoncé en 2009 « Free Shares Plan » (50 actions par collaborateur) a été largement déployé à fin 2011, auprès de plus des deux tiers des effectifs du Groupe. Ce plan devrait représenter à son terme environ 1 % du capital. (Voir pour l'actionnariat du Groupe, Document de Référence 2011, p.215 à 219).

CHAPITRE 2 **SOCIÉTAL**





Ce chapitre met en perspective tout un ensemble d'initiatives, de relations, de projets dont chacun incarne l'un des nombreux volets des activités multiples du Groupe en étroite interaction avec des partenaires très différents au sein de la société civile.

Le Groupe, ses réseaux et toutes ses agences sont très impliqués, à des titres divers et nombreux, dans des actions ayant un impact positif pour ce qu'il est convenu d'appeler les communautés ou la société civile. La diversité des actions et leur nombre incarnent aussi une culture du Groupe, qui est celle du partage. Comme il est très difficile d'être exhaustif dans leur énoncé et de tout mettre en lumière, nous privilégions cette année encore une approche structurée autour de quelques grands thèmes. En filigrane de ce qui est écrit dans ce chapitre, il y a bien un engagement important des différentes catégories de salariés, à tous les niveaux hiérarchiques. La photo finale, de ce que certains pourraient qualifier de kaléidoscope, est celle d'un Groupe où l'action au sein de la société en général, est bien une réalité, concrète et quotidienne. Cela n'est pas nouveau pour Publicis Groupe et renvoie vraiment à la culture de l'entreprise ; et malgré une période très complexe d'un point de vue économique, participer à la « vie de la cité » demeure d'actualité. C'est un des challenges des agences : comment conserver un niveau d'implication constant alors que les ressources à y allouer sont rares ?

Notre politique consiste à encourager à **participer activement à la vie de la société**.

Notre objectif demeure d'agir efficacement, en tant qu'**acteur économique et social reconnu comme engagé**.

2.1 SOCIÉTÉ

2.1.1 Communauté

GRI S01	
LOI NRE [ART. 116] Art. 1	ISO 26000 6.3.9, 6.8, 6.8.5, 6.8.7, 6.6.7

Nature, portée et efficacité de tout programme et pratique d'évaluation et de gestion des impacts des activités, à tout stade d'avancement, sur les communautés.

- Les collaborateurs du Groupe sont sincèrement intéressés pour participer à des activités en relation avec les communautés à proximité de leur agence. La proximité est un critère clé de succès. On note un intérêt profond des jeunes générations de collaborateurs pour ces projets et initiatives. Il s'agit principalement des campagnes *pro bono* et des actions bénévoles (« voluntary work »), que l'agence décide de soutenir.
- Rappelons que c'est le(s) dirigeant(s) de chaque agence qui décide(nt) de la ou des cause(s) à soutenir. Cet engagement doit répondre à différents critères objectifs : a) avoir pour objet une cause d'intérêt général ; b) que la thématique intéresse réellement l'agence et ses équipes ; c) la capacité à faire en fonction du plan de charge de travail de l'année afin de gérer ce projet de la meilleure manière qui soit, comme un client normal.

- Les contraintes économiques de ces dernières années ont obligé beaucoup d'agences à restreindre leurs engagements en nombre, et à se concentrer sur un projet majeur dans l'année.

FOCUS

Les campagnes *pro bono*

Il est important de rappeler qu'un « client » *pro bono* bénéficie de la même qualité et intensité de travail qu'un client dit classique. Dans le déroulement de la mission, l'agence travaille avec le même niveau d'exigence. Dans la majeure partie des cas, il s'agit donc de campagnes gratuites, où tout le temps passé et la création sont offerts à l'institution, association ou organisation concernée. Seuls les frais techniques sont à la charge de l'émetteur. Parfois, l'agence peut bénéficier d'une sorte d'indemnisation forfaitaire, mais très symbolique et marginale.

En 2011, on note globalement un moins grand nombre de campagnes *pro bono* (mais elles sont plus « significatives » en termes de réalisations) et une baisse de la valorisation financière. Le Groupe poursuit son analyse détaillée des critères spécifiques de ce type de missions, afin d'avoir une lecture plus homogène et cohérente, qui demeure encore insuffisante.

Dans le cadre de ce type de campagne, la collaboration avec l'agence peut également comporter sur ce que certains pays dénomment du mécénat de compétences, avec la délégation temporaire de collaborateurs. Cela permet d'accompagner encore plus étroitement la mission (notamment en phase de préparation et/ou de lancement) et de procéder à un transfert de compétences. Ce qui rend la démarche très valorisante pour les deux parties.

Protection des Enfants : Leo Burnett USA/Arc (États-Unis) "World Strongest Girl" – Girl Scouts of Greater Chicago & Northwest Indiana ; Hanmer MSL (Inde) "Public Relations" – Childline India Foundation ; Leo Burnett USA/Arc (États-Unis) "Upside Down" – The Cradle ; ZenithOptimedia (Australie) "Bequests" – Unicef ; Fallon Minneapolis (États-Unis) "Beat the Odds" – Children's Defense Fund ; MSL (Italie) "A Grain of Happiness" – Artsana ; Digitas Boston (États-Unis) "Marketing Video" - Cradles to Crayons.



Société : Saatchi & Saatchi New York (États-Unis) "McGruff.org/ McGruff Comic Book" – National Crime Prevention Council (NCPC) ; Publicis Mexico (Mexique) "Paralife" – Fundación Paralife México, A.C. ; JKL (Suède) "Campaign" – Paralympics ; Rosetta (États-Unis) "Lust for Better Meat" – Greenhouse ; BBR Saatchi & Saatchi (Israël) "Blood Relations" – The Impossible Brief.



Santé – en général : Nazca Saatchi & Saatchi (Mexique) "065 Campaign" – American Red Cross ; Publicis London (Royaume-Uni) "iHobo" – DePaul ; Digitas Boston (États-Unis) "MGH 100" – Massachusetts General Hospital 100 ; ZenithMedia (Espagne) "Open the Door to Rehab" – Mesa de Participación Social (90 social organizations) ; Saatchi & Saatchi X (Royaume-Uni) "Meals on Wheels" – Hairy Bikers /Meals on Wheels ; Publicis Healthcare International (Italie) "Douala Project" – The African Medical Network.



Santé – plus spécifique : Don du Sang : Publicis Brasil (Brésil) "Team Pro-Blood" – Fundação Pró-sangue ; SMG (Inde) "Your Blood Counts" – Blood Banks.



Lutte contre les drogues : Saatchi & Saatchi Johannesburg (Afrique du Sud) "Vivienne" – Chabbad Addiction Rehabilitation Centre ; Publicis New York (États-Unis) "Drugs are Bad, Joint, Saved, Conversation, Family Portraits" – DrugFree Org.



Prévention Cancer : Publicis Hal Riney (États-Unis) "Hope" – City of Hope ; Starcom (Mexique) "Cancer" – Avon ; Saatchi & Saatchi Healthcare Innovations et Optimedia (États-Unis) "20th Anniversary Promotion" – Living Beyond Breast Cancer (LBBC).



Prévention Sida : Saatchi & Saatchi Cape Town (Afrique du Sud) "AIDS" – Unicef ; Saatchi & Saatchi Poland (Pologne) "Campaign for World Aids Day" and "1%" – Polish Red Cross.



Autres maladies/pathologies : Leo Burnett (Chine) "The Loneliness of Autism" – Guangzhou Yangai Special Children Parent Club ; Starcom (Australie) "CBD Golf Escape and the Cerebral Palsy Challenge" – Cerebral Palsy Alliance ; Publicis Consultants (France) "Campagne de soutien de la recherche pour l'ICM" – Institut du Cerveau et de la Moëlle Epinière (ICM).



Environnement : Leo Burnett et Starcom (Sydney) "Earth Hour" – World Wildlife Federation ; Leo Burnett USA/Arc (États-Unis) "Design for a Living World" – The Nature Conservancy ; Genedigi (Chine) "E12 Green DIY" – Three Leaf Landscaping, LLC ; Saatchi & Saatchi Los Angeles (États-Unis) "Animals in Armor" – Surfrider Foundation ; MSL (Singapour) "Campaign" – Conservation International Singapore ; Schwartz MSL San Francisco (États-Unis) "50th Anniversary" – Save the Bay.





FOCUS

Actions Bénévoles – États-Unis

Quelques exemples de diverses activités de volontariat aux États-Unis ; des approches similaires existent dans tous les pays où le Groupe est présent, et les interventions des agences sont laissées à la libre appréciation du management local.

Leo Burnett - Ronald McDonald House, Ganbare Nippon, Anti-Cruelty Society, the Off the Street Club and Chicago Cares (Chicago), Workshop "Bring your kid to Work Day" (Chicago), "Give Back Day" (Chicago), Japan Earthquakes and Pacific Tsunami Fund (Chicago), "All American Basketball Game" (Chicago), Table Tennis tournament (Chicago), International Charter Elementary School-Irving Park Campus, Junior Achievement.

