



PUBLICIS GROUPE

Rapport 2009 sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement

Sommaire

Ouverture par Maurice Lévy p. 3

Remarques liminaires p. 4

Chapitre 1 - Social p. 6

1.1 Grands chiffres-clés

1.2 Diversité

1.3 Évaluation des collaborateurs

1.4 Mobilité Interne

1.5 Formation

1.6 Climat interne des agences

1.7 Rémunération / Incentive / Actionnariat salarié

Indicateurs GRI - Droits de l'homme p. 14

HR1, HR3, HR4, HR6

Indicateurs GRI - Emploi, relations sociales
et travail p. 16

LA1, LA2, LA3, LA4, LA8, LA10, LA11, LA12, LA13, LA14

Chapitre 2 - Sociétal p. 20

2.1 Relations avec les Écoles et les Universités

2.2 Présence au sein d'organisations professionnelles

2.3 Pro Bono

2.4 Mécénat

Indicateur GRI - Société p. 25

SO1, SO2, SO3

Chapitre 3 - Gouvernance / Économie p. 26

3.1 Gouvernance

3.2 Les relations avec les clients

3.3 L'Éthique

3.4 Actualité et Éthique

3.5 Rôle des Centres de Services Partagés

3.6 Reporting RSE

Indicateurs GRI - Gouvernance / Économie p. 32

EC1, EC2, EC3, EC7

Indicateurs GRI - Responsabilité du fait
des produits (et des services) p. 33

PR3, PR5, PR6, PR8

Chapitre 4 - Environnement p. 35

4.1 Bilan Carbone

4.2 Certifications

4.3 Déploiement des Green Teams

4.4 Politique environnementale du Groupe

Focus : Bilan Carbone du Groupe - 2009 p. 38

Indicateurs GRI - Environnement p. 40

EN1, EN3, EN5, EN6, EN7, EN8, EN14,

EN16, EN18, EN22, EN26, EN29

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement





Ouverture par Maurice Lévy

Publicis Groupe est aujourd'hui le troisième groupe mondial de communication. Depuis toujours, notre métier a été d'accompagner nos clients (entreprises, marques, institutions...) dans leurs stratégies de développement (produit ou services)

dans la construction de leur image, leur réputation en gérant la relation avec tous leurs publics.

La valeur de notre offre de services repose essentiellement sur notre capacité à bien connaître et anticiper les besoins de nos clients et notre connaissance approfondie des comportements des consommateurs, des tendances des différents marchés et des évolutions des opinions publiques. Ainsi nous pouvons proposer à nos clients le plan de communication le plus pertinent, le mieux adapté, créatif et efficace, capable d'atteindre les objectifs fixés.

Depuis sa création, notre entreprise a conduit sa croissance, son développement économique et social avec comme préoccupation constante la pérennité. Pérennité des images, des campagnes développées pour nos clients, des concepts et bien sûr de la relation. Il était dès lors normal que cette même notion, indissociable de durable, inspire nos relations internes, notre développement.

Notre avenir passe naturellement par la qualité de nos collaborateurs, leur motivation, la qualité du travail en équipe, la créativité individuelle et collective. Certes nous avons su développer des outils, des méthodes,

des technologies d'autant que ces dernières dominent les mouvements et comportements des consommateurs, et façonnent la société de demain.

Mais ce sont les femmes et les hommes qui font Publicis Groupe, qui apportent les solutions à nos clients et c'est pourquoi nous pensons que tout passe par elles, par eux. Nous croyons en l'homme, écrivons-nous dans notre « purpose ». Oui et nous avons élaboré un cadre, forgé des valeurs qui sont les vraies raisons d'être de Publicis Groupe.

L'enjeu pour tous est de préserver la planète en se fondant sur les principes du développement durable. À notre mesure, nous voulons y participer.

Nous avons défini dès 2008 les quatre axes qui structurent notre politique en matière de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) :

- Social : ce que nous faisons pour nos collaborateurs,
- Sociétal : ce que nous faisons au sein de la société civile,
- Gouvernance / Économie : assurer un fonctionnement éthique et profitable
- Environnement : participer, à notre échelle, à la préservation de l'environnement.

Il s'agit de pouvoir mener de front tous ces objectifs tout en assurant le développement du Groupe, seul garant des créations d'emplois. C'est ce que nous essayons de faire, malgré la crise, pendant la crise.

Maurice Lévy
Président du Directoire

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



Remarques liminaires

Dès 2008, Publicis Groupe a engagé une démarche plus structurée en matière de reporting Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), qui se traduit en 2009 par l'établissement d'un premier reporting formel. Cela répond à deux exigences : d'une part en termes d'actions, le Groupe, ses réseaux, ses agences ont engagé depuis plusieurs années de nombreuses initiatives qui ont permis d'aboutir à un certain nombre de « bonnes pratiques » qui désormais convergent toutes vers les mêmes objectifs ; d'autre part, il était nécessaire de rendre plus lisibles les actions et les résultats obtenus, par conséquent, d'adopter un format de reporting RSE reconnu.

La vision du Groupe en matière de RSE s'inscrit dans le prolongement de la stratégie de l'entreprise depuis sa création, où, comme le rappelle Maurice Lévy, la notion de « pérennité » a toujours été un puissant pilier, régissant tant le déploiement de nos activités et nouveaux métiers, que notre croissance (interne et/ou externe), nos relations avec nos clients, avec nos collaborateurs, avec nos actionnaires, avec nos fournisseurs et avec toutes les autres parties prenantes.



