



PUBLICIS GROUPE

DOCUMENT DE RÉFÉRENCE 2013

RAPPORT FINANCIER ANNUEL

EXTRAIT RSE DU DOCUMENT DE REFERENCE – Chap 1.4





1.4 Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)

En 2013, la stratégie RSE poursuit son déploiement à tous les niveaux du Groupe, et s'intègre naturellement dans la stratégie de l'entreprise. Le reporting RSE engagé dans quatre grands domaines - social, sociétal, gouvernance et économie, environnement - doit refléter les efforts accomplis et des marges de progrès. Les agences ont intégré dans l'exercice quotidien de leurs activités une meilleure prise en compte des différents paramètres d'une démarche RSE, ce qui se traduit dans des chiffres mais aussi dans des exemples précis et des bonnes pratiques.

2013 est la 5^e année de reporting RSE et le second exercice audité. Conformément à ses objectifs internes, le Groupe a élargi le périmètre examiné par les auditeurs externes ; la mission d'audit et de vérification confiée à SGS porté sur 41 audits sur sites. Le rapport RSE 2013, plus complet, est publié séparément comme les années précédentes (disponible sur www.publicisgroupe.com).

Publicis Groupe a choisi dès 2009 de suivre de manière volontaire les indicateurs et les définitions du référentiel GRI (*Global Reporting Initiative* - www.globalreporting.org), édition GRI 3 et a pris en compte cette année la grille GRI 4 « critères essentiels ». Le Groupe est signataire du Pacte Mondial des Nations Unies depuis 2003 (www.unglobalcompact.org), et a choisi de s'inspirer des lignes directrices de l'ISO 26000 afin d'améliorer son reporting RSE (www.iso.org) ce qui l'a amené à porter une plus grande attention à la manière dont sont intégrées les parties prenantes dans l'ensemble des activités du Groupe.

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

La réalisation du reporting RSE repose sur une articulation complexe avec deux flux convergents d'informations internes.

D'une part, les données quantitatives sont collectées en suivant les processus et les règles du reporting financier ; elles sont collectées via le système d'information financier, au niveau des 850 entités* à travers un module dédié (HFM CSRGRI), et sont placées sous la responsabilité des Directeurs financiers des réseaux.

D'autre part, les informations qualitatives collectées via un outil interne dédié (NORMA) accessible à toutes les agences, et placées sous la responsabilité des Directeurs des ressources humaines des réseaux. Ce nouvel outil est interfacé avec le module quantitatif pour des raisons de cohérence et de contrôles de matérialité.

En amont, les équipes des centres de services partagés (Re:Sources) sont très étroitement associées à tout l'exercice, notamment lors de la phase préparatoire de collecte des données. Un guide interne intitulé « CSR Guidelines » définit le processus de collecte et de validation aux différents niveaux, ainsi que le contenu des différents indicateurs pris en compte. Ce document a été diffusé à un groupe projet transversal associé au processus de reporting RSE (plus de 100 personnes clés à travers les différents réseaux).

L'ensemble des données quantitatives et des informations qualitatives sont consolidées par la Direction de la RSE du Groupe qui coordonne et réalise le reporting consolidé. Cette Direction s'appuie sur un « CSR Steering Committee » interne regroupant les principales fonctions centrales, afin de s'assurer de la cohérence de l'exercice. Par ailleurs, les équipes du Contrôle interne s'assurent, dans le cadre de leurs travaux, que les agences appliquent correctement les processus du reporting RSE.

Périmètre : Cet exercice 2013 couvre environ 97 % des effectifs du Groupe. Dans le cadre de la vérification effectuée par SGS, des audits de terrain ont été conduits auprès de 41 agences (aux États-Unis, Royaume-Uni, France, Brésil et Chine) représentant plus de 25 % des effectifs. Ce périmètre est en très nette augmentation par rapport à 2012 (6 grandes agences - moins de 10 % des effectifs en 2012). Des vérifications aléatoires ont été faites sur des indicateurs quantitatifs et qualitatifs ainsi qu'un audit de la phase finale de consolidation. Le rapport des auditeurs SGS se trouve en fin de ce chapitre.

Ce reporting non financier a été établi en suivant les indications du décret 2012-557, du 24/04/2012, portant sur l'application de l'article 225 de la loi Grenelle II, 2010-788 du 12/10/2010, relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale et porte sur l'année 2013 (1^{er} janvier - 31 décembre 2013).

* Entités : il s'agit des agences du Groupe, portant chacune le nom de l'un des réseaux du Groupe et qui sont rattachées à celui-ci, localisées dans des lieux différents au sein d'une même ville ; les entités englobent aussi les Centres de services partagés (SSC « Shared Service Centers ») souvent localisés de manière séparée des agences.)



GOUVERNANCE ET RÉMUNÉRATIONS

Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)

1.4.1 SOCIAL

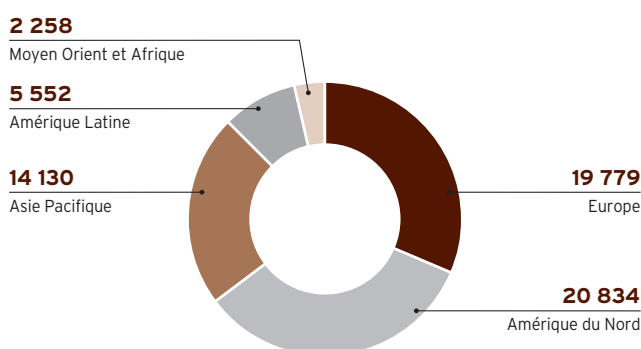
1 - ÉQUIPES : REPÈRES CHIFFRÉS

Publicis Groupe, 3^e groupe mondial de communication, est présent dans 108 pays.

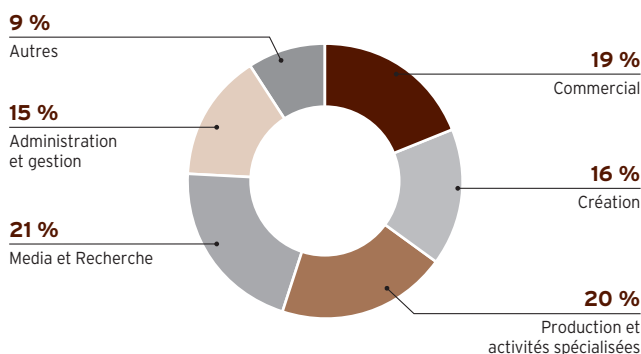
Effectifs 2013 : 62 553 collaboratrices et collaborateurs (57 500 en 2012).

Ces effectifs en croissance (+ 9 %) sont liés au développement des activités du Groupe (croissance interne et externe prenant en compte l'intégration de LBi).

- Répartition géographique : (voir chapitre 4, note 3 dans le présent document)



- Répartition par grands métiers et fonctions : (voir chapitre 4, note 3 dans le présent document)



- Le turnover du Groupe est de 30,5 % (2012 : 29,3 %) (le turnover, ou taux de rotation du personnel, est égal au nombre de départs cumulés de l'année, divisé par la moyenne annuelle des effectifs. Nb : En raison de leurs activités, certaines entités ont un turnover élevé qui ne reflète pas le fonctionnement des agences, donc le turnover final indiqué prend en considération quelques exclusions).

Ce chiffre demeure élevé et s'explique par la nature même des activités du Groupe, à laquelle s'ajoute un phénomène d'accélération lié à la stratégie de développement du Groupe dans le numérique et dans les pays à forte croissance, qui présentent tous deux un taux de rotation des effectifs structurellement plus élevé ;

- Les embauches : 301 postes (2012 : 880 postes) ont été créés (recrutements « nets », hors acquisitions). Le contexte de crise a amené certaines agences dans plusieurs pays à geler des recrutements ;
- Les licenciements : des réorganisations nécessaires ont eu lieu en 2013 dans plusieurs pays d'Europe, notamment en Europe du Sud afin d'ajuster nos structures à la situation économique des pays concernés. Ceci a conduit à la mise en place de plan d'ajustement des effectifs qui ont conduit à 159 départs ;
- Le taux d'absentéisme au sein du Groupe est estimé à 2 % (2012 : 2 %) (le taux d'absentéisme est égal au nombre total de journées perdues, pour absences autres que les congés payés, les congés de maternité-paternité, divisé par le nombre total de jours ouvrés de l'année). Ce taux d'absentéisme est stable et dans les normes au regard des activités du Groupe.