Saatchi & Saatchi - Ad Futures Competition (New York), "Pay it Forward" (New York), "True Blue" (New York), Good Day-Habitat for Humanity, Tree People, Salvation Army, Children's Institute, Children's' Lifesaving foundation Boxer Rescue, Seal Beach Animal Shelter, Madrona Marsh, LA Food Bank, Surfrider Foundation, Ronald McDonald House, Free Arts (Los Angeles), Team One Day of Good, 2011 AIDS Walk (Los Angeles), "Operation Backpack" (New York), Philippines flood relief, "You Gotta Believe" (New York).

Kaplan Thaler Group - Toys for Tots, NY Cares Coat Drive, Community Service Day.

Fallon - Adopt a Family, One Heartland, GenerosiTREE, Children's Defense Fund Banquet, Fallonthropy Project: Feed My Starving Children, Children's Hospital of MN, Battle Creek Elementary School, Gunflint Green Up, Art Buddies.

VivaKi - Women's cancer program (Chicago), Sailing Heritage Society (Seattle), Volunteers of America (Detroit), Moustache March (New York, Chicago, Detroit, Seattle), "Communities that Care" (Chicago), American Heart Association (Chicago), Primo Center for Women & Children (Chicago), Greening of Detroit (Detroit), Clean up Montrose Beach (Chicago), West Side Baby (Seattle).

Digitas - Henry Street Settlement (New York), Off the Street Club (Chicago), Pets Are Worth Saving, Start Heart walk, Hearts in Action, Mill River Collaborative, The Nicholas House, Junior Achievement of New York (New York).

Starcom - Christopher House (Chicago), Liquid Thread Chicago/Off the Street Club (Chicago).

ZenithOptimedia - Autism Speaks, My Story, ZO Gives Back.

Publicis Healthcare Communications Group - Bristol Youth Center, Red Cross donation, Capital Health NICU, Lackawanna County Community Fundraiser.

MSLGROUP - Warehouse Repack Program, City Harvest (New York), NY Cares (New York), Brown University et New York Youth Symphony (par Kekst à New York), Be:CAUSE (New York), Atlantic Street Center (Seattle), Atlanta Humane Society (Atlanta) - Atlanta Tipoff Club (Atlanta).

FOCUS

Les relations avec les écoles et les universités

Les relations entre nos agences et les établissements d'enseignement de nos métiers sont étroites depuis longtemps et s'inscrivent dans la durée. Ces relations ont été impactées par la nécessité économique pour les agences de resserrer leurs efforts sur des programmes ou établissements prioritaires à leurs yeux. Et nos métiers évoluant très vite, avec de nouveaux acteurs sur les enjeux de formation, les agences établissent aussi de nouvelles connexions et interactions. Parmi les plus importantes :

- Contribution pédagogique, au travers de modules de cours, de cas pratiques, de « mentoring » et autres interventions d'experts : École des hautes études commerciales de Paris (France), L'Institut d'études politiques de Paris (France), New York University (États-Unis), London Business School (Royaume-Uni), Judge Business School, Cambridge (Royaume-Uni), University of Illinois Urbana-Champaign – Advertising School (États-Unis), ESSEC Business School (Singapour), National University of Singapore (Singapour), People's University (Chine), Shanghai Foreign Language University (Chine), Phoenix High, Fulham Cross and Henry Compton schools (Royaume-Uni), Haverstock School (Royaume-Uni), The Central University For Nationalities (Chine), Oklahoma State University – Okmulgee (États-Unis), Savannah College of Art & Design (États-Unis), Escuela Europea de Direccion y Empresa (Espagne), School of Communication Arts (Royaume-Uni), Warsaw School of Economics (Pologne), Poh-Chang Academy of Arts (Thaïlande), University of Minnesota (États-Unis), Carlson School of Management (États-Unis), Virginia Commonwealth University (États-Unis), Syracuse University (États-Unis), Gesamtverband Kommunikationsagenturen (Allemagne), Westdeutsche Akademie für Kommunikation (Allemagne), Universität Koblenz-Landau (Allemagne), HMKW Hochschule für Medien (Allemagne), Kommunikation und Wirtschaft (Allemagne), University of Applied Sciences (Allemagne), Fudan University (Chine), Communication University of China (Chine), Guizhou Village School (Chine), Hangzhou Normal University (Chine), Hsih-Hsin University (Taiwan), etc.
- Accueil et rencontres au sein des agences, par exemple : Career fairs pour Harvard University (États-Unis), University of Rochester (États-Unis), University of Georgia (États-Unis), Clarke-Atlanta University (États-Unis), Syracuse University (États-Unis) ; Bourses pour FH Düsseldorf (Allemagne), Universität zu Köln (Allemagne), HS Rhein-Main (Allemagne), Goethe Universität Frankfurt (Allemagne), Rheinische Fachhochschule Köln (Allemagne) ; Prix de la concurrence pour Nebrija (Espagne), EAE Business School (Espagne), ESIC Business & Marketing School (Espagne) ; Projet de charité organisé pour Beijing University (Chine) ; Cours de Discours pour University of Brussels (Belgique) ; Le Prix de Gail Yacula pour Ontario College of Art and Design (Canada) ; Auckland Business School (Nouvelle-Zélande) ; The City University of New York (États-Unis) ; Creative Circus (États-Unis), Minneapolis College of Art and Design (États-Unis), Portfolio Center (États-Unis) ; Journées "Portes Ouvertes" avec les Universités de Paris (France), Northwestern University (États-Unis), Greenwich University (Royaume-Uni), Hunan Institute of Science and Technology (Chine), Accademia di Comunicazione (Italie), European Institute of Design (Italie), Università Cattolica del Sacro Cuore (Italie), Stockholm School of Economics (Suède), Lund University (Suède), Gothenburg University (Suède), Copenhagen Business School (Danemark), Norwegian Business School (Norvège), VU University of Amsterdam (Pays-Bas), Università di Lingue e Comunicazione (Italie), etc.
- Programmes de stages : École des hautes études commerciales de Paris (France), École supérieure des sciences économiques et commerciales (France), L'Institut d'études politiques de Paris (France), Penn State University (États-Unis), Fudan University (Chine), Communication School of China (Chine), Boston University (États-Unis), Boston College (États-Unis), Bentley University (États-Unis), Vanderbilt University (États-Unis), École supérieure de communication et de publicité (France), L'École des métiers de la communication (France), Northeastern University (États-Unis), Buckinghamshire New University (Royaume-Uni), Niels Brock

business school (Danemark), BA Ravensburg (Allemagne), Complutense de Madrid (Espagne), Rey Juan Carlos I (Espagne), Abat Oliba (Espagne), Ramón Llull (Espagne), UNED (Espagne), Autónoma (Espagne), Valladolid (Espagne), Alcalá de Henares Escola Superior (Espagne), VCU – Brand Center (États-Unis), Universidad Argentina de la Empresa (Argentine), Brigham Young University (États-Unis), Miami Ad School (États-Unis et Europe), Pontifical Catholic University of Argentina (Argentine), Zeppelin University Friedrichshafen (Allemagne), Lomonosov Moscow State University (Russie), State Management University (Russie), College for Creative Studies (États-Unis), Indiana University (États-Unis), University of Missouri (États-Unis), Howard University (États-Unis), Sydney University (Australie), Charles Sturt University-School of Communication and Creative Industries (Australie), Royal Melbourne Institute of Technology (Australie), Baruch University (États-Unis), City College of New York (États-Unis), Fashion Institute of Technology (États-Unis), West Herts College (Royaume-Uni), Xerox Information Centre (Inde), Symbiosis Institute of Media & Communication (Inde), Pune & B'lore (Inde), Indira Institute (Inde), Institute of Business Management (Inde), Indian Institute of Mass Communication (Inde), University of Toronto (Canada), American University of Dubai (Émirats arabes unis), American University of Beirut (Liban), Académie Libanaise des Beaux-Arts (Liban), etc.

FOCUS

Les relations avec les organisations professionnelles

Il est intéressant de constater qu'au-delà des activités assez traditionnelles au sein d'organisations professionnelles et sectorielles, notamment au niveau local (ville ou pays) engageant plus naturellement les managers d'agences, on voit aussi se développer des enceintes de travail et de concertation multiparties. Ce sont des opportunités importantes de travailler plus étroitement avec des représentants des différentes parties prenantes. À titre d'exemples citons :

- aux États-Unis, le « working group » réunissant de manière informelle principalement les annonceurs (ANA : Association of National Advertisers), et les agences (4As : American Association of Advertising Agencies), avec la participation d'experts dans de nombreux domaines, pour aborder les questions de développement durable et d'impacts environnementaux des campagnes de communication ;
- en France, après déjà 3 ans de travail, commence une nouvelle phase collaborative multipartie autour du programme européen d'éducation des enfants à la Publicité (« Media Smart » ou « Pub Malin »), qui réunit outre les professionnels des annonceurs et des agences, des représentants des médias, des enseignants, des associations de consommateurs, des autorités de tutelle ;
- en Chine, la publication du Code national de bonnes pratiques « China Responsible Marketing Code » en matière de Communication et Publicité (inspiré comme beaucoup de Codes locaux, du Code international « Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated ICC Code ») a été l'occasion en 2011 de rassembler différentes parties prenantes nationales dont des annonceurs nationaux et internationaux, des enseignants et des professionnels, issus de métiers très différents de la communication.

