



PUBLICIS GROUPE

Publicis Groupe – Pacte Mondial Communication on Progress 2009 – Année 2008

* * *

Je renouvelle l'engagement pris par Publicis Groupe en 2003, visant à appliquer et respecter les 10 principes du Pacte Mondial, et à en accroître le rayonnement.

Maurice Lévy, Président du Directoire

* * *

Publicis Groupe a franchi une nouvelle étape en 2008 dans l'approfondissement de sa démarche et de ses efforts en matière de développement durable d'une manière générale. Rappelons juste que les notions essentielles telles que la durabilité (sustainability) et la citoyenneté sous-tendant le sens des 10 articles du Global Compact sont au cœur des enjeux d'aujourd'hui et font partie des racines du Groupe depuis sa création. Ces 10 articles sont inscrit depuis plusieurs années dans les principes de management et de gestion des unités, les « Publicis Groupe Corporate Policies » (PCPs désormais « Janus ») qui s'appliquent et impliquent tous les dirigeants et leurs équipes.

Le défi pour une entreprise de services comme Publicis Groupe dont l'actif central est constitué de ses collaborateurs et leurs talents multiples, est de savoir sans cesse se remettre en question, pour progresser, évoluer, travailler mieux et plus efficacement.

Focus sur la « Bonne Pratique » de l'année 2008 :

Afin de s'assurer que le passage à l'acte se fait bien, un très grand nombre d'agences se sont dotées de « Green Teams », d'équipes dédiées sur les questions environnementales. Ce sont des collaborateurs-collaboratrices volontaires, dont la mission est d'orchestrer, mettre en place et assurer le suivi d'un certain nombre d'actions simples en matière de préservation de l'environnement. Elles veillent à l'application de certaines mesures, que l'agence considère comme prioritaires, (choix des papiers aux normes environnementales, tri sélectif de déchets,...), assurent une communication interne interactive autour des initiatives engagées et suivent les résultats accomplis. Elles ont un rôle fédérateur et coordinateur. Ces équipes inscrivent leurs actions dans le cadre de la politique Groupe « Consommer moins » et valident avec leur management local leurs priorités.

Ces « Green Teams », dont la constitution avait commencé il y a déjà trois ans dans quelques entités, constituent aujourd'hui la cheville ouvrière des actions conduites dans le domaine environnemental. Elles servent de référent interne et permettent aux agences d'être dans une démarche de progrès continu. Il existe environ une centaine d'équipes de ce type réparties dans les différents réseaux.



L'organisation décentralisée de Publicis Groupe privilégie les initiatives et l'action au niveau local notamment dans deux des trois piliers du Développement Durable, qui sont le Social et l'Environnement (la Gouvernance étant beaucoup plus centralisée) ; il importe donc d'encourager la poursuite des démarches réussies et d'aider à créer les conditions d'une vraie convergence d'action et de résultats, pour assurer une cohérence profitable à tous.

(Pour plus de détails, voir le Rapport Annuel 2008 sur www.publicisgroupe.com).

Publicis Groupe soutient inconditionnellement les 10 articles du Global Compact et a concentré ses initiatives dans deux domaines – social et environnement – se rapportant plus précisément aux articles mentionnés.

1 - Les avancées dans le domaine Social – articles 3, 4, 6

Les efforts du Groupe à l'égard de ses collaborateurs ont largement porté sur deux aspects majeurs : la formation très régulière des équipes pour leur permettre d'accroître leurs compétences, et les actions en faveur de la Diversité.

A. Formation des équipes

Les efforts ont porté notamment sur deux axes : d'une part la Diversité (voir B).

D'autre part, le Digital : notre Groupe se doit d'avoir une longueur d'avance et de maîtriser les enjeux du digital ; cela passe par la découverte permanente des avancées technologiques, des nouveaux outils numériques et de leurs atouts, par le test de nouvelles applications, souvent avec des partenaires. Au-delà des « experts » aux avant-postes de ce qui se fait de mieux, il importe que tous les collaborateurs du Groupe soient bien formés aux techniques de la communication digitale, car cela constitue un axe stratégique de notre développement.

B. La Diversité

Rappel : quelques chiffres clés :

La répartition Hommes / Femmes est de 54 % (F) et de 46 % (H).

Dans les organes de management et contrôle du Groupe :

- Le Conseil de Surveillance est présidé par Mme Elisabeth Badinter et compte 6 femmes sur 15 membres (soit 40 % de femmes versus 33 % en 2007).
- Le « P12 », Comité de management élargi, comprend 11 membres, dont les 5 membres du Directoire ; le P12 compte 2 femmes (18,2 %).

Initiatives en faveur de la Diversité :

Citons plus particulièrement la participation très active aux USA de tous nos réseaux et agences à de nombreux forums ou manifestations, professionnelles ou citoyennes en 2008, destinés à favoriser les rencontres entre nos managers ou salariés, et des jeunes talents aux origines culturelles très variées. A charge pour nous de mettre en avant l'attractivité de nos activités et métiers, et aux jeunes gens de valoriser leurs différences, leur originalité et leurs spécificités. Car ce sont eux qui constitueront la richesse future de nos agences.

Dans de nombreux pays, Europe notamment, plusieurs initiatives de même nature ont été engagées avec des partenaires (Ecoles, Universités,...) sur des programmes de Découverte / Intégration.