Les contrats de travail des salariés du Groupe sont établis en fonction du contexte légal et réglementaire local qu'il s'agisse d'un contrat à durée indéterminée ou d'un contrat à durée déterminée, ou de contrats de prestations « free-lance » donc de travailleurs indépendants.



En matière d'organisation du travail, les enjeux des activités de service auprès des clients impliquent réactivité, disponibilité et rapidité - caractéristiques accrues avec la digitalisation des modes de travail. La gestion du temps se complexifie et nécessite de la flexibilité de la part des collaborateurs comme des managers, et elle doit être partagée avec les clients, confrontés aux mêmes enjeux.

Santé et Sécurité :

- Près de 100 % des collaborateurs bénéficient d'une protection sociale (assurance-santé de type sécurité sociale), quel que soit le régime local de couverture sociale (étatique, paritaire état-entreprise-salarié, privé entreprise-salarié...);
- Le taux d'accident du travail est estimé à 0,4 % (*sur le périmètre complet du Groupe versus en 2012 : 0,4 % sur un périmètre de 76 %*), les principales causes des accidents du travail sont liées à des accidents de transport (trajets domicile-travail ou trajets professionnels);
- En matière de prévention santé et de prévention des maladies professionnelles, au-delà des actions classiques, de type prévention contre les maladies saisonnières, ou en appui de plans nationaux de dépistage ou de lutte contre certaines pathologies, de nombreuses initiatives sont déployées dans les agences en faveur de la prévention du stress (et/ou risques psychosociaux : RPS) et des troubles musculo-squelettiques (TMS). Les directions d'agences se sont engagées ces dernières années dans des programmes plus complets permettant d'aborder les questions de prévention du stress (et des facteurs de stress), ou plus globalement de prévention santé en fonction de certains besoins exprimés ou constatés. La très grande majorité des collaborateurs travaillent assis derrière un écran. On note une forte progression des initiatives locales de prévention autour des postures et de l'hygiène de vie d'une manière générale, au regard d'une activité professionnelle souvent intense et sédentaire. Les actions mises en place sont variées : la venue d'un ergonome sur site pour aider chacun(e) à prendre conscience des postures assises problématiques, avec parfois de séances de massages sur site grâce à la venue de professionnels (kinésithérapeute, chiropracteur...); des exercices oculaires encouragés par la venue d'un spécialiste (orthoptiste...) ou par des webinars de sensibilisation; la mise en place de cours de gym (ou yoga ou relaxation...) à l'agence à l'heure du déjeuner (ou des accès privilégiés à des salles de sport à proximité, voire dans certains immeubles où les agences sont installées, ou proches); des rencontres régulières avec des nutritionnistes, allant jusqu'à la mise à disposition régulière de fruits frais...; et pour les plus sportifs, la constitution d'équipes pour participer à des courses à pieds ou à vélo (voire des marathons ou semi-marathons) ou pour participer à d'autres sports collectifs;
- Dans les pays qui disposent de Convention collective ou d'accords professionnels, ce type de sujet « prévention santé » fait parfois l'objet de dispositions spécifiques. L'ensemble des collaborateurs de ces pays bénéficient de l'application des conventions collectives ou professionnelles lorsqu'elles existent.

2 - POLITIQUE DE DIVERSITÉ

Le principe de non-discrimination fait partie des « principes et valeurs » du Groupe depuis toujours, énoncé et régulièrement réaffirmé comme principe intangible dans plusieurs documents internes notamment Janus (code de déontologie interne) et le code de conduite (« Code of Conduct ») (extrait accessible publiquement sur www.publicisgroupe.com).

Les équipes sont naturellement multiculturelles dans tous les pays, avec des profils (formations, parcours, expériences...) très divers de collaboratrices et collaborateurs. Cependant une politique volontariste demeure nécessaire dans ce domaine. Le Groupe a retenu huit grands axes pour concentrer ses efforts (un de plus que les années précédentes) afin de favoriser la diversité au sein de ses équipes : outre la mixité, sont pris en compte l'âge, le handicap, les origines culturelles ou ethniques, la formation, l'orientation sexuelle, les pratiques religieuses, et les vétérans. Autour de ces axes et en fonction des contextes réglementaires des pays ou des bonnes pratiques, des actions sont conduites à l'initiative des agences ou parfois de plusieurs agences agissant ensemble.

La mixité dans le Groupe

- Effectifs totaux : 53,4 % femmes - 46,6 % hommes (2012 : 55 % - 45 %)
 - Les effectifs restent équilibrés; on note cependant que les agences digitales sont composées plus majoritairement par des hommes.
 - Moyenne d'âge : 35 ans pour les hommes - 34 ans pour les femmes (2012 : 35 ans - 34 ans);
 - Comités de directions des agences : 39 % de femmes (2012 : 39 %).
 - (Chiffre calculé au niveau de la direction des agences ou entités);
 - Comités de directions des réseaux : 32 % de femmes (2012 : 30 %).
 - (Chiffre calculé au niveau de la direction des réseaux du Groupe);
 - Le Conseil de surveillance de Publicis Groupe, présidé par Elisabeth Badinter comprend 14 membres (50 % femmes - 50 % hommes) et le Directoire compte 4 hommes;
 - Présidés par Maurice Lévy, le « P12 », Comité exécutif du Groupe compte 2 femmes parmi 13 membres (15 %), et le SLT (Strategic Leadership Team) compte 5 femmes sur 22 membres (22 %).
- Voir dans le présent document chapitre 1.1.*



GOUVERNANCE ET RÉMUNÉRATIONS

Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)

VivaWomen! : Le réseau interne des femmes du Groupe. Il est présent dans 9 pays et 16 villes à fin 2013. Initié par la Direction de la RSE du Groupe en 2011 en y associant tous les réseaux du Groupe, il se déploie de Los Angeles à Shanghai, en passant par Mumbaï, Madrid Paris, New York et Chicago, sans oublier Toronto et São Paulo. VivaWomen! rassemble des femmes du Groupe, volontaires et mobilisées pour agir et apporter un appui aux autres femmes du Groupe sans aucune distinction de position ou métier dans l'entreprise. Son objectif prioritaire est l'accompagnement de l'évolution professionnelle et personnelle des femmes, dans une approche où hommes et femmes doivent y travailler ensemble. Plus de 2 000 femmes ont été associées à une manifestation de VivaWomen! dans un pays au cours de l'année, en fonction des programmes d'actions locaux. Les quatre axes de travail communs demeurent 1) le leadership, 2) le mentoring, 3) l'évolution de carrière 4) l'intégration vie professionnelle - vie personnelle. Ce réseau a aussi réalisé des opérations externes, en liaison avec d'autres réseaux de femmes intra ou inter-entreprises, et il s'engage dans des causes en faveur des droits des femmes (et des jeunes filles). Enfin, les agences se sont approprié VivaWomen! et ont constitué des mini-réseaux très locaux, pour travailler ensemble à certains projets. En complément de ce programme interne, Publicis Groupe s'implique dans différentes institutions et associations locales qui travaillent autour des thèmes liés à l'égalité hommes-femmes, tel que le Laboratoire de l'égalité en France ou d'autres organisations locales sur ce thème.

"Égalité" : ce réseau a été lancé aux États-Unis il y a deux ans. Il regroupe les collaborateurs des agences mobilisés en faveur des causes LGBT (Lesbiennes, Gays, Bisexuels, Transgenres) et il est soutenu par la Direction de la RSE du Groupe. L'ensemble des agences ont maintenant rejoint ce réseau qui est présent dans différentes grandes villes sur tout le territoire des États-Unis, de Boston à Los Angeles. "Égalité" a également démarré un chapitre à Londres en 2013. "Égalité" se positionne aussi en expert interne (comme un ERG - « Employee Resource Group ») et externe sur les enjeux LGBT.