2.1.2 Corruption

GRI S02	PACTE MONDIAL Principe 10
	ISO 26000 6.6, 6.6.3

Pourcentage et nombre total de domaines d'activité stratégique soumis à des analyses de risques en matière de corruption.

- Rappelons que « Janus », dans le Code de conduite, contient plusieurs références très claires sur la question des cadeaux, les relations inappropriées ou considérées comme non éthiques, que cela soit avec des fournisseurs ou avec des clients (« Gifts and Inducements »).

GRI S03	
	ISO 26000 6.6, 6.6.3

Pourcentage de salariés formés aux politiques et procédures anti-corruption de l'organisation.

- Dans le cadre de la mission permanente des équipes de l'Audit et Contrôle Interne, au cours des audits dans les agences, les règles de prévention et lutte contre la corruption sont systématiquement rappelées lors des revues avec les managers locaux. Outre les éléments d'ordre légal et réglementaire au plan local, les principes stricts du Groupe sont clairement rappelés (cf : « Janus » voir le « Code de conduite », ainsi que les chapitres « Gifts and Inducements » et « Improper Payments »).

GRI S04	
	ISO 26000 6.6, 6.6.3

Mesures prises en réponse à des incidents de corruption.

- Un cas de fraude indirecte a été géré en 2011 : l'agence Leo Burnett Athènes a été exposée à une fraude organisée par Alter TV avec la complicité de la plupart des agences de publicité en Grèce. Cette fraude a exposé lourdement le bilan de Leo Burnett Athènes en créant des obligations financières vis-à-vis de tiers, alors qu'Alter TV, qui était la contrepartie de ces engagements, a dû déposer son bilan. Les dommages causés ont profondément déséquilibré le crédit et les activités de l'agence, ce qui a conduit *in fine* à déposer le bilan de cette entité.

2.1.3 Politiques publiques

GRI S05	
	ISO 26000 6.6, 6.6.4, 6.8.3

Participation à la formulation des politiques publiques et du « lobbying ». Affichage politique.

- e-G8 Forum : en mai 2011 a eu lieu pour la première fois un « e-G8 Forum », qui a rassemblé à Paris plus de 1 500 décideurs mondiaux du secteur digital (Google, Facebook, Yahoo!, Microsoft, Orange, Vivendi, Cap Gemini, Ebay, Alcatel-Lucent, Eutelsat...), forum organisé par Publicis Groupe sous l'égide de la Présidence française du G8.

Cet événement a permis aux professionnels et acteurs concernés de plus de 30 pays, de réfléchir ensemble, de partager points de vue et expériences, d'échanger autour de thèmes centraux tels que : Internet et la croissance économique ; Internet dans la société ; l'Internet de demain ; la propriété intellectuelle à l'heure d'Internet ; les innovations et nouvelles applications ; la transformation du monde actuel... ; sans compter les très nombreux Workshops animés par différents experts, afin de croiser les analyses prospectives et de donner place aux débats. Ces 2 journées intenses ont eu un rôle de catalyseur : elles ont débouché sur un certain nombre de propositions précises, présentées par une délégation de dirigeants du secteur devant les chefs d'États réunis lors de la réunion du G8, afin de les sensibiliser aux nouveaux enjeux et opportunités de cette grande révolution. L'objectif était de mettre en perspective les changements structurels qu'apporte – et apportera – cette nouvelle ère digitale, de mettre ainsi en relief tous les bénéfices individuels et collectifs, sans omettre les nouvelles questions qui se posent et auxquelles il faut répondre, notamment au plan politique avec une vision mondiale.

Les chefs d'États ont conclu à l'issu du G8, à propos d'Internet – qui apparaissait pour la première à l'ordre du jour de ces sommets au plus haut niveau : «... Pour les citoyens, l'Internet est un outil unique d'information et d'éducation ; il contribue ainsi à la promotion de la liberté, de la démocratie et des droits de l'homme. L'Internet facilite de nouvelles formes d'activités économiques et stimule l'efficacité, la compétitivité et la croissance économique. Les pouvoirs publics, le secteur privé, les utilisateurs et d'autres acteurs encore ont tous un rôle à jouer pour créer un environnement favorable au développement équilibré de l'Internet...

«... Nous nous sommes entendus sur plusieurs principes fondamentaux, tels que la liberté, le respect de la vie privée et de la propriété intellectuelle, la gouvernance multi-acteur, la cyber-sécurité et la protection contre la criminalité. Ces principes sont à la base de la force et du rayonnement de l'Internet... Le Forum e-G8 a apporté une contribution précieuse à ces débats ».



- C'est une des particularités de Publicis Groupe, de refuser que les agences travaillent pour « des campagnes partisans, un parti politique, une secte ou toute organisation idéologique à vocation de propagande ». C'est inscrit dans nos valeurs (cf. « Janus » le « Code de conduite »)

et cela contribue au respect de la liberté des idées et engagements de chacun. Le Groupe est en effet très respectueux des activités personnelles et individuelles que chacun peut avoir au sein d'organisations ou d'associations.

- Le Groupe est un acteur citoyen, qui participe à de nombreux groupes de travail multipartite en lien avec la société civile et ses représentants, traitant de sujets économiques et sociaux principalement. Ces engagements le plus souvent locaux, sont établis en toute transparence. Le Groupe considère que ce type d'implication fait partie des éléments de sa participation citoyenne à la société à laquelle il appartient.

GRI S06	
	ISO 26000 6.6, 6.6.4, 6.8.3

Total des contributions versées en nature et en espèces aux partis politiques, hommes politiques et institutions connexes, par pays.

- Le refus de participer à « des campagnes partisans, un parti politique, une secte ou toute organisation idéologique à vocation de propagande » fait partie des valeurs du Groupe (cf. « Janus »). Ceci afin de respecter les activités personnelles et individuelles que chacun peut souhaiter avoir au sein d'organisations ou d'associations, y compris politiques, et dès lors que la séparation entre activités professionnelles et personnelles est bien délimitée.

2.1.4 Comportement anticoncurrentiel

GRI S07	
	ISO 26000 6.6, 6.6.5, 6.6.7

Nombre total d'actions en justice pour comportement anticoncurrentiel, infractions aux lois « antitrust » et pratiques monopolistiques.

- Le Groupe n'a pas eu à faire face à des actions en justice pour infraction à des lois « antitrust » ou pratiques monopolistiques.

2.1.5 Respect des textes

GRI S08	
	ISO 26000 6.6, 6.6.7, 6.8.7

Montant des amendes significatives et nombre total de sanctions non financières pour non-respect des lois et des réglementations.

- Le Groupe n'a pas eu à faire face à des sanctions administratives ou judiciaires pour non-respect des lois et réglementations.

CHAPITRE 3
**GOVERNANCE
ÉCONOMIE**





Ce chapitre comprend deux volets issus de la grille GRI et doit être lu en complément du Document de Référence 2011 [accessible sur www.publicisgroupe.com] qui détaille notamment les informations relatives à :

- la présentation de l'activité du Groupe,
- le gouvernement d'entreprise (Publicis Groupe est une société à Conseil de Surveillance et Directoire),
- le détail de l'exercice financier de l'année 2011, avec les comptes consolidés et les comptes sociaux,
- les informations sur la société et le capital.

