



PUBLICIS GROUPE

Publicis Groupe – Pacte Mondial “Communication on Progress” 2008 (Année 2007)

* * *

« Je renouvelle l’engagement de mon entreprise à respecter les 10 principes du Pacte Mondial pour 2009 ».

Maurice Lévy, Chairman & CEO, Publicis Groupe

* * *

2007 marque un tournant dans la politique et les actions entreprises par le Groupe et ses filiales. Dans le Rapport Annuel 2007 (www.publicisgroupe.com), dans le chapitre ‘Développement Durable’, cette nouvelle étape y est décrite à travers de nombreuses illustrations issues des initiatives et actions conduites par les agences et réseaux du groupe et qui sont le meilleur témoin de l’avancement concret dans différents domaines. Le principe de base « consommer moins » s’est ancré dans le quotidien et dans des politiques volontaires permettant ainsi d’obtenir des résultats significatifs dans différents domaines notamment en matière de préservation de l’environnement. Par ailleurs, l’engagement social du Groupe s’est poursuivi à travers une approche toujours très active de la part de toutes filiales en matière de campagnes gracieuses pour des causes d’intérêt général. Enfin le Groupe a apporté son soutien à la dernière notification du Global Compact « Caring for Climate ».

Rappelons que la philosophie du Groupe est de privilégier les initiatives et actions prises au niveau local, car en adéquation avec des priorités et des marges de manœuvre réelles, et d’éviter de déployer des processus ‘top down’ inadéquats. L’objectif demeure bien entendu de pouvoir tirer le meilleur parti des meilleures expériences réussies pour partager des bonnes pratiques et ainsi gagner en cohérence dans les actions mises en œuvre, et, de se fixer quelques indicateurs de référence permettant de suivre dans la durée et à une plus large échelle les efforts entrepris par chacun. Ce qui est significatif aujourd’hui c’est de constater que chacun se sent de plus en plus concerné, prêt à agir efficacement et à réviser sa façon de travailler.

Enfin, en 2008 Publicis Groupe a acquis l’agence Act Now basée à San Francisco, dont le savoir faire reconnu en matière de conseil et de plan d’actions en faveur du développement durable (et stratégies CSR) signifie la volonté d’aller plus loin et de traduire en actes les ambitions du Groupe dans ce domaine.



1 – Quelques repères sur le volet social interne du Groupe

(Principales références : *Principles 1, 2 et 6*).

Les efforts du Groupe sont importants à tous les niveaux pour accompagner et faire évoluer les talents de demain. D'importants efforts sont faits en matière de formation, tant interne qu'externe au travers de prestations et interventions faites par des organismes spécialisés. Un accent important a été mis sur la préparation de la future génération des managers du Groupe.

100 collaborateurs « haut potentiel » ont bénéficié de la formation mise en place depuis 2003 : *Peak Performance*. Et une centaine d'autres managers et dirigeants ont été intégrés dans le nouveau programme *Executive Management Program* d'une semaine. Et à titre d'exemple, 800 collaborateurs ont été formés chez ZenithOptimedia aux nouveaux outils, pendant que 800 autres collaborateurs chez Leo Burnett ont été formés aux dernières tendances du marketing digital.

Le sujet-clé de l'année 2007 fut la politique de diversité.

Inscrite dans la philosophie de l'entreprise depuis son origine, des actions plus significatives ont été menées au sein des différents réseaux, afin d'encourager la diversification des recrutements, d'améliorer l'intégration des minorités et d'avoir une politique de promotion des jeunes talents en cohérence avec cette approche. Un Conseil de la Diversité a été créé, afin non seulement de partager toutes les bonnes pratiques et initiatives pertinentes mais aussi de définir des objectifs mesurables au niveau du Groupe. C'est aux Etats-Unis que les actions les plus marquantes ont été conduites et certaines initiatives devraient trouver leur prolongement dans d'autres pays notamment en Europe.

Avec 44 000 collaborateurs en 2007, répartis dans 104 pays, on constate que le Groupe se féminise (2007 : 55.8% de femmes – 44.2% d'hommes *versus* 2004 : 51.2% de femmes – 48.8% d'hommes), et qu'il y a une progression sensible de la présence des femmes dans les équipes de Direction (2007 : 38.6% *versus* 2004 : 28.4%).

2 – Les actions conduites au titre de l'engagement du Groupe auprès des communautés – les campagnes gracieuses de communication (dites 'pro-bono')

Cette année encore, ce sont plus de 300 campagnes qui ont été réalisées à titre gracieux par les agences du Groupe, pour une contre-valeur de près de 50 millions de dollars. Le Groupe souhaite poursuivre son engagement autour de grandes causes ou de causes d'intérêt général, en privilégiant le choix et la décision au niveau local. Le spectre des causes ainsi soutenues est large, avec une dominante dans le domaine de la prévention-santé au sens large, des causes sociales liées à l'enfance, la pauvreté ou les discriminations, de l'éducation et de la culture, et de l'environnement. Le Groupe pour sa part, poursuit depuis 2003 sa démarche internationale d'accompagnement auprès du Fonds Mondial de Lutte contre le Sida, la Tuberculose et la Malaria.



3 – En matière de préservation de l'environnement

(Principales références : *Principles 7 à 9*)

« Consommer moins » fut le leitmotiv d'un grand nombre d'actions, d'initiatives nouvelles ou poursuivies et améliorées, et dont les résultats chiffrés témoignent d'efforts accomplis, même si ils demeurent encore insuffisants dans différents domaines.

- Gestion des déchets : généralisation du tri sélectif des déchets dans les bureaux
- Recyclage des produits : en amont, la Direction des achats du Groupe demande à de nombreux fournisseurs d'intégrer cette dimension dans leurs propositions. Les produits informatiques (incluant aussi les consommables, ou produits de connectiques) font l'objet de récupération généralement par les fournisseurs ou par des organismes spécialisés dans des filières ad hoc de recyclage ou assurant une « seconde vie » au matériel repris : les deux opérations couvrent presque 100 % de l'informatique et bureautique.
- Matières premières et sources d'énergie :
 - o A l'heure où le Groupe met en œuvre sa stratégie « tout numérique », un effort important est porté sur la diminution de consommation de papier et l'application de bonnes pratiques en matière d'impression (jusqu'à 20 % de moins dans certaines agences).
 - o Concernant l'eau, l'eau potable à boire est mise à la disposition dans les bureaux via des bonbonnes, ce qui permet moins de gaspillage ; et concernant l'eau des sanitaires, des investissements sont prévus pour faire évoluer les installations de certains établissements vers des normes actuelles d'usage raisonné.
 - o La gestion de l'énergie (électricité, chauffage, climatisation...) se fait par la mise en place de procédures locales simples et efficaces en matière de consommation, dès lors que c'est possible. Et dans de nombreux cas, les agences sont situées dans des bureaux équipés de dispositifs de régulation en conformité avec la réglementation locale, voire au delà, et qui permettent effectivement de « consommer moins ».
- La gestion des déplacements : outre la généralisation du recours aux outils de téléconférence (web, téléphone...) et visio-conférence, la sensibilisation des équipes a permis pour certaines agences de réduire de 10 à 15% leurs déplacements.

Le Groupe entend intensifier ses efforts dans tous ces domaines en poursuivant son approche pragmatique et très opérationnelle, en mettant l'accent sur deux aspects : d'une part la mise en place d'indicateurs de référence dans différents domaines, facilitant entre autres, la mesure des progrès accomplis au titre des actions « consommer moins », d'autre part, en déployant une stratégie plus globale et plus complète, grâce à l'appui d'Act Now (désormais Saatchi & Saatchi S).