Politique de diversité conduite aux États-Unis

Le cadre réglementaire américain encourage fortement les politiques actives en faveur de la diversité. Le « Groupe Diversity Council » rassemble en interne les différents responsables de la diversité au sein des réseaux, a poursuivi ses réunions trimestrielles, afin de partager des bonnes pratiques et de conduire ensemble des actions. Parallèlement chaque réseau conserve une grande autonomie dans la mise en œuvre d'actions locales ou très ciblées, en fonction des métiers et de leurs besoins de recrutement.

Dans le prolongement des actions initiées au cours des dernières années, le Groupe a continué ses actions auprès de « Ad Color Awards » (diversité ethnique), du « Most Promising Minority Students » programme de la profession publicitaire (diversité ethnique), du « Black Enterprise Women of Power Summit » (femmes afro-américaines). Parmi les nouveautés du programme 2013, signalons la participation au « SAMMA » (South Asians in Media, Marketing and Entertainment) en faveur des communautés d'origine asiatiques.

Un nouvel ERG (« Employee Resources Group ») intitulé « MOCA » (« Men of Color Alliance ») a été lancé ; et de manière transversale au sein du Groupe - ou dans certains réseaux - d'autres ERG comme le « Black Employee Network » (BEN) ou bien le « Link » (pour les salariés afro-américains) ; ou « Adelante » (« The latin Culture Group ») ou bien « Hola » (pour les salariés hispaniques) ; le Panasian (pour les salariés d'origine asiatique), ou encore le MERG (« Multicultural Employee Resource Group ») ont été actifs au long de l'année. Les enjeux et objectifs demeurent les mêmes : en interne, accompagner efficacement dans leur parcours professionnel les collaborateurs issus de la diversité, et en externe, sensibiliser des profils et des talents très variés aux différents métiers du Groupe.

Politique de dialogue social et diversité en France :

L'année 2013 a été l'occasion pour le Groupe de réaffirmer sa volonté de faciliter l'accès à l'emploi et le maintien dans l'emploi, quel que soit l'âge, en favorisant la transmission des savoirs et des compétences. De nombreuses réunions de négociation se sont déroulées notamment autour du « contrat de génération » en vue d'aboutir à la conclusion d'un accord, avec comme domaines d'action privilégiés : la formation et l'insertion durable des jeunes salariés dans l'emploi ainsi que l'évolution dans l'emploi des salariés plus âgés.

Le Groupe a par ailleurs poursuivi sa politique ambitieuse en matière de protection sociale et a mis en œuvre deux accords collectifs signés fin 2012, l'un sur la prévoyance (incapacité, invalidité, décès), l'autre sur le remboursement des frais médicaux.

Concernant les questions de diversité, le Groupe a poursuivi ses partenariats avec plusieurs associations, notamment :

- l'association « Baisser les barrières » qui accompagne les personnes présentant une déficience visuelle dans leur parcours universitaire ainsi que dans l'insertion professionnelle ;
- l'association « Nos quartiers ont des talents » qui tend à favoriser l'insertion professionnelle des jeunes diplômés issus des quartiers prioritaires ou de milieux sociaux défavorisés ;
- l'association « B.A.ba Solidarité » dont le Groupe est l'un des membres fondateurs. Cette association interentreprises, d'initiative privée, fédérant des entreprises qui souhaitent promouvoir l'accès à la lecture, à l'écriture et aux compétences de base dans le cadre professionnel et plus particulièrement lutter contre l'analphabétisme et l'illettrisme des salariés intervenant au sein des entreprises du Groupe et dans un premier temps, le personnel de propreté.

Enfin, l'équipe de la Direction des ressources humaines du Groupe en France a reçu le Prix du « cercle de l'excellence ».



3 - POLITIQUE DE FORMATION, D'ÉVALUATION ET DE DIALOGUE SOCIAL

A) Formation

- 57 % des collaborateurs ont reçu une formation (2012 : 57 %), ce qui confirme l'effort porté sur la formation des équipes malgré un turnover important ;
- 100 450 journées de formation ont eu lieu (2012 : 117 640 journées) ; les formations en présentiel (comptabilisées en jours et non en heures) se réduisent car les formules digitales (plus courtes) se généralisent dans beaucoup de pays ;
- 174 000 heures d'e-learning ont été partagées (2012 : 71 040 heures) ; la hausse s'explique par des dispositifs de formation plus nombreux et aussi par une meilleure traçabilité.

La formation est clé dans la progression de tous les collaborateurs dans leurs différents métiers. L'élévation du niveau de compétences autour du digital occupe une place centrale dans les programmes ; la connaissance et la maîtrise des toutes nouvelles applications et usages du numérique se fait en continu dans pratiquement toutes les agences (dans de nombreux métiers) ; la multiplicité des nouveaux usages mobiles et les nouveaux enjeux liés à l'inter-connectivité amènent les agences organiser une formation continue autour du numérique, du mobile et de ce qui relève de la connectivité. La traçabilité du e-learning reste difficile car les modules sont très nombreux et l'évolution est très rapide. De manière complémentaire, on assiste toujours à un effort en matière d'accompagnement sur les thèmes du management ou du leadership, sans oublier les enjeux de culture interne car le turnover et la vitesse d'évolution des métiers obligent les managers à régulièrement partager ces thèmes avec leurs équipes et à faire évoluer la culture interne. Il est aussi intéressant de constater que la créativité n'a pas perdu de son importance, loin s'en faut, afin de continuer, auprès des jeunes comme des moins jeunes, de les aider à approfondir leurs propres ressources et de les stimuler dans ce volet crucial pour nos activités (sous la forme de sessions et séminaires totalement internes ou conduits avec des experts extérieurs). Enfin des formations plus traditionnelles, liées aux langues comme aux nouvelles techniques de présentation ou l'apprentissage d'une collaboration fructueuse avec les clients conservent tout leur intérêt notamment pour les collaborateurs plus juniors.

B) Évaluation des collaborateurs

69 % des salariés ont eu un entretien d'évaluation annuelle (2012 : 71 %).

Ce pourcentage est cohérent avec le taux de turnover du Groupe et avec le fait que certaines grandes agences ayant nouvellement rejoint le Groupe ne font pas des évaluations aussi régulières. La réunion annuelle d'évaluation de chaque collaborateur est une obligation et fait partie des règles internes en matière de gestion des ressources humaines définies dans le code de déontologie Janus.

C) Dialogue social

Dans Janus, il est indiqué explicitement dans le code de conduite qu'il est important de favoriser le dialogue social et d'être attentif à l'expression des salariés. La taille moyenne des agences (entre 50 et 100 personnes) permet des échanges simples et fréquents entre les managers et les équipes sur la marche de l'entreprise et les projets en cours.

La liberté d'association et de négociation fait partie des droits fondamentaux que le Groupe est également très soucieux de respecter. Les instances représentatives du personnel ('IRP') et les collaborateurs d'une manière générale sont consultés et informés régulièrement des projets et des évolutions qui peuvent intervenir au sein de la vie de leur agence (*voir précédemment, chapitre 1, Diversité, France*).

4 - ENQUÊTES DE SATISFACTION DES SALARIÉS

58 % des effectifs totaux environ ont été concernés par une enquête interne (« people survey » ou « climate survey »). La conduite de ce type de consultation interne est laissée à l'appréciation des réseaux, sachant que quelques questions sont communes permettant un suivi transversal de certaines questions. Certains réseaux ont une longue tradition de consultation régulière annuelle ou tous les deux ans, et d'autres réseaux laissent passer plus de 2 ans avant de faire ce type d'enquête ; ceci rend difficile la comparabilité d'une année sur l'autre. Enfin quelques agences ont pu aussi conduire des enquêtes très locales. Donc si l'intention partagée est bien la même partout, à savoir consulter les salariés assez régulièrement, le *modus operandi* diffère d'une agence à une autre.