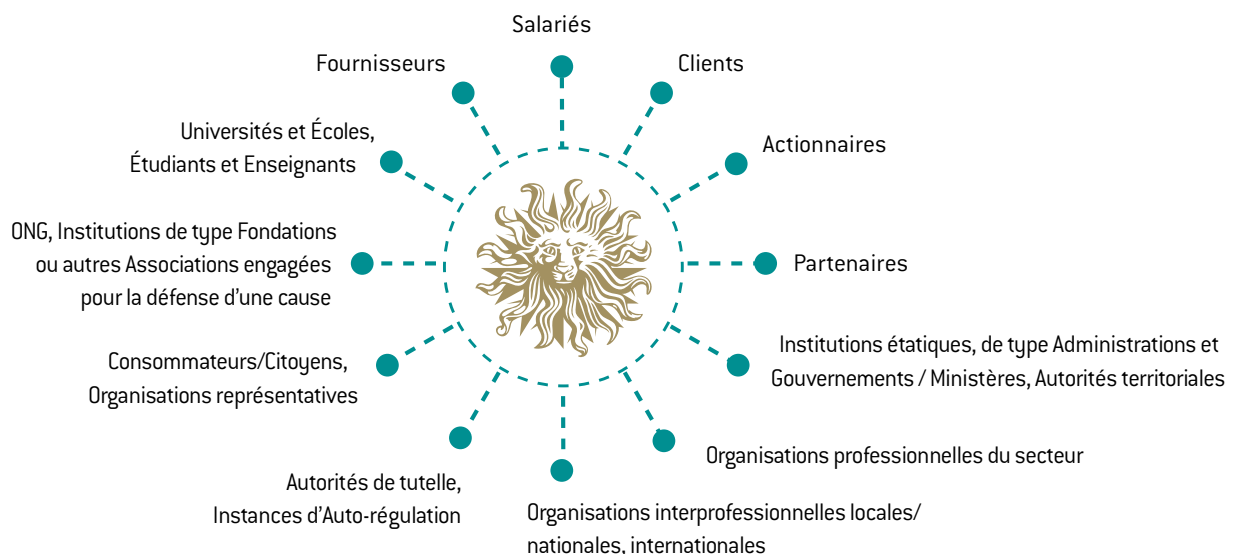
Le Groupe privilégie la complémentarité entre les différents documents, afin d'éviter les répétitions et doublons.



Avec la forte croissance interne et externe du Groupe de ces dernières années, l'un des enjeux majeurs est de réussir l'intégration de toutes les entités et des équipes qui nous rejoignent, de procéder à des évolutions et modifications naturelles dans l'organisation, et de veiller scrupuleusement à ce que les bases du fonctionnement du Groupe, ses règles, son éthique soient bien compris et respectés partout de la même manière. Publicis Groupe, avec ses réseaux et sa présence dans plus de 100 pays, rassemble plus de 1 200 entités juridiques dont 800 entités actives « business units ». Cette granularité de l'organisation est ce qui fait la force et l'agilité du Groupe. Afin de s'assurer d'une unité de fonctionnement, le Code de déontologie interne « Janus » est l'outil qui l'articule. Il contient le Code de conduite, avec les Standards de conduite et comportements applicables à tous, et à certaines fonctions de direction notamment (partie publique, accessible sur www.publicisgroupe.com). « Janus » rassemble toutes les règles de la Loi, au sens du fonctionnement interne de l'entreprise, des responsabilités de chacun, des mesures de suivi et contrôle, ainsi que les règles de conduite des affaires liées à l'activité, ainsi que toute une série de procédures opérationnelles.

Notre politique est d'assurer **un fonctionnement éthique et profitable** du Groupe, avec comme objectif d'agir de manière **responsable et transparente**.

Le Groupe appréhende son rôle d'acteur économique et social dans une logique globale, à 360°. À l'ère digitale, Le Groupe raisonne de manière systémique, afin d'intégrer les enjeux de ses principales parties prenantes. Et raisonne de manière locale et globale.



3.1 ÉCONOMIE

3.1.1 Performance économique

GRI EC1	
LOI NRE (ART. 116) Art. 1.8°	ISO 26000 6.8, 6.8.3, 6.8.7, 6.8.9

Valeur économique directe créée et distribuée, incluant les produits, les coûts opérationnels, prestations et rémunérations des salariés, donations et autres investissements pour les communautés, les résultats mis en réserves, les versements aux apporteurs de capitaux et aux États.

Voir Document de référence 2011 (Chap.1, p.6 et Chap.4, p.98).

Principaux chiffres clés 2011

Revenu : 5 816 millions d'euros

Marge opérationnelle : 931 millions d'euros

Résultat opérationnel : 914 millions d'euros

Résultat net : 600 millions d'euros

Frais de personnel : 3 615 millions d'euros

Autres charges : 1 167 millions d'euros

Dépréciations : 103 millions d'euros

GRI EC2	
	ISO 26000 6.5.5

Implications financières et autres risques et opportunités pour les activités de l'organisation liés aux changements climatiques.

- Si les activités de prestations de services intellectuels ne placent pas le Groupe au premier rang des acteurs économiques les plus impliqués dans les émissions de gaz à effet de serre, le Groupe ne s'exonère pas de ses responsabilités en tant qu'entreprise.
- Le premier pôle d'émissions de gaz à effet de serre demeure les déplacements. Une partie d'entre eux demeure indispensable. Cependant, poursuivant ses engagements le Groupe a déployé depuis plusieurs années un plan d'installation de 5 « grandes » salles de téléprésence pouvant relier simultanément 5 villes différentes (salles « Here and There »). Au cours des derniers 18 mois l'accent a été mis sur l'implantation de « petites » salles. Aux 5 « grandes » salles existantes, ont été ajoutées 18 autres « petites » salles.
- Ces salles sont utilisées par nos équipes et par nos clients. Leur utilisation s'intensifie, mais il est encore trop tôt pour en évaluer les pleins bénéfices par rapport à l'exploitation plus intensive attendue. Les résultats sont d'ores et déjà très encourageants sur des destinations transatlantiques, et au sein de grandes régions, avec une réduction significative du nombre de trajets aériens. Sans oublier le confort personnel des participants qui n'ont pas à subir les inconvénients des aléas et de la fatigue du voyage.

GRI EC3	

Étendue de la couverture des retraites avec des plans de retraite à prestations définies.

- L'ensemble des informations relatives aux dispositions prises en matière de couverture des retraites et plans de retraite figurent de manière détaillée dans le Document de Référence 2011 (voir Chap.4 p.139 à 143).

GRI EC4	

Subventions et aides publiques significatives reçues.

- Le Groupe n'a pas reçu de subventions ou d'aides publiques directement ou indirectement.

3.1.2 Présence sur le marché

GRI EC5	
	ISO 26000 6.4.4, 6.8

Distribution des ratios comparant le salaire d'entrée de base et le salaire minimum local sur les principaux sites opérationnels.

- Le marché de la publicité est très concurrentiel avec une vraie guerre des talents et un « turnover » structurel élevé. Les collaborateurs sont plutôt jeunes, avec un niveau d'études supérieures important. La notion de salaire minimum n'apparaît pas comme une référence pertinente.
- Les salaires proposés aux collaborateurs du Groupe se situent dans leur plus grande part, au-dessus des *minima* fixés par un cadre légal, quand il existe localement. Par ailleurs, le Groupe a très peu d'activités standardisées, mais offre par contre une très large palette de services intellectuels. Il y a donc un contexte local qui détermine les fourchettes de rémunération.

GRI EC6	
	ISO 26000 6.6.6, 6.8, 6.8.5, 6.8.7

Politiques, pratiques et part des dépenses réalisées avec les fournisseurs locaux sur les principaux sites opérationnels.



- Chaque agence traite avec un grand nombre de fournisseurs locaux tout au long de l'année. Nos partenaires des actions de communication réalisées pour nos clients sont locaux (y compris les médias). La meilleure équation qualité/prix est recherchée, mais en veillant au choix et à la diversité. Par ailleurs, le Groupe est attentif à ne pas créer de situation de dépendance économique dans le cadre de prestations très récurrentes (ex : les imprimeurs).
- Les Centres de Services Partagés (Re:Sources) comptent des Directeurs des Achats, locaux, qui suivent les relations avec les fournisseurs locaux, et suivent également les relations avec les fournisseurs avec lesquels existent des contrats globaux. Ces contrats globaux sont élaborés par la Direction des Achats du Groupe. Tous ces grands contrats comprennent des critères relatifs à la politique RSE [Responsabilité Sociale de l'Entreprise]. Une « Charte des Achats Responsables » a été établie en interne, ainsi qu'un questionnaire (« Publicis Groupe Procurement CSR questionnaire »), appliqué progressivement aux achats locaux.

GRI EC7	
	ISO 26000 6.8, 6.8.5, 6.8.7

Pertinence d'embauche locale et proportion de cadres dirigeants embauchés localement sur les principaux sites opérationnels.

- Environ 90 % des dirigeants des agences sont originaires du pays (ou installés depuis de très longues années). Les équipes sont également principalement locales. La dimension culturelle de nos activités est fondamentale : notre compréhension des enjeux économiques, sociaux et culturels locaux étant essentielle pour que les campagnes de communication soient pertinentes. Vis-à-vis de nos clients locaux, il est important de partager les références culturelles du pays, de la région.
- Depuis de nombreuses années, les agences intègrent aussi des collaborateurs issus de nombreuses nationalités, car les approches multiculturelles sont enrichissantes, et sont aussi un facteur clé de succès.

GRI EC8	
	ISO 26000 6.3.9, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9

Développement et impact des investissements en matière d'infrastructures et de services, principalement publics, réalisés via une prestation commerciale, en nature ou à titre gratuit.

- Dans le cadre des activités de prestations de services intellectuels, Publicis Groupe n'est pas impliqué dans l'investissement et la réalisation d'infrastructures et de services publics.