Par ailleurs, 2008 marque une avancée en matière de **mesure et suivi** de certains paramètres sur l'évolution des forces vives du Groupe (45 000 collaborateurs). Les enquêtes internes plus détaillées permettent aujourd'hui de rendre compte sur les points suivants :

1. Turnover : 28 %. Ce chiffre est une moyenne car il existe de grandes disparités en fonction des pays et des métiers.
2. Evaluation des collaborateurs : plus des deux tiers des entités évaluent chaque année 100 % des collaborateurs.
3. Mobilité interne : moyenne de 10 % pour les réseaux internationaux, avec des écarts de 3 % à 16 % en fonction du contexte local.
4. Promotion Interne : moyenne de 15 % sur la base des agences les plus importantes.
5. Formation : 50 % des équipes sont formées chaque année, qu'il s'agisse de formation interne ou de cycles externes (avec des partenaires, prestataires extérieurs).
6. Suivi des 'hauts potentiels' : suivi permanent de l'évolution et du parcours de 1000 collaborateurs.
7. Climat des agences : ce type d'enquête auprès des collaborateurs est conduit chaque année ou tous les deux ans dans les grands réseaux.

Le Groupe, l'ensemble du Management et des équipes en charge des Ressources Humaines, sont très attentifs aux actions et initiatives locales qui peuvent faciliter le travail des collaborateurs, leur donner accès à de nouvelles compétences, accroître leur intérêt et efficacité dans leur travail pour les clients.

2 – Les progrès en cours en matière environnementale – articles 7, 8, 9

Signataire du pledge « Caring for Climate » du Global Compact, le Groupe a engagé en 2008 le calcul de son empreinte carbone, l'objectif étant de disposer pour fin 2009 d'un état des lieux permettant d'ajuster les actions prioritaires pour réduire les impacts directs. En 2008, la méthode de calcul a été testée dans le cadre d'un premier exercice fait pour le siège à Paris, ce qui a permis d'ajuster la démarche pour son extension au Groupe en 2009.

D'une manière générale, on note dans toutes nos unités une forte démultiplication des dispositifs, en faveur de la prévention de l'environnement. Partout dans le Groupe, dans tous les pays, grandes ou petites agences, la mobilisation s'accroît pour agir de manière plus respectueuse, en faveur de l'environnement. Cela se traduit par deux choses : d'une part le développement croissant de « Green Teams », équipes de collaborateurs volontaires qui prennent en charge localement le déploiement et suivi d'actions ; et d'autre part par le déploiement d'actions nouvelles qui participent à l'effort commun, incarné par la politique « Consommer moins ».

Exemples de progrès :

1. Matières premières et sources d'énergie



Papier : Poursuite de la diminution de la consommation (-25 % dans certaines unités). Et via la politique d'Achats du Groupe, 35 % du papier acheté est dit « green », selon les normes et standards internationaux.

Eau : Eau à boire : poursuite de la mise en place des bonbonnes à eau (élimination des bouteilles plastiques).

Eau des sanitaires : poursuite de l'amélioration d'installations quand c'est possible (régulateurs automatiques/électroniques de flux).

Electricité : généralisation des dispositifs d'extinction « automatique » quand c'est possible (nuits, week-end) et poursuite de la politique de sensibilisation des comportements individuels.

2. Gestion des déplacements

Déplacement des personnes : démultiplication des dispositifs de communication à distance (conférence calls, web-conferences, video-conference).

En cours pour 2009 : installation de 5 salles de téléprésence.

Mise en œuvre de dispositifs attractifs et incitatifs pour encourager les collaborateurs à utiliser les transports en commun.

Approche très sélective sur les types de modèles de véhicules de société, pour avoir des modèles peu consommateurs de carburant.

Déplacement des objets : au-delà de la dématérialisation naturelle des activités du Groupe, les activités de fret sont regroupées avec quelques opérateurs internationaux.

3. « Recyclabilité » des produits et matériels

Poursuite de l'intensification des efforts dans ce domaine, qu'il s'agisse des matériels informatiques et bureautiques, des consommables informatiques, des téléphones fixes et mobiles notamment pour veiller à ce que la reprise de matériels usagés intègre bien soit le recyclage, soit une « seconde vie ».

4. Gestion des déchets

C'est une gestion toujours très locale : le Groupe encourage la mise en place dans les agences de poubelles individuelles de tri.

3. Les engagements du Groupe à l'égard des communautés – Articles 1 et 2

Depuis toujours, le Groupe se sent extrêmement concerné par la défense des Droits de l'Homme au sens le plus large, et il est particulièrement attentif au respect des libertés individuelles.

L'engagement des unités du Groupe auprès de nombreuses associations, institutions et organisations non gouvernementales dont la mission est la défense d'une cause en faveur des droits fondamentaux et des libertés demeure important. Aider ces organisations dans leur communication, mettre notre savoir-faire à leur service gracieusement, est, nous semble-t-il la manière la plus efficace pour nous de les aider et de les accompagner dans leurs projets.

(Pour plus de détails, www.publicisgroupe.com).

En 2008, le Groupe a maintenu ses engagements à l'égard des communautés : 300 campagnes gratuites (« pro bono ») ont été réalisées en faveur de causes d'intérêt général, pour une contre-valeur estimée de 52 M€ US (versus 50 M€ US en 2007).



L'implication des équipes dans des campagnes « pro bono » fait partie de la culture du Groupe et de ses filiales. C'est ainsi que le Groupe témoigne quotidiennement de son devoir de solidarité vis-à-vis de la société. Cet engagement des équipes et de leur management sur de tels projets est volontaire et suscite toujours beaucoup d'enthousiasme et d'implication de leur part.