5 - POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION

L'ensemble des informations relatives à la rémunération des cadres dirigeants de Publicis Groupe est détaillé dans le présent document, au chapitre 1.2.

Les collaborateurs permanents ou temporaires du Groupe, dans toutes les agences, ont tous un contrat de travail adossé aux règles du droit du travail local. Le Groupe ne dispose pas d'indicateur consolidé sur les rémunérations de l'ensemble des salariés, car il existe des disparités entre les pays, rendant les comparaisons difficiles. L'approche reste donc locale.

En matière d'égalité de rémunération hommes-femmes, le Groupe a toujours énoncé comme principe de base l'égalité salariale entre les hommes et les femmes à compétences et positions égales. Le Groupe et le management restent vigilants pour s'assurer de sa réalité tangible, y compris en période de crise.



GOUVERNANCE ET RÉMUNÉRATIONS

Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)

6 - POLITIQUE EN FAVEUR DES DROITS DE L'HOMME

Dans le code de conduite de Janus figure l'obligation pour les managers et leurs équipes de maîtriser le cadre réglementaire local, ainsi que la référence aux principes clés des règles de l'OIT (Organisation Internationale du Travail), avec une attention marquée à l'égalité hommes-femmes en matière d'emploi et de rémunération, à l'étendue et l'efficacité de la protection sociale, au renforcement du dialogue social.

Les campagnes *pro bono* (voir ci-après) en faveur d'organisations ou de causes d'intérêt général liées aux droits de l'Homme (des hommes, des femmes, des enfants ou contre toute forme d'exclusion et de discrimination) illustrent de façon concrète la manière dont le Groupe, ses agences, et ses collaborateurs, se mettent au service de la défense des droits de l'Homme. À travers ces campagnes réalisées pour des grandes organisations internationales comme celles liées aux Nations Unies, ou en faveur d'organisations et associations plus locales et nationales, le Groupe et ses agences s'engagent.

Enfin, les contrats signés avec les grands fournisseurs Groupe (centraux ou régionaux) comportent différents critères relatifs au respect des droits de l'homme. Le travail effectué par la Direction des achats du Groupe en 2012 témoigne d'une attention accrue en faveur d'une politique d'achats responsables (voir ci-après 1.4.3).

Élimination du travail forcé ou obligatoire et abolition du travail des enfants

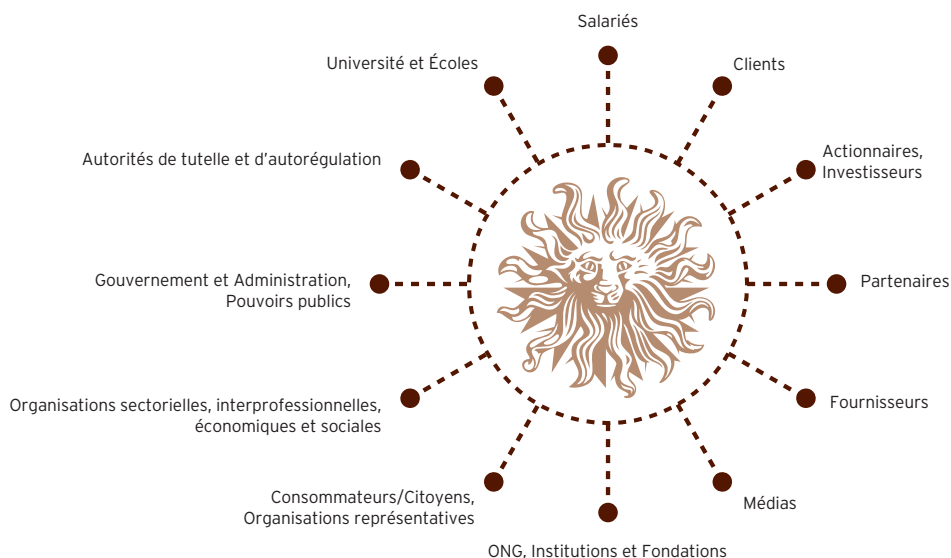
Les activités du Groupe ne présentent pas de risque relatif à ces enjeux. Janus rappelle très clairement dans le code de conduite l'interdiction du travail forcé et obligatoire ainsi que la nécessité d'œuvrer dans ce sens ; il en va de même pour le travail des enfants. Ces principes sont repris dans la politique d'achats responsables, notamment à travers le « CSR Procurement Questionnaire » adressé aux fournisseurs du Groupe (voir ci-après 1.4.3).

7 - FUSION AVEC OMNICOM GROUP INC.

Les instances représentatives du personnel des entités françaises du Groupe ont été informées du projet de fusion avec Omnicom Group Inc., conformément aux lois applicables. En tant que telle, la fusion entre égaux ne devrait modifier ni les structures des filiales de chacun des deux groupes, ni leurs organisations, ni encore leur stratégie.

1.4.2 SOCIÉTAL

Le Groupe a toujours établi des relations régulières avec chacune des parties prenantes (identifiées dans le schéma ci-dessous) au niveau local ainsi qu'à un niveau plus global, de manière complémentaire. L'approche se veut très pragmatique et concrète ; d'où des relations souvent adossées à des projets collaboratifs.





1 - IMPLICATION DES AGENCES DANS LA CITÉ, AUPRÈS DE LEURS COMMUNAUTÉS LOCALES

Les agences ont deux manières de pouvoir s'impliquer de manière très concrète auprès des communautés : soit en réalisant des campagnes *pro bono* (gracieuses) soit en participant activement dans des actions de travail volontaire dédié ou mécénat de compétences (« voluntary work »).

Ce sont les dirigeants des agences qui décident des causes qu'ils vont soutenir au cours de l'année et des associations ou organisations locales qui bénéficieront d'une campagne *pro bono* ou d'un appui sous forme de travail volontaire dédié ; ceci conformément à la charte de mécénat du Groupe (accessible sur www.publicisgroupe.com). Les choix sont guidés par d'évidentes raisons de proximité et d'affinité avec le thème concerné. Au-delà du travail à faire, de la mission confiée à l'agence sous une forme ou une autre, ces initiatives bénéficient d'une forte adhésion interne. Quel que soit le métier, ou les responsabilités des collaboratrices et collaborateurs, participer à ce type de campagnes ou projets fait partie intégrante d'un parcours professionnel en agence.

A) Campagnes *pro bono*

Ce sont plus de 360 campagnes *pro bono* (gracieuses), qui ont été réalisées par les différentes agences du Groupe sans compter tous les appuis ponctuels gracieux qui ne constituent pas des campagnes en tant que telles. Ce chiffre en hausse (300 en 2012) démontre que malgré un contexte économique tendu, les agences ont poursuivi leurs engagements en se concentrant sur des campagnes « multicanal » importantes. Certaines d'entre elles sont aussi associées à des collectes de fonds auprès du public. Les campagnes *pro bono* réalisées par les agences du Groupe traitent des grands thèmes suivants : la protection des enfants ; des causes locales de société ; la santé en général et des causes spécifiques de prévention santé (prévention du/des cancer(s), lutte contre le Sida, lutte contre les drogues, prévention des pathologies lourdes...) ; la protection de l'environnement.

Un très grand nombre de ces campagnes sont visibles sur le site du Groupe (www.publicisgroupe.com), ou sur les sites des agences et une partie d'entre elles ont été listées dans les rapports RSE depuis 2009.

B) Travail volontaire dédié

Appelé aussi mécénat de compétence, c'est une pratique qui se généralise dans le monde ; on recense cette année plus de 750 initiatives de ce type. Ce chiffre en hausse est dû à une meilleure traçabilité des engagements des agences auprès d'associations, ONG, fondations ou causes d'intérêt général et auprès desquels du temps a été donné. Concrètement, il s'agit de mettre à disposition une ou des équipes pour une période limitée, afin d'apporter de l'aide opérationnelle pour la réalisation de certains projets auprès d'associations ou organisations en faveur d'une cause d'intérêt général. Ces interventions peuvent se faire en complément d'une campagne *pro bono*. Certaines opérations comprennent parfois une collecte de fonds impliquant les collaborateurs. Ces moments de mobilisation favorisent la cohésion interne et sont appréciés des équipes.