GRI EC9	
	ISO 26000 6.3.9, 6.6.6, 6.6.7, 6.7.8, 6.8, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9

Compréhension et description des impacts économiques indirects significatifs, y compris l'importance de ces impacts.

(Voir Document de Référence, Chap.4 p.11 et suivantes)

- Publicis Groupe se place parmi les tout premiers acteurs mondiaux dans le secteur de la communication, et occupe le 3^e rang.
- Depuis toujours l'un des challenges majeurs du Groupe est d'anticiper les évolutions du marché et des comportements des consommateurs, afin d'être toujours à même de bien servir les clients (entreprises, marques, institutions, services...) et de leur faire bénéficier des mouvements porteurs de progrès, de croissance et d'économie.
- Le Groupe a ainsi épousé l'évolution d'un paysage médiatique complètement transformé par l'éclatement et la fragmentation des audiences, la multiplication puis la fusion inéluctable des écrans, l'extraordinaire développement du numérique sous l'influence de la communication interactive et mobile, et les nouvelles formes de relations nées au travers des réseaux sociaux issus de ces innovations technologiques.
- Dans ce foisonnement de nouveaux canaux de communication, devant la démultiplication des contenus, et face aux exigences croissantes des citoyens-consommateurs, la relation, qui se crée entre les consommateurs et les marques, les entreprises, doit faire l'objet d'une approche professionnelle, rigoureuse, technique mais aussi créative, inventive et originale. Ce qui rend essentiel le rôle des professionnels des agences du Groupe. Et la valeur de l'impact d'une « bonne » campagne de communication n'est plus à démontrer.
- Quant au Groupe lui-même, en tant qu'employeur, son impact direct économique et social est celui d'une multinationale comptant près de 54 000 collaborateurs dans 100 pays.

3.2 RESPONSABILITÉ DU FAIT DES PRODUITS ET SERVICES

3.2.1 Santé et sécurité des consommateurs

GRI PR1	
	ISO 26000 6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5

Étapes du cycle de vie où sont évalués en vue de leur amélioration les impacts des produits et des services sur la santé et la sécurité.

- Les activités du Groupe sont des prestations de services intellectuels. La notion d'impacts sur la santé est donc étudiée à la lumière des enjeux liés aux activités réalisées par les collaborateurs du Groupe.
- Les impacts majeurs sont les risques humains et les risques psycho-sociaux, notamment autour des questions liées à l'équilibre de vie, entre vie professionnelle et vie personnelle (« Work Life Balance »).
- Les métiers du Groupe sont essentiellement tournés vers la satisfaction du client. Les projets s'élaborent avec une grande intensité, et la réalisation réussie des actions de communications envisagées, quelles qu'elles soient, demandent toujours un travail et une mobilisation importants. La gestion du temps est donc un challenge, qui s'accroît avec les outils digitaux. Ceux-ci présentent la particularité de faciliter considérablement le travail (plus de rapidité, de fluidité...) et en même temps, ces mêmes outils sont des facteurs de sollicitations multiples, diverses, pouvant altérer la concentration. La révolution digitale oblige les agences de communication – en tant qu'acteur et utilisateur – à se poser de bonnes questions sur les nouveaux modes opératoires à mettre en place. Et à être attentif aux efforts demandés aux équipes.

GRI PR2	
	ISO 26000 6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5

Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité des produits et des services, par type de résultat.

- Publicis Groupe n'a pas connu d'incident de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité.

3.2.2 Étiquetage des produits et des services

GRI PR3	
	ISO 26000 6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9

Type d'information sur les produits et les services requis par les procédures et pourcentage de produits et de services significatifs soumis à ces exigences d'information.

Information

- Dans le prolongement de l'exemple présenté dans le Rapport RSE 2010, voici comment ont avancé les travaux collaboratifs et interprofessionnels autour de la publicité comportementale ou OBA (« Online Behavioral Advertising »). Rappelons que cela concerne une partie des publicités digitales, quand les données individuelles liées à la navigation sont susceptibles d'être utilisées par un tiers.
- Les travaux ont commencé en 2009, avec une impulsion forte aux États-Unis donnée par la « Federal Trade Commission » (FTC), en étroite relation avec les avancées constatées sur le même sujet en Europe, au Canada et dans quelques autres pays. En termes d'auto-régulation aux États-Unis, l'enjeu de l'année 2011 fut de proposer des règles de conduite et des bonnes pratiques solides autour de la règle « Opt-In – Opt-Out » et de l'icône que devrait afficher tout site web avec de l'OBA. Les équipes de VivaKi déjà très impliquées dans ces travaux ont apporté leur contribution au travail collaboratif – réunissant tous les acteurs concernés (voir Rapport RSE 2010, p.37).
 - l'auto-régulation a proposé 7 principes fondamentaux destinés à garantir le respect et la protection des données personnelles, à savoir : la capacité de contrôle individuel qui doit être aisément donnée à chacun ; la transparence du dispositif pour l'internaute ; le libre arbitre pour exercer le contrôle des données ; la sécurité des systèmes de protection ; l'accès facile et la capacité de mise à jour ; la protection des données sensibles (enfants, santé, finances...) ; la responsabilité des acteurs en matière de conformité. Ces principes ont été repris dans les travaux importants de la Maison Blanche sur le « Privacy Report » tout début 2012.
 - Pour VivaKi, fort de ses « process » déjà en place, avec ses clients et partenaires, l'objectif fut de renforcer sa conformité avec ces principes, en s'appuyant sur 3 aspects : accompagner les clients dans la mise en place de l'icône, qui relève de leur responsabilité directe ; s'assurer que le prestataire choisi pour gérer les options liées à l'icône (« Opt-In – Opt-Out ») a les compétences et qualités requises pour le faire ; mettre en place un suivi interne au sein de l'agence, avec un partenaire *ad hoc* (Evidon ou un autre prestataire dument agréé) pour s'assurer de la conformité de ce qui est mis en place.



Éducation

- Rappelons ici la participation du Groupe dans le programme éducatif européen « Media Smart ». Il est décliné dans différents pays européens sous des appellations différentes : « Pub Malin » en France.

Son objectif est d'éduquer les enfants dès l'école au décryptage de la publicité, en fournissant des outils pédagogiques complets et neutres aux instituteurs. Les classes d'âges prioritaires ont été les 8/11 ans. Le Groupe a choisi de participer à l'initiative française depuis 3 ans. En 2011, devant le succès du programme, plébiscité par les enseignants, les parents et les enfants, il a été décidé de faire un module destiné aux collégiens. Le Groupe a renouvelé pour 3 ans son engagement pour la poursuite du programme en cours et le déploiement vers les collégiens.

(Ce programme rassemble les annonceurs, les agences de communication, des médias et de nombreuses parties prenantes comme les autorités de tutelle et les représentants d'associations de consommateurs et de parents d'élèves, et illustre le type de démarche collaborative avec de nombreuses parties prenantes à laquelle le Groupe attache beaucoup d'importance).

GRI PR4	
	ISO 26000 6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9

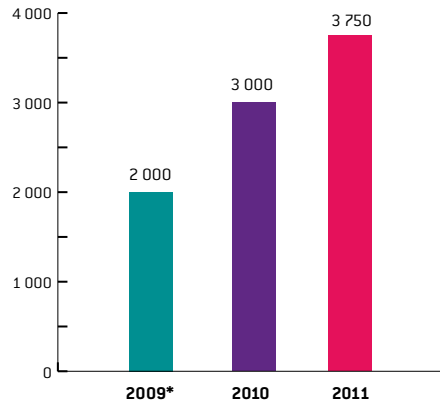
Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage, par type de résultat.

- Publicis Groupe n'a pas connu d'incident de non-conformité aux réglementations et aux Codes volontaires concernant l'information autour de ses produits et services.

GRI PR5	
	ISO 26000 6.7, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.8, 6.7.9

Pratiques relatives à la satisfaction client et notamment résultats des enquêtes de satisfaction client.

- En 2011, Publicis Groupe a conduit près de 3 750 enquêtes auprès de ses clients.



* Périmètre plus restreint (85 %)

- Ces enquêtes sont conduites de manière régulière, dans la majeure partie des cas annuellement, avec une structure propre à chaque réseau ou agence. Il y a parfois différents types d'enquêtes : la revue annuelle (« Annual business review ») ; et/ou la revue par projet. Tout dépend de ce qui a été défini avec le client au départ de la collaboration.

3.2.3 Communication - Marketing

GRI PR6	
	ISO 26000 6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9

Programmes de veille de la conformité aux lois, normes et codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainage.

- Le Groupe a participé à la finalisation de la nouvelle édition du Code de la Chambre de Commerce International (ICC) paru en septembre 2011 : « Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated Code » (www.iccwbo.org). Ce Code demeure la meilleure référence en matière d'auto-régulation pour tous les professionnels du secteur de la communication, et qui inspire de nombreux codes nationaux. Dans cette nouvelle édition, une mise à jour importante a été apportée au chapitre D, sur les applications digitales et leurs nouveaux enjeux, et au chapitre E sur la communication environnementale, afin d'éviter le « greenwashing » ou l'utilisation abusive d'argument environnementaux.