De nombreux exemples d'organisations ou associations avec lesquelles les agences conduisent ces projets sont cités dans les rapports RSE du Groupe depuis 2009, sur le site du Groupe (www.publicisgroupe.com), ou sur les sites des agences.

Le total de ces engagements du Groupe, à travers les campagnes *pro bono* et le travail volontaire dédié (« voluntary work ») soit plus de 1 100 actions, est estimé en valeur à 25,5 millions d'euros (hors espaces media gracieux, estimés à 25 millions d'euros).

2 - RELATIONS AVEC LES UNIVERSITÉS ET LES ÉCOLES

Depuis des décennies dans certains cas, ou bien avec l'émergence de nouvelles formations au gré de l'apparition de métiers récents, les relations entre les agences avec les universités et écoles sont étroites et régulières. Il existe quatre grands types de relations :

- 1) les moments clés liés au recrutement de type « Forum pour l'emploi » (« Job Fairs » ou « Careers Fair ») ; les agences participent à plusieurs de manière conjointe à certaines de ces grandes manifestations ;
- 2) l'accueil régulier d'étudiants pour découvrir nos métiers (type journées « portes ouvertes »), parfois en relation avec les interprofessions locales, initiatrices d'un mouvement collectif du secteur ;
- 3) l'enseignement à travers les interventions régulières ou ponctuelles de nombreux managers dans le cadre des cursus pédagogiques. Les agences du Groupe essaient à la fois de construire dans le temps ces relations et aussi de les diversifier afin d'être ouvertes à des étudiants ayant des profils variés ;
- 4) les stages, parties intégrantes des cursus et parcours de formation, qui interviennent dans la validation des acquis pour la fin du diplôme. Toutes les agences du Groupe accueillent des stagiaires, qu'il s'agisse de stages obligatoires de validation du cursus, ou de stages de fin d'études. Dans les métiers de plus en plus complexes du secteur de la communication, les stages permettent aux jeunes diplômés de mieux comprendre la réalité d'une fonction, d'une spécialité et ensuite de mieux s'orienter.

Chaque agence tisse son propre maillage relationnel avec un certain nombre d'établissements d'enseignement à proximité. Depuis 2009, sont listés dans les rapports RSE du Groupe les principaux établissements avec lesquels les agences ont établi des relations dans la durée.



GOVERNANCE ET RÉMUNÉRATIONS

Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)

3 - DONS ET ACTIONS DE CHARITÉ AUPRÈS DES COMMUNAUTÉS

Nos agences participent à quelques événements caritatifs, mais la priorité est donnée à engagements concrets comme les campagnes *pro bono*, ou les actions de travail volontaire dédié car c'est de cette manière que notre aide peut être la plus efficace. Les agences, les collaborateurs comme les managers, sont par ailleurs toujours très réactifs dès qu'un événement dramatique se produit dans leur pays, une région, une ville (proche ou pas) et qu'il est nécessaire de se mobiliser en urgence. Les catastrophes naturelles, les accidents dramatiques d'une ampleur plus ou moins grande suscitent des réactions spontanées de générosité où les collaborateurs et le management se mobilisent ensemble. Le Groupe privilégie une approche décentralisée car elle est plus souple et simple à organiser, et la traçabilité des efforts est plus facile et immédiate.

4 - RELATIONS AVEC LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES ET INSTITUTIONS

Dans tous les pays, les managers des agences sont traditionnellement impliqués dans leurs organisations professionnelles. Depuis ces dernières années, on observe l'émergence de nouvelles collaborations interprofessionnelles *ad hoc*, dans lesquelles les professionnels de la communication des agences sont étroitement associés comme parties prenantes de travaux et réflexions avec des institutions ou des organisations à un niveau local.

En complément des nombreuses initiatives locales, le Groupe est attaché à inscrire ses engagements dans la continuité (voir les rapports RSE depuis 2009), il faut mentionner :

- en matière d'éducation, la poursuite de la participation du programme Européen MediaSmart (PubMalin en France) destiné aux instituteurs et professeurs des écoles pour éduquer les enfants au décodage de la publicité, en relation avec de nombreux partenaires tels que les représentants des media, des enseignants, des associations de consommateurs, des autorités de tutelle ;
- en matière de coopération internationale interprofessionnelle, la poursuite de la promotion du nouveau Code professionnel de l'ICC (Chambre internationale de commerce www.iccwbo.org). Ce code est la référence internationale pour les professionnels en matière d'autorégulation et de code bonne conduite (« Advertising and Marketing Communication Practice - Consolidated ICC Code »). Cette nouvelle édition intègre les nouveaux enjeux liés à la communication digitale et aux applications mobiles ;
- dans le même esprit il faut citer la participation des experts du Groupe au sein du « 4A's Privacy Committee » comme aussi dans le cadre du « Advertising Self regulatory Council » aux États-Unis ; ainsi que la participation active dans l'« European Advertising Standards Alliance », lieux d'échanges et de travail avec tous les professionnels et autorités compétentes sur les bonnes pratiques du secteur ;
- le Groupe reste impliqué autour de la norme ISO 26000 (appliqué au secteur de la communication), dont l'approche centrée sur les parties prenantes est importante.

1.4.3 GOUVERNANCE & ÉCONOMIE

1 - ACTIVITÉS ET PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS DU GROUPE (VOIR CHAPITRE 2)

Publicis Groupe, fondé en 1926 à Paris par Marcel Bleustein-Blanchet, dirigé par Maurice Lévy, Président du Directoire, est l'un des premiers groupes mondiaux de communication dont le siège est à Paris (*voir aussi Historique du Groupe, chapitre 2.2 du présent document*).

Les activités de communication de Publicis Groupe s'organisent autour de quatre grands domaines : la publicité (30 %) ; les agences marketing spécialisées (19 %) ; les agences media (18 %) ; et les activités digitales (33 %) (*voir chapitre 2.4.3 du présent document*).

La liste des principaux clients du Groupe est citée dans le chapitre 2.4.5 du présent document.

Les chiffres-clés sont présentés dans le chapitre 2.1, et les comptes consolidés sont détaillés dans le chapitre 4 du présent document.

2 - PRINCIPES DE GOUVERNANCE

L'ensemble des principes qui régissent la Gouvernance du Groupe sont détaillés au chapitre 1.1 du présent document.

Publicis Groupe est une société à Conseil de surveillance - composé de 14 membres (50 % femmes), présidée par Mme Élisabeth Badinter, fille du fondateur du Groupe, Marcel Bleustein Blanchet. Le Directoire présidé par M. Maurice Lévy est composé de 4 membres ; le Comité exécutif du Groupe, appelé « P12 », présidé par Maurice Lévy, comprend 13 personnes, et le comité élargi (appelé SLT « Strategic Leadership Team ») comprend 22 membres.



L'entreprise est cotée à la bourse de Paris depuis 1970.

3 - PRINCIPES ÉTHIQUES

Janus est le code de déontologie du Groupe qui comprend un code de conduite ainsi que les règles de fonctionnement. Janus s'applique à tous les managers et à leurs équipes et le Code de conduite est destiné à l'ensemble des collaborateurs (*voir chapitre 1.1.7 du présent document*).

Les réseaux et agences continuent d'améliorer leurs programmes internes de sensibilisation et d'information des collaborateurs au contenu de Janus, à travers notamment des sessions dédiées pour les nouveaux arrivants, quelle que soit leur fonction.

Les valeurs clés du Groupe ont été établies depuis de nombreuses années et sont articulées autour des éléments majeurs, explicités dans le code de conduite de Janus, avec dans les premières pages les éléments relatifs aux comportements des équipes et des règles de base à respecter. Ce document public est accessible sur www.publicisgroupe.com

4 - POLITIQUES ET PROCÉDURES ANTI-CORRUPTION

Le code de conduite de Janus contient plusieurs références sur la question des cadeaux, les relations inappropriées ou considérées comme non éthiques, que ce soit avec des fournisseurs ou avec des clients. Les juristes du Groupe jouent un rôle important en matière de sensibilisation et d'application des lois et réglementation relatives à la corruption. Ces juristes basés dans les centres de services partagés (Re:Sources) et rattachés fonctionnellement à la Direction juridique du Groupe, effectuent une veille permanente des lois et des réglementations relatives aux sujets de la corruption. Ils sensibilisent les agences et établissent des procédures de conformité adaptées aux marchés locaux. En 2012, les juristes du Groupe ont rédigé une nouvelle politique « anti-bribery », mise en place d'abord au Royaume-Uni, et qui depuis, est progressivement mise en application dans les autres pays.

De plus, au cours de leurs missions, les équipes de l'audit interne rappellent aux managers locaux les règles du Groupe en matière de corruption et d'éthique de conduite des affaires.

5 - RELATIONS AVEC LES CLIENTS

Les relations avec les clients du Groupe sont détaillées dans la section 2.4.5 du présent document.

Le Groupe est très attaché à la qualité des relations qui s'établissent avec tous les clients, récente ou historique, car elle est la clé d'un travail fructueux. Au titre de la communication responsable, le travail se fait en amont, sur le fond des messages et des représentations, mais aussi dans la réalisation de la campagne elle-même avec une attention portée sur les enjeux d'éco-conception.

Les agences ont réalisé en 2013 plus de 7 000 enquêtes clients (*2012 : 7 450*). Ce chiffre reflète une partie des enquêtes de satisfaction des clients. Celles-ci se déroulent soit par voie de questionnaires administrés par les agences, soit d'entretiens annuels et de revues de performance. Par ailleurs, plusieurs grands clients internationaux administrent eux-mêmes cette enquête de « satisfaction client » avec des outils qui leur sont propres (ou administrés par des tiers) ; dans ces cas-là, il est difficile pour les agences d'avoir un retour précis sur le mode opératoire ou le nombre de personnes qui ont été consultées du côté du client pour donner leurs appréciations sur le travail fourni, car c'est généralement une synthèse qui est partagée avec l'agence. Une partie des enquêtes clients échappe donc à la connaissance des agences.

6 - RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS

La Direction des achats du Groupe poursuit son implication dans le suivi de critères RSE auprès des fournisseurs. Au-delà de la Charte interne (« CSR Procurement Chart ») destinée à l'équipe internationale des acheteurs du Groupe afin d'accroître la mobilisation interne autour de critères RSE dans les appels d'offres, il est demandé aux grands fournisseurs du Groupe de répondre au questionnaire *ad hoc* (« CSR Procurement Questionnaire »). En 2013, un état des lieux effectué par la Direction des achats du Groupe a permis d'identifier les indicateurs internes les mieux suivis, tels que

- l'intégration systématique des questionnaires RSE dans les appels d'offres (RFIs/RFPs) gérés centralement et régionalement ;
- la prise en compte des réponses à ces questions dans la note finale attribuée aux offres des fournisseurs ;
- l'acceptation par les fournisseurs de nos propres clauses internes sur les thèmes importants relatifs aux droits de l'Homme et au droit du travail, et sur l'impact environnemental.

La Direction des achats du Groupe est parfois impliquée directement à la demande du client, quand celui-ci souhaite que son agence de communication s'engage sur certains points vis-à-vis de ses fournisseurs. Ce mouvement est encouragé par les évolutions réglementaires récentes (cf. : « Small Business Act » aux États-Unis comme en Europe). De même, les enjeux relatifs aux questions de diversité (et de politique sociale) sous l'appellation « Supplier Diversity » - tendant à se développer dans de nombreux pays - sont suivis en interne soit par des équipes dédiées en relation directe avec les clients (comme le fait Leo Burnett depuis très longtemps), soit avec l'appui d'experts externes intégrés dans les agences du Groupe. L'enjeu est de veiller à une vraie diversité dans les profils des entreprises avec lesquelles les agences du Groupe sont amenées à travailler, en phase avec les critères de diversité au sein du Groupe. Parallèlement, ces enjeux autour des relations fournisseurs amènent à établir un dialogue plus étroit entre les Directions des achats des clients et la Direction des achats du Groupe, pouvant conduire à des projets communs.



GOUVERNANCE ET RÉMUNÉRATIONS

Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)

Par ailleurs, les activités de communication gérées directement par les agences intègrent aussi des contributions externes réalisées avec l'appui d'experts, de free-lance ou de plus petites entités très pointues dans leur domaine. Cette sous-traitance se réalise souvent dans des conditions de contraintes fortes émanant des clients ; le Groupe est attentif vis-à-vis de ses prestataires à limiter la réduction des délais nécessaires à la réalisation du projet et à assurer des paiements à temps.

Enfin, la Direction des achats du Groupe a également engagé la Direction de l'immobilier dans cette démarche RSE afin de consolider une approche rigoureuse qui prenne ces enjeux en considération lors des travaux d'aménagements pour les agences et dans la recherche de nouveaux locaux.

7 - MESURES EN FAVEUR DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS

Janus, le code éthique du Groupe détermine un certain nombre de principes clés et de comportements qui s'appliquent à tous les collaborateurs dans l'exercice de leur métier, tels que le respect des personnes, la confidentialité des informations, la prévention des conflits d'intérêt ainsi que le refus du Groupe de participer à des campagnes partisans, position assez atypique dans le secteur de la communication. Ces règles (publiques sur www.publicisgroupe.com) s'appliquent à tous les collaborateurs du Groupe et sont le socle de la culture d'entreprise.

Les activités de Publicis Groupe sont « business to business ». Les enjeux directs du Groupe liés aux activités de communication sont aussi étroitement liés à la nature des activités des clients du Groupe (marque, produits, services...). Parmi les défis de la communication digitale figure celui de la protection des données personnelles, notamment avec l'essor de la communication sur mobile. Des experts du Groupe participent à différents groupes de travail à un niveau national ou international, toujours multiparties, où sont débattus les bonnes pratiques ainsi que les enjeux normatifs et évolutions réglementaires, alors que les standards de pratiques sont en pleine évolution. L'objectif partagé est d'améliorer la transparence des nouveaux modes de communications et d'interactions avec l'utilisateur final, le Groupe étant très attaché aux notions de libre arbitre et de libre choix du citoyen-consommateur.

A titre d'exemple, les agences du Groupe appliquent le « Self-regulatory Principles for On Line Behavioral Advertising » aux États-Unis, et en Europe le « Best Practice Recommendation for Online Behavioural Advertising ». À cela s'ajoute dans d'autres pays, des travaux similaires et l'application de règles proches grâce au travail collectif réalisé avec les autorités réglementaires ou d'autorégulation. D'autres exemples sont cités dans les Rapports RSE depuis 2009.

8 - RELATIONS AVEC LES ACTIONNAIRES ET LES INVESTISSEURS

Les éléments financiers détaillés relatifs à l'actionnariat sont exposés dans le présent document, chapitre 6.2.

La Direction des relations investisseurs assure le suivi au quotidien des relations avec les investisseurs et les actionnaires à travers de nombreuses rencontres et échanges dans différents pays. La Direction des relations investisseurs et la direction de la RSE coopèrent étroitement dans le cadre des demandes ESG (Environmental-Social-Gouvernance).

Les communiqués diffusés tout au long de l'année sont accessibles sur le site du Groupe www.publicisgroupe.com.

9 - COMMUNICATION DU GROUPE

La Direction de la communication du Groupe est chargée de l'élaboration et de la mise en œuvre de la stratégie de communication du Groupe, tant interne qu'externe.

Outre sa fonction de conseil et d'assistance auprès des dirigeants du Groupe et des agences à travers le monde, la Direction de la communication anime et coordonne tout le réseau des responsables de communication.