- Dans la majeure partie des pays où le Groupe est bien implanté, les CEOs et managers des agences participent aux instances locales professionnelles afin de faire évoluer les pratiques locales vers les meilleurs standards.

Dans le cadre des travaux nationaux autour du déploiement de la nouvelle norme internationale ISO 26 000 – norme non certifiante, sur la Responsabilité Sociétale des organisations – Publicis Groupe a participé au groupe de travail sectoriel « Communication » initié en France depuis 2009, sous l'égide de l'Afnor (voir www.afnor.org/metiers/normalisation/iso-26000/observatoire-francais-de-l-iso-26000). La particularité de cette nouvelle norme, qui vient compléter d'autres référentiels, repose sur un prisme qui met l'accent sur deux dimensions : les 7 grandes questions centrales (la gouvernance de l'organisation, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, les bonnes pratiques des affaires, les questions relatives aux consommateurs et l'engagement sociétal – la dimension économique étant transversale), et sur l'identification et le dialogue avec les parties prenantes.

Le groupe de travail réunissant des annonceurs, des agences, des instances professionnelles représentatives des différents métiers de la communication, des autorités de tutelle et de régulation, des ONG, des représentants d'associations de consommateurs... a travaillé sur un enjeu simple : comment appliquer concrètement cette norme à un secteur ? Qu'est-ce que cela signifie pour les différents acteurs ? Comment peuvent s'articuler les priorités d'actions ?

Cet exercice collaboratif a été extrêmement intéressant car riche de réflexions, d'échanges, de points de vue croisés, de discussions, avec la volonté commune d'élaborer un Guide pratique, utile pour l'ensemble des professionnels.

GRI PR7	
	ISO 26000 6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9

Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainage, par type de résultat.

- En 2011, les agences du Groupe ont été très peu nombreuses à déplorer des « incidents de non-conformité ». Dans les métiers du Groupe cela peut se traduire par un avis ou une notification émanant des instances de tutelle ou d'auto-régulation.

3.2.4 Respect de la vie privée

GRI PR8	
	ISO 26000 6.7, 6.7.7

Nombre total de plaintes fondées pour atteinte à la vie privée et de perte de données relatives aux clients.

- Publicis Groupe n'a pas fait l'objet de plainte pour atteinte à la vie privée ou à la perte de données relatives aux clients.

3.2.5 Respect des textes

GRI PR9	
	ISO 26000 6.7, 6.7.6, 6.7.7

Montant des amendes significatives encourues pour non-respect des lois et des réglementations concernant la mise à disposition et l'utilisation des produits et des services.

- Publicis Groupe n'a pas fait l'objet de sanction pour non-conformité de ses produits et services en matière de mise à disposition et d'utilisation.

CHAPITRE 4
ENVIRONNEMENT





2011 marque la 3^e année d'un exercice complexe : la réalisation du Bilan Carbone à l'échelle du Groupe. Au-delà de la photo d'ensemble obtenue sur l'empreinte environnementale du Groupe, cela donne aussi des photographies plus précises à l'échelle d'un pays et des unités. Ces 3 années de calcul du Bilan Carbone constituent un outil très précieux pour réviser la politique environnementale du Groupe, avec des objectifs chiffrés.

L'intention du Groupe demeure d'être aligné sur la politique environnementale «20-20-20*».

Il faut reconnaître le chemin d'ores et déjà parcouru par les agences du Groupe pour, d'une part, mieux analyser et suivre leurs consommations et leurs impacts ; et, d'autre part, commencer à percevoir des effets bénéfiques des actions mises en place au cours de ces dernières années. L'attention du Groupe, dans un premier temps, a été, volontairement, très marquée sur les impacts directs. Et c'est à ce niveau que demeure une très grande marge de manœuvre pour améliorer le fonctionnement, modifier les comportements, faire évoluer les pratiques et diminuer les conséquences néfastes sur l'environnement de certaines de nos activités. C'est donc un très vaste chantier à long terme qui est engagé, avec de multiples solutions et options à tester, trouver, mettre en place, déployer...

Parallèlement, la prise en compte des impacts indirects s'accroît, notamment à travers une meilleure évaluation de ce que les agences du Groupe font et réalisent pour les clients. Compte tenu du nombre total de campagnes de communication réalisées chaque année, l'enjeu est important. Reste à définir des éléments d'analyse et des indicateurs cohérents, comme cela a été fait dans l'entreprise.

Notre politique demeure de **consommer moins, consommer mieux** (plus intelligemment).

Notre objectif reste de réduire nos impacts directs et de participer à la préservation de l'environnement (et de nous-mêmes).

Nota bene : 2011 (3^e année d'exercice du Bilan Carbone) apparaît comme une meilleure année en raison d'une amélioration du reporting. Les chiffres sont pour beaucoup en hausse par rapport aux années précédentes, sachant aussi que le Groupe a poursuivi sa croissance (+ 10 % des effectifs avec les acquisitions) et qu'il y a donc une hausse mécanique dans différents domaines.

** Stratégie Européenne « 20-20-20 » : réduire les émissions de gaz à effet de serre d'au moins 20 % par rapport aux niveaux de 1990 ; faire passer à 20 % la part de l'énergie renouvelable dans la consommation finale d'énergie ; augmenter de 20 % l'efficacité énergétique.*

4.1 ENVIRONNEMENT

4.1.1 Matières

GRI EN1	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4

Consommation de matières en poids ou en volume.

- Nos consommations s'évaluent autour des éléments suivants :

- les stations de travail : ordinateurs fixes, ordinateurs portables, tablettes, copieurs : **66 754 machines** (renouvellement du parc tous les 3 ans environ) ;
- papiers : volumes consommés : **1 910 tonnes** (en se basant sur les 10 premières catégories différentes de papier consommées : scope plus large qu'en 2009 et 2010). Elles

s'accroissent mécaniquement de manière naturelle, avec un nombre de collaborateurs plus important, malgré des efforts de réduction drastique de consommation dans certaines entités.

GRI EN2	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4

Pourcentage de matières consommées provenant de matières recyclées.

- Nous assistons à une utilisation croissante et régulière de matière première recyclée – notamment le papier : cette évaluation reste difficile à faire pour nous compte tenu des certifications et normes différentes entre les pays : nous estimons à **moins de 1 000 tonnes** le volume de papier issu d'une filière normée au plan environnemental (pour nos besoins internes). Cet indicateur demeure imparfait.

4.1.2 Énergie

GRI EN3	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4

Consommation d'énergie directe répartie par source d'énergie primaire.

- Notre consommation totale d'électricité ressort à **170 518 800 KWH**, en hausse de 12 % par rapport à 2010 (152 449 000 KWH) ce qui est logique car le Groupe a continué de croître en 2011 (+ 10 % en effectifs) et le reporting s'est amélioré.
- Électricité dont la source est une énergie renouvelable : **36 127 000 KWH**.

GRI EN4	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4

Consommation d'énergie indirecte répartie par source d'énergie primaire.

- Compte tenu des activités tertiaires du Groupe, qui se déroulent dans des bureaux, le Groupe ne peut pas identifier cet indicateur.

GRI EN5 et EN6	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4

Énergie économisée grâce à l'efficacité énergétique.

Initiatives pour fournir des produits et des services reposant sur des sources d'énergie renouvelables ou à rendement amélioré.

- Un peu partout, le Groupe s'attache à ce que les déménagements des agences soient autant d'opportunités pour s'installer dans des immeubles de meilleure qualité environnementale, si toutes les conditions de coût sont requises. En France, dans le cadre du regroupement de plusieurs entités (Leo Burnett, Mundocom/ Production Platforms, Re:Sources...) à Saint-Denis en région parisienne dans le Bâtiment « le Spallis », le Groupe est co-locataire d'un immeuble certifié «HQE d'Exploitation» (Haute Qualité Environnementale). Ce type de bâtiment rend plus facile la mise en œuvre d'initiatives permanentes et quotidiennes de type d'éco-gestes pour et avec les collaborateurs.
- Aux États-Unis, plusieurs agences sont installées dans des locaux récents ou rénovés, et à l'occasion de ces modifications de l'environnement de travail, un travail important est fait avec les équipes

internes en charge de l'immobilier (Re:Sources Real Estate et Facilities), et des équipes externes afin d'utiliser les innovations permettant de faire des économies d'énergie, d'utiliser aux mieux des matériaux naturels pour les aménagements intérieurs.