Elle informe les collaborateurs, les actionnaires, le grand public et les institutionnels grâce à différents supports de communication internationaux (media, site internet, réseaux sociaux).

Elle travaille étroitement avec les Directions corporate du Groupe : finance, relations investisseurs, ressources humaines, audit, juridique et fusions et acquisitions.

Elle développe des outils et supports de communication tels que l'édition (rapport annuel, plaquettes de présentation, dossier de presse).

Elle anime, coordonne et développe le site internet dont elle a la responsabilité éditoriale. Elle est également chargée des relations avec les media, de la communication corporate événementielle et des relations publiques.



1.4.4 ENVIRONNEMENT

1 - POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE DU GROUPE

Afin de faciliter une prise de conscience des enjeux majeurs dans ce domaine, la politique environnementale du Groupe « Consommer moins, consommer mieux » a été élaborée il y a plusieurs années autour de quatre axes clairs :

- 1) la réduction des consommations de matières premières principalement papier et eau (avec des évolutions sur les types de papiers utilisés ou les modalités d'impression) ;
- 2) la réduction de la consommation d'énergie (en cherchant à limiter les impacts liés à l'électricité, au chauffage et à l'air conditionné) ;
- 3) la réduction des transports des personnes et de leurs impacts (avec la mise en place de salles de téléconférence et de dispositifs de conférence téléphonique...);
- 4) la mise en place de filières de recyclage et de gestion organisée des déchets.

Les bilans des émissions des gaz à effet de serre (GES) des dernières années sont cohérents pour identifier les impacts majeurs. La croissance naturelle des activités du Groupe masque cependant les bénéfices obtenus dans certains domaines, notamment l'énergie et les voyages, où l'installation de 30 salles de télé-présence dans le monde a contribué à une diminution des voyages.

- Certifications : la certification des agences dépend du contexte local. Aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France plusieurs agences du Groupe sont certifiées ISO 14001 ou ISO 9001 afin de mieux répondre aux attentes exprimées par les clients ou parce que le contexte réglementaire les a encouragés à le faire. Il existe d'autres certifications volontaires qui fixent des standards et des bonnes pratiques du secteur de la publicité et de la communication, ou encore des certifications plus techniques obtenues avec des partenaires technologiques.

2 - SENSIBILISATION DES ÉQUIPES AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX : « GREEN TEAMS » AU SEIN DES AGENCES

La mobilisation interne conjointe autour des enjeux de RSE se poursuit. Sous l'impulsion de la Direction de la RSE, et des managers des agences, des équipes de collaborateurs volontaires sont encouragés à être actifs afin de mettre en place des actions. Ces équipes (très actives dans plus de 200 agences) réalisent des actions locales efficaces grâce à une forte implication personnelle. 2013 a marqué un tournant dans la réalisation de projets conjoints. Juin 2013 fut décrété le mois de l'action (« Month of Action ») : sous le mot d'ordre commun « Create & Impact 2013 », cette 3^e année a permis de faire converger durant un mois les efforts de plus de 100 agences principalement aux États-Unis et en Europe - les autres agences ayant toute latitude pour participer à ce mouvement en suivant leur propre calendrier au cours de l'année. Le moteur de cette démarche fut d'encourager et de fédérer les bonnes volontés autour des enjeux RSE, tout en laissant une très grande marge de manœuvre aux agences pour décider de leurs priorités. Au-delà des collaborateurs, certaines agences ont associé des clients, des fournisseurs, des partenaires... Une dynamique a été engagée, permettant de sensibiliser les salariés à des enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux, et ainsi passer à l'action concrète avec des résultats immédiats.

3 - CONSOMMATIONS MAJEURES ET IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Les grandes sources de consommations et d'impacts sont les suivantes (dans l'ordre d'importance) :

- les déplacements (*mode de calcul : déplacements professionnels + personnels (domicile/travail)*) estimés à : 1 034 110 000 km (*versus 865 856 000 km en 2012 **). L'essentiel vient des déplacements professionnels en hausse liés à la croissance des activités du Groupe, et aussi d'une meilleure traçabilité des déplacements personnels. Cependant le Groupe a fortement investi ces dernières années dans des salles de télé-présence afin de diminuer les déplacements professionnels : 30 salles sont désormais opérationnelles ;
- l'énergie consommée estimée à : 173 201 MWH (*soit 173 201 270 KWH versus 185 070 100 KWH en 2012 **) dont près de 25 % issus de sources d'énergie renouvelable (*sur la base des déclarations données par les fournisseurs d'électricité*). Cette consommation a baissé par rapport à 2012, récompensant de manière plus visible les efforts entrepris ces dernières années pour réduire les consommations d'énergie dans les agences (politique du « switch off » des ordinateurs, des machines telles que les imprimantes et des lumières les nuits et week-ends). Lorsque le Groupe doit envisager des déménagements, l'efficacité énergétique des futurs locaux fait partie des critères de sélection ;
- les immobilisations (bâtiments, matériels de bureau incluant les équipements IT, serveurs...);
- les papiers : 1 560 tonnes ont été consommées en 2013 (*versus 1 792 tonnes en 2012 **) et les consommables (cartouches, fournitures...);

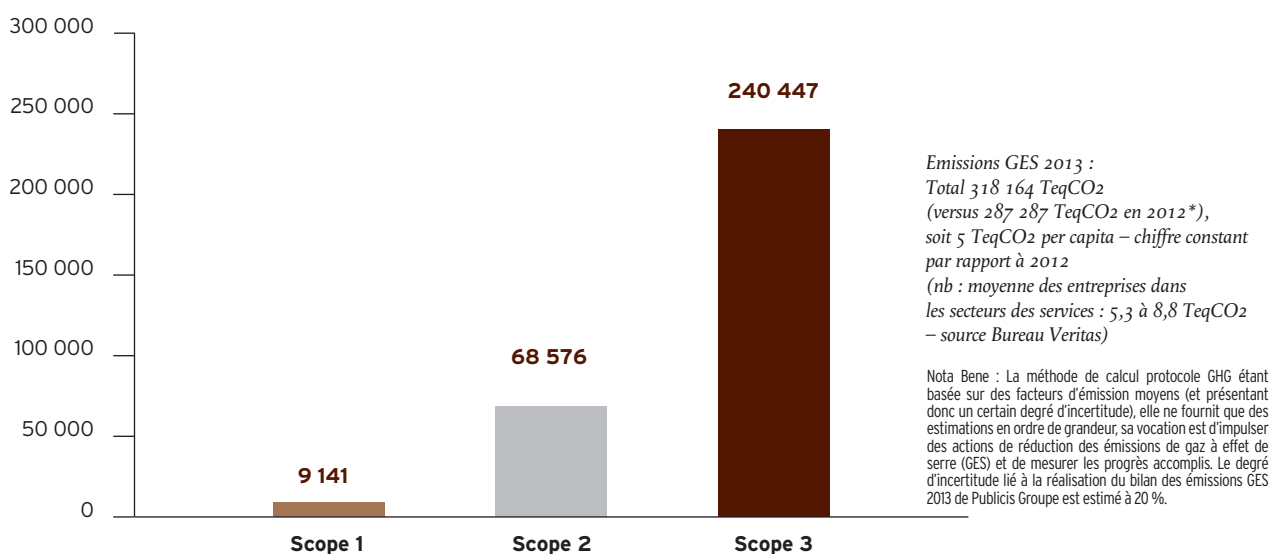
Par ailleurs :

- la consommation d'eau est estimée à 777 020 m³ soit 12,4 m³ *per capita* - en baisse *per capita* par rapport à 2012 (732 000 m³ en 2012 * *soit 12,7 m³ per capita*). Compte tenu des activités de services du Groupe, il reste difficile de disposer des informations relatives aux sources d'approvisionnement ;
- le volume des déchets est estimé à 5 750 tonnes (*en hausse par rapport 2012 * avec 4 580 tonnes, ce qui s'explique par une meilleure traçabilité des données*). L'essentiel de ces volumes constitué de papiers et cartons sont traités dans des filières de recyclage avec traçabilité (certaines agences ayant une traçabilité en place pour 100 % de ces volumes en fonction du dispositif local en place et des prestataires retenus).