FOCUS

Efficacité Énergétique aux États-Unis



Parmi les initiatives les plus exemplaires figurent le travail fait à New York, dans l'immeuble de Hudson & Houston Streets où se trouvent notamment Saatchi & Saatchi et ZenithOptimedia. Le propriétaire a modifié l'approvisionnement énergétique pour avoir un apport plus important en énergies renouvelables, en accord avec les locataires (nos agences, entre autres). La consommation d'eau au sein de l'immeuble a également été totalement révisée et réduite drastiquement – de moitié ! – par une vraie chasse au gaspillage. Enfin, les installations de chauffage et d'air conditionné ont été rénovées afin de limiter les pertes énergétiques, et d'avoir un meilleur équilibre des températures intérieures. Cette démarche s'inscrit sur plusieurs années et repose sur un plan d'amélioration continu. Cet immeuble est classé « LEED Gold EB » (« Existing Buildings »).

PHCG a regroupé ses entités à Yardley (Philadelphie, Pennsylvanie) dans un immeuble neuf, également classé « LEED Gold Building » (« Floral Vale Building »), disposant donc de tous les attributs d'un bâtiment qui serait classifié « Haute Qualité Environnementale » selon des standards plus européens (qualités d'éco-construction, éco-gestion, confort, santé). Le Groupe est aujourd'hui très attentif à faciliter le regroupement des entités dans des immeubles récents et, quand c'est possible, répondant à des standards élevés en matière environnementale dès lors que les loyers demeurent dans les fourchettes de prix prescrites par le Groupe.

Dans ce même esprit, dans le très grand immeuble de West Wacker à Chicago où se trouvent Leo Burnett et Starcom (entre autres), les équipes internes de Re:Sources ont aussi travaillé avec les gestionnaires du bâtiment afin de faire des progrès sur toute la chaîne de consommation d'électricité, parvenant ainsi à réduire au cours des 3 dernières années de 20 % la consommation, en travaillant sur 3 aspects : les zones éclairées durablement mais de manière inutile, les ampoules et systèmes d'éclairages, avec l'installation de détecteurs de présence (« sensors »), et les coupures automatiques des copieurs et autres imprimantes durant les nuits et week-ends.

GRI EN7	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4

Initiatives pour réduire la consommation d'énergie indirecte et réductions obtenues.

- Un point majeur de l'année 2011 a été l'avancement dans le plan de déploiement des salles de téléprésence, qui fait économiser de nombreux déplacements en avion.

Au-delà des 5 « grandes » salles en place – permettant de relier simultanément 5 villes, à fin décembre 2011, 18 « petites » salles supplémentaires – permettant de relier 2 ou 3 villes ont été installées. Soit près de 25 installations en place, ce qui représente un investissement total de 5 millions d'euros sur 4 ans (2008/2011).



4.1.3 Eau

GRI EN8	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4

Volume total d'eau prélevé, par source.

- La consommation d'eau ressort à **800 000 m³** (pour quelques entités, l'identification du volume d'eau consommé est difficile : ces données ont été corrigées par une péréquation locale. La collecte de cette donnée reste à améliorer.
- La généralisation des systèmes internes se poursuit pour la distribution « d'eau filtrée » à des fins de consommation individuelle quotidienne, et continuer de réduire le recours aux petites bouteilles d'eau en plastique.
- En matière d'hygiène, les efforts se poursuivent pour déployer des systèmes « économiseurs » d'eau dès que c'est possible.

GRI EN9 et EN10	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4

- **Sources d'approvisionnement en eau significativement touchées par les prélèvements.**
- **Pourcentage et volume total d'eau recyclée et réutilisée.**

- En tant que locataires de nombreux bureaux, si des dispositifs sont mis en place par les propriétaires ou gestionnaires des locaux, afin de mieux structurer les approvisionnements en eau en fonction des usages, et de mettre en place des dispositifs de récupération des eaux usées, le Groupe est prêt à y apporter son soutien, dès lors que cela n'entraîne pas un surenchérissement disproportionné des loyers.
- Par rapport à nos propres usages, nous ne disposons pas d'informations précises sur ces dispositifs.

4.1.4 Biodiversité

GRI EN11 / EN12 / EN13 / EN15	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.2°	ISO 26000 6.5, 6.5.6

- **Emplacement et superficie des terrains détenus, loués ou gérés dans ou au voisinage d'aires protégées et en zones riches en biodiversité.**
- **Description des impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité des aires protégées ou des zones riches en biodiversité.**

- **Habitats protégés ou restaurés.**

- **Nombre d'espèces menacées figurant sur la liste rouge mondiale de l'UICN et sur son équivalent national, et dont les habitats se trouvent dans les zones affectées par des activités par niveau de risque d'extinction.**

- Publicis Groupe n'a pas de sites opérationnels concernés par ces enjeux.

GRI EN14	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.2°	ISO 26000 6.5, 6.5.6

Stratégies, actions en cours et plans futurs de gestion des impacts sur la biodiversité.

- L'étude et l'analyse des options possibles en matière de compensation carbone se poursuit, ainsi que l'analyse de certaines actions engagées dans ce cadre en faveur de la biodiversité. Certaines agences (notamment au Royaume-Uni) et entités (comme Re:Sources Costa Rica) ont déjà pris des initiatives locales en matière de compensation carbone : le bilan de ce type de projets est en cours et doit être évalué à moyen terme.

4.1.5 Émissions, effluents, et déchets

GRI EN16	PACTE MONDIAL Principe 8
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.5

Émissions totales, directes ou indirectes, de gaz à effet de serre, en poids (teq CO₂).

- Une entreprise de prestations de services intellectuels comme Publicis Groupe a un impact sur l'environnement. L'intérêt du calcul des impacts et notamment des gaz à effet de serre est intéressant, pas seulement pour un exercice de reporting, mais avant tout en termes de pédagogie interne. Ce calcul aide aussi les équipes à intégrer ce type d'information, à mieux prendre conscience d'un impact de leurs activités qui pourrait apparaître comme faible – à tort.
- Le total 2011 est de **89 259 TeqC** soit **1,65 TeqC per capita**.
- Les premières sources demeurent dans l'ordre :
 - Déplacements (professionnels et personnels) + Fret = **45 883 TeqC**
 - Énergie = **20 959 TeqC**
 - Immobilisations (bâtiments, matériel de bureau incluant les équipements IT, serveurs) = **14 842 TeqC**
 - Consommables (papiers, cartouches, fournitures de bureau...) = **7 014 TeqC**
 - Déchets = **172 TeqC**

FOCUS

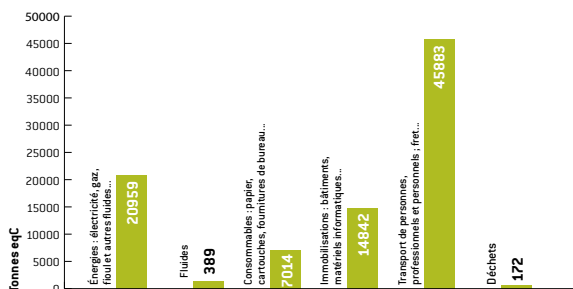
Bilan Carbone



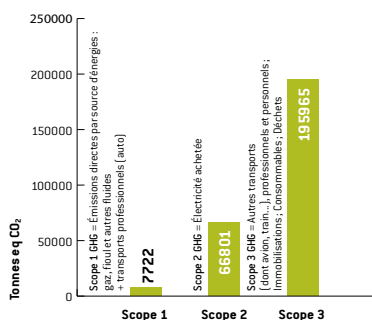
Pour la 3^e édition, le Bilan Carbone du Groupe a été calculé avec l'appui de Bureau Veritas. Le périmètre pris en compte représente 95 % du Groupe.

Et le calcul est toujours présenté selon les 2 méthodes :

- 1- ADEME (méthode européenne) qui comptabilise les gaz à effet de serre des émissions directes et indirectes du Groupe, en suivant le Protocole de Kyoto ;
- 2- « GHG protocol » (méthode américaine), qui prend en compte 3 scopes d'émissions de gaz à effet de serre.



1- Émissions 2011 - Bilan Carbone ADEME. Total : **89 259 TeqC** soit **1,65 TeqC per capita** [moyenne entreprise de services : **1,45 à 2,4 TeqC**]*



2- Émissions 2011 - GHG Protocol. Total : **268 064 TeqCO₂** soit **4,9 TeqCO₂ per capita** (moyenne entreprise de services : **5,3 à 8,8 TeqCO₂**)*

Commentaires : le reporting interne de données nécessaires pour le calcul des émissions 2011 s'est amélioré mais reste perfectible. Il repose sur plus de 850 unités de taille très variable. Pour quelques entités et sur certains items, les données ont été corrigées par une péréquation établie sur la base d'une moyenne pays pour le Groupe.

*Source : Bureau Veritas

GRI
EN17

PACTE MONDIAL
Principe 9

LOI NRE (ART. 116)
Art. 2.1°

ISO 26000
6.5, 6.5.5

Autres émissions indirectes pertinentes de gaz à effet de serre, en poids (teq CO₂).

- Publicis Groupe n'a pas d'installation ou de site concerné par ce type d'émissions.

GRI
EN18

LOI NRE (ART. 116)
Art. 2.1°

ISO 26000
6.5, 6.5.5

Initiatives pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et réductions obtenues.

- La très forte croissance du développement des applications digitales amènent les équipes du Groupe, avec leurs clients, à anticiper ces enjeux. Certains cahiers des charges comportent des demandes précises afin que la conception des sites Internet et des applications soient envisagées de manière « économe ». Cependant, l'analyse réelle de la consommation des applications digitales reste très difficile à faire car elle est dépendante du type de support final : ordinateur familial ou de bureau (type d'appareil, génération...), tablette, mobile ou smartphone...

GRI
EN19 / EN20 / EN21

LOI NRE (ART. 116)
Art. 2.1°

ISO 26000
6.5, 6.5.3

- **Émissions de substances appauvrissant la couche d'ozone, en poids.**
- **Émissions de NO_x, SO_x et autres émissions significatives dans l'air, par type et par poids.**
- **Total des rejets dans l'eau, par type et par destination.**

- Publicis Groupe n'a pas d'installation ou de site concerné par ce type d'émissions.

GRI
EN22

LOI NRE (ART. 116)
Art. 2.1°

ISO 26000
6.5, 6.5.3

Masse totale de déchets, par type et par mode de traitement.

- Total des déchets du Groupe : **5 250 tonnes** en baisse par rapport à 2010, car de nombreux efforts ont été faits pour « consommer moins ».



- Ces déchets se décomposent essentiellement en papiers et cartons (papiers d'impression, papiers graphiques épais, journaux et magazines, cartons légers...). Dans les grandes villes, notamment dans les capitales européennes et grandes villes européennes, un bon nombre d'agences se sont engagées dans des filières de récupération et valorisation de ces déchets, avec des partenaires locaux. Parmi les prestataires locaux retenus par les agences, beaucoup appartiennent à l'Économie Sociale et Solidaire.

GRI EN23 / EN 24 / EN 25	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.2°	ISO 26000 6.5, 6.5.3, 6.5.4, 6.5.6

- Nombre total et volume des déversements accidentels significatifs.

- Masse des déchets transportés, importés, exportés ou traités et jugés dangereux.

- Pourcentage de déchets exportés dans le monde entier.

- Publicis Groupe n'a pas d'installation ou de site concerné par ce type d'émissions.

4.1.6 Produits et services

GRI EN26	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4, 6.7.5

Initiatives pour réduire les impacts environnementaux des produits et des services, et portées de celles-ci.

- Dans le cadre des relations avec nos clients, des dispositions sont prises au cas par cas, principalement dans deux directions :
 - d'une part, dans le mode de fonctionnement quotidien avec principalement un effort pour réduire les déplacements en utilisant les salles de téléprésence des uns et des autres ou les dispositifs de vidéo-transmission, ou conférence téléphonique ; et veiller à utiliser moins de papier (présentations de travail essentiellement sur supports numériques) ;
 - d'autre part, dans le cadre des actions de communication proprement dit, en intégrant très en amont des approches d'éco-conception. Cela se traduit de différente manière : en veillant aux choix et types de supports écrits (avec un travail avec des imprimeurs qualifiés/certifiés) ; dans le cadre des communications événementielles, par le choix des matériaux utilisés, par définition, de manière très éphémère, et leur fin de vie ; dans le packaging, en travaillant avec des spécialistes techniques afin d'anticiper les choix de matériaux et de prendre en compte les paramètres environnementaux dans les propositions faites aux clients ; dans la conception de certains sites Internet ou applications

digitales, de trouver les solutions graphiques et architectures de navigation les moins énergivores (dans l'esprit du « slow surf »).

- Signalons qu'une bonne vingtaine d'agences sont certifiées ISO 9001 et/ou ISO 14 001, sans compter des certifications plus locales. L'intérêt de ces dispositifs est d'amener les agences et les équipes vers des process plus "vertueux" et respectueux de l'environnement, d'une manière ou d'une autre en fonction de l'activité précise de l'agence.

GRI EN27	
	ISO 26000 6.5

Pourcentage de produits vendus et de leurs emballages recyclés ou réutilisés, par catégorie.

- Publicis Groupe n'a pas d'activité de production de produits emballés.

4.1.7 Respect des textes

GRI EN28	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.7°	ISO 26000 6.5

Montant des amendes significatives et nombre total de sanctions non pécuniaires pour non-respect des législations et des réglementations en matière d'environnement.

- Publicis Groupe n'a pas fait l'objet d'amendes ou de sanctions non pécuniaires pour non-respect des lois et réglementations locales.

4.1.8 Généralités

GRI EN29	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4, 6.6.6

Impacts environnementaux significatifs du transport des produits, autres marchandises et matières utilisées par l'organisation dans le cadre de son activité et du transport des membres de son personnel .

- Le total des déplacements (personnels et fret) représente : **45 883 teqC** (soit un impact de plus 20 % par rapport à 2010, période où il y avait eu une restriction Groupe sur les voyages - voir *Nota bene* *).

Les différents modes de transport des collaborateurs, et leurs impacts directs se décomposent comme suit :

- Trajets domicile-travail : **294 631 024 km**
 - Trajets professionnels : **457 966 572 km**, dont
 Par avion **392 225 925 km**
 Par route **54 920 716 km**
 Par train **10 819 904 km**

* *Nota bene* : l'accroissement des voyages en avion s'explique par une reprise des vols intérieurs aux USA et par un accroissement des vols en direction de la Chine, ce qui est logique par rapport à la croissance des activités du Groupe dans cette région.

GRI EN30	
LOI NRE (ART. 116) Art. 2.5° - Art. 2.7°	ISO 26000 6.5

Total des dépenses et des investissements en matière de protection de l'environnement.

Investissements

- Au-delà des investissements majeurs tels que ceux entrepris pour les installations des équipements de télé-présence (5 millions d'euros sur la période 2008/2011), il faut ajouter les investissements réalisés dans les locaux visant à préserver l'énergie, l'eau ou encore les efforts faits sur les consommations de papier. Par ailleurs, il faut aussi prendre en compte les investissements plus modestes et assez dispersés réalisés par les agences elles-mêmes pour participer à la protection de l'environnement. La difficulté du calcul provient du fait que ces « investissements » peuvent se trouver sous forme de dons (« charity »), de programmes de compensation carbone, de dispositifs d'abondement avec les salariés sur des opérations ponctuelles... La prise en compte de l'ensemble de ces investissements n'est pas encore suffisamment homogène pour disposer d'une évaluation fiable.

Sensibilisation des équipes

- Depuis plusieurs années les « Green Teams » (équipes de volontaires au sein des agences) déploient au sein de leurs agences des initiatives locales et différents plans d'action (comme « True Blue » au sein de tout le réseau Saatchi & Saatchi).

Le Groupe compte 300 « Green Teams » environ, dispersées dans les différentes entités. Elles ont un rôle d'animation locale, en accord avec leur management, pour réaliser des journées d'actions ponctuelles ou plus régulières, destinées à informer et mobiliser les équipes sur les « éco-gestes » du quotidien, à favoriser la découverte de nouveaux produits ou services répondant à de meilleurs critères environnementaux, et aussi à s'informer et mieux se former aux enjeux complexes du Développement Durable (« Sustainability »).

- Ces « Green Teams » existent dans un très grand nombre de pays, et des réunions « Groupe » de partage d'expériences entre agences ont eu lieu en 2011 à Paris, Londres, Boston, New York, Chicago, Pékin, Shanghai...

FOCUS

La « Green Week » en France



Les « Green Teams » des différentes agences en France ont décidé en 2011 de tester une approche concertée. Au-delà des actions très locales, entité par entité, qui auront toujours leur pertinence, ces collaboratrices et collaborateurs volontaires ont décidé de se mobiliser ensemble la même semaine de novembre. Leur approche s'est voulue complète afin d'aborder des thèmes sociaux comme environnementaux. Il a fallu orchestrer les thématiques de chaque journée de la semaine (Nutrition, Santé, Économies d'énergie, Tri de déchets...), faire intervenir des experts, des prestataires spécialisés, des clients ou des fournisseurs pour des actions conjointes, et assurer une cohésion de l'ensemble. Le bilan de cette première « Green Week » à l'échelle du Groupe a été très positif : en termes de participation, d'adhésion, d'intérêt et de dynamique interne.

Cette initiative fut une réelle première ; ce fut la première fois qu'une action commune et transversale à toutes les agences, à l'échelle du Groupe dans un pays s'est mise en place, à l'initiative des « Green Teams » elles-mêmes. L'enquête de satisfaction interne qui a suivi a confirmé l'intérêt des équipes pour une telle démarche et l'envie de renouveler l'expérience.



PUBLICIS GROUPE

Pour tout complément d'information :

www.publicisgroupe.com

Direction de la RSE
Publicis Groupe
133, avenue des Champs-Élysées
75008 Paris - France