4 - BILAN DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

Pour la 5^e édition, le bilan des émissions de gaz à effet de serre suivant la méthode du GHG *protocol* (ou bilan carbone calculé les années précédentes) a été calculé avec l'appui de Bureau Veritas. Le périmètre pris en compte représente plus de 97 % du Groupe. Si la méthode et le périmètre sont les mêmes qu'en 2012, le total des émissions apparaît en légère hausse pour deux raisons : d'une part, le Groupe est en croissance, il y a donc un effet mécanique naturel, d'autre part, l'essentiel des impacts majeurs se trouve dans l'augmentation des transports, et notamment une meilleure traçabilité des transports personnels.

ÉMISSIONS 2013 - GHG PROTOCOL



Remarques - Impacts environnementaux non applicables à Publicis Groupe

Compte tenu des activités de services et de prestations intellectuelles du Groupe, certaines informations requises dans le décret d'application de l'article 225 de la loi Grenelle II sont peu adaptées, à savoir :

- les mesures de prévention, de réduction ou de réparation des rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement ;
- la prise en compte des nuisances sonores ou de toute autre forme de pollution spécifique à une activité ;
- l'utilisation des sols ;
- la protection de la biodiversité ;
- provisions et garanties pour risques en matière d'environnement.

1.4.5 RAPPORT DE VÉRIFICATION DES AUDITEURS EXTERNES INDÉPENDANTS

À la demande de Publicis Groupe, SGS ICS a procédé à la vérification des informations figurant dans le rapport de gestion établi au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2013, en vertu du décret n° 2012-557 du 24 avril 2012 relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale, portant sur l'application de l'article 225 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 et de l'article 12 de la loi n° 2012-387 du 22 mars 2012 qui ont modifié l'article L. 225-102-1 du Code de commerce et de l'arrêté du 13 mai 2013 déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission.

Il appartient au Conseil d'administration d'établir un rapport sur la gestion de la Société comprenant les informations sociales, environnementales et sociétales, de définir le ou les référentiels utilisés s'il y a lieu pour l'établissement des données quantitatives ou qualitatives et d'en assurer la mise à disposition.



La responsabilité de SGS ICS consiste à attester de la présence dans le rapport de gestion de toutes les informations prévues à l'article R. 225-105-1, à exprimer un avis motivé portant, d'une part sur la sincérité des informations et, d'autre part, sur les explications données par la Société sur l'absence de certaines informations, à indiquer les diligences mises en œuvre pour accomplir notre mission de vérification.

NATURE ET PORTÉE DE LA VÉRIFICATION

La mission de SGS ICS a consisté à :

- prendre connaissance de l'exposé des orientations en matière de développement durable, en fonction des conséquences sociales et environnementales liées à l'activité de la Société, et de ses engagements sociétaux, et des actions qui en découlent ;
- comparer la liste des informations mentionnées dans le rapport de gestion 2013 de Publicis Groupe avec la liste prévue à l'article R. 225-105-1 et signaler, le cas échéant, les informations omises et non assorties des explications prévues au troisième alinéa de l'article R. 225-105 ;
- vérifier la mise en place par la Société d'un processus de collecte visant à l'exhaustivité et la cohérence des informations mentionnées dans le rapport de gestion et d'identifier les irrégularités.

SGS ICS constate que Publicis Groupe se conforme volontairement aux indicateurs du référentiel GRI G4 « Critères Essentiels » en matière sociale et environnementale et l'a pris en considération dans sa mission de vérification.

DILIGENCES

SGS ICS a conduit sa mission auprès de Publicis Groupe incluant ses filiales et sociétés sous contrôle sur un périmètre géographique international, Publicis Groupe établissant des comptes consolidés.

SGS ICS a conduit sa mission du 19 novembre 2013 au 12 mars 2014, en menant des entretiens auprès des personnes concernées par la collecte, la validation et la publication des données quantitatives et informations qualitatives auprès de la Holding et de plusieurs de ses filiales en France (6 agences), au Royaume-Uni (10 agences), aux États-Unis (20 agences), au Brésil (2 agences) et en Chine (3 agences), représentant plus de 25 % des effectifs.

- SGS ICS a revu la fiabilité du référentiel interne, des procédures de contrôle interne et des systèmes d'agrégation des données et des informations, sur chacun des sites ;
- pour les données chiffrées, nous avons procédé sur chacun des sites par sondage, vérification des formules de calcul et rapprochement des données avec les pièces justificatives sur 16 indicateurs (données quantitatives) et 5 indicateurs (informations qualitatives) sélectionnés au regard de leur pertinence (conformité à la loi et prise en compte du secteur d'activité), leur fiabilité, leur neutralité et leur exhaustivité. Des contrôles aléatoires ont été réalisés sur les données quantitatives et qualitatives en phase finale de consolidation ;
- neuf auditeurs ont été affectés à cette mission de vérification sous la direction d'un vérificateur principal ;
- outre les interviews et réunions auprès des équipes des 41 filiales impliquées dans le processus de collecte, de validation et de publication des données et des informations, des entretiens ont été menés auprès de la Direction générale, du secrétariat général, de la Direction administrative et financière, de la Direction de l'audit interne, de la Direction des achats, de la DSI, de la Direction de la communication et de la Direction de la responsabilité sociale de l'entreprise.

DÉCLARATION D'INDÉPENDANCE ET DE COMPÉTENCE

SGS est le leader mondial de l'inspection du contrôle, de l'analyse et de la certification. Reconnu comme la référence en termes de qualité et d'intégrité, SGS emploie plus de 80 000 collaborateurs, et exploite un réseau de plus de 1 500 bureaux et laboratoires à travers le monde.

SGS ICS est la filiale française détenue à 100 % par le Groupe SGS. SGS ICS déclare que sa mission et son avis ont été élaborés en toute indépendance et impartialité vis-à-vis de Publicis Groupe et que les travaux menés ont été conduits en adéquation avec le code d'éthique du Groupe SGS et conformément aux bonnes pratiques professionnelles d'un organisme tiers indépendant.

Les vérificateurs sont habilités et mandatés sur chaque mission sur la base de leurs connaissances, expériences et qualifications.

ATTESTATION ET AVIS MOTIVÉ

Sur la base de l'exposé des orientations en matière de développement durable de Publicis Groupe, des conséquences sociales et environnementales liées à ses activités, de ses engagements sociétaux et des diligences mises en œuvre,

- nous attestons que les informations mentionnées dans le rapport de gestion 2013 de Groupe Publicis sont conformes à la liste prévue à l'article R. 225-105-1 et que les exceptions ont été dûment motivées ;
- nous déclarons n'avoir pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause la sincérité des informations mentionnées dans le rapport de gestion 2013.



GOUVERNANCE ET RÉMUNÉRATIONS

Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)

OBSERVATIONS

- Le référentiel interne de reporting des indicateurs environnementaux, sociaux et sociétaux, a fait l'objet d'apports destinés à en améliorer la pertinence. La formation destinée à l'ensemble des contributeurs et validateurs du monde entier a été dans l'ensemble bien suivie ;
- Publicis Groupe s'est doté d'un nouveau système d'information « Norma » afin d'améliorer la collecte des informations qualitatives. L'objectif a été globalement atteint. La bonne utilisation de ce nouveau logiciel devra être approfondie dans certaines agences ;
- si la collecte et la consolidation des informations se sont améliorées, il conviendrait néanmoins de travailler à une meilleure compréhension et appropriation des indicateurs par l'ensemble des contributeurs ;
- le contrôle interne intègre désormais le contrôle des données extra-financières des agences. Nos audits sur site attestent du déploiement de cette nouvelle procédure.

Fait à Arcueil, le 14 mars 2014

Le Directeur technique d'inspection,

SGS ICS France

Moncef BOURKAIB