Il y a 15 ans, le Groupe a édité son Code de Déontologie intitulé « Nos Principes et nos Valeurs » diffusé à tous les collaborateurs et accessible sur le site Internet du Groupe ; c'est à travers 14 chapitres qu'ont été posés les principes fondamentaux d'une vision stratégique, d'une politique responsable, d'une réelle posture d'entreprise visant à s'inscrire dans le temps.

En 2000, le Groupe a édicté ses PCPs (Publicis Corporate Policies, volumes I et II) – aujourd'hui dénommés « Janus » – qui rassemblent tous les éléments du Code de Conduite et les règles internes en matière de gestion, d'organisation et de fonctionnement des unités (agences) et du

Groupe. Ce document est la référence pour l'ensemble des managers et il leur revient de le partager avec l'ensemble de leurs collaborateurs, selon l'adage qui prévaut au sein du Groupe « Nul n'est sensé ignorer la loi ». Alors que le Groupe demeure très décentralisé, « Janus » instaure une forte structuration des process et des règles de management. Prenant en compte les évolutions récentes tant au niveau réglementaire que celles intervenant au sein même des sociétés

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement

civiles de nombreux pays autour des nouveaux enjeux de « durabilité », le Groupe a choisi dès 2008 d'articuler sa politique Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) autour de quatre grands axes : Social, Sociétal, Gouvernance et Économie, Environnement.

Nous considérons que nos actions en matière de RSE sont un *continuum*. Elles répondent à une logique de progrès permanent dans laquelle sont combinées les initiatives du Groupe et un très grand nombre d'actions déployées localement, au niveau de chaque réseau, agence ou unité.

Le Groupe a choisi de mettre l'accent dans un premier temps sur l'application des champs de la RSE à l'entreprise *stricto sensu* (sans y intégrer les produits et services fournis), de manière à engager et/ou accélérer certains chantiers, et commencer à disposer d'éléments d'évaluation et de mesure sur ce que fait déjà le Groupe. Une synthèse des indicateurs GRI (Global Reporting Initiative) retenus pour ce premier exercice se trouve à la fin de chaque chapitre, avec renvoi vers les équivalences dans la loi NRE française de 2002, et les références aux 10 Principes du Pacte Mondial des Nations unies que le Groupe a signés dès mai 2003.

Note méthodologique :

Publicis Groupe a fait le choix en 2009 de suivre la grille GRI (Global Reporting Initiative). À la fin des 4 chapitres, figure le tableau de synthèse des indicateurs GRI que le Groupe a retenu, avec les concordances dans la loi NRE française et avec le Pacte Mondial des Nations unies.

Les données quantitatives dans le rapport RSE pour chacun des 4 chapitres ont été calculées soit sur le périmètre complet du Groupe – près de 700 unités – soit 95 % et plus (indiqué A), soit sur un périmètre quasi complet, compris entre 85 % et 95 %, (indiqué A'). Cette variation de périmètre est liée au fait que ce reporting est dans sa première année de mise en place. Enfin, ce périmètre accompagné d'une * signifie que les chiffres 2009 renvoient à des chiffres sous le même intitulé dans le Rapport Annuel 2008, mais avec un périmètre non comparable tant en termes de méthode que de couverture.

Ce rapport RSE doit être lu en complément du Document de Référence 2009 sur Publicis Groupe (accessible sur www.publicisgroupe.com). Dans ce document public figurent bon nombre d'informations demandées dans le cadre du modèle GRI relatives notamment à la description de l'entreprise, de ses activités, de ses marchés, de ses comptes financiers et de ses facteurs de risques, informations non reprises dans ce document. Pour certaines

questions, nous avons donc mentionné les renvois vers le Document de Référence 2009 afin d'éviter les répétitions.

Remarques :

Seront donc cités à plusieurs reprises :

- « Nos Principes et nos Valeurs », Code Déontologique interne de Publicis Groupe, élaboré il y a 15 ans, diffusé auprès de tous les collaborateurs et accessible publiquement sur www.publicisgroupe.com
- « Janus » qui est la nouvelle dénomination des « Publicis Corporate Policies » (PCPs volumes I & II), à savoir le Code interne rassemblant l'ensemble des règles de fonctionnement et d'organisation du Groupe, applicable à tous les managers et leurs équipes. Ce document est à usage interne. Seuls le « Code of Conduct: Groupe Standards of Conduct and Behaviors » et le « Code of Conduct: Specific Standards for Groupe CEO, Groupe CFO, and Brand CEOs and CFOs » sont accessibles publiquement sur www.publicisgroupe.com
- Le Document de Référence 2009, document officiel sur la société, accessible publiquement sur www.publicisgroupe.com



Chapitre 1 – Social

Ce que le Groupe/les réseaux/les agences font pour leurs collaborateurs.

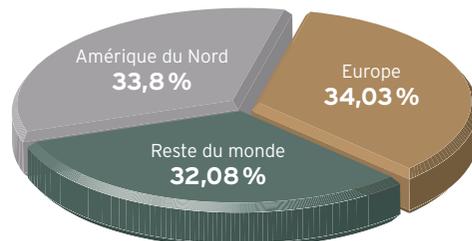
Notre politique : accroître les compétences de nos équipes

Notre objectif : faire en sorte que les collaborateurs puissent travailler efficacement et se sentent bien au travail.

1.1 Les grands chiffres-clés

2009 : Publicis Groupe compte près de **45 000** collaborateurs, soit un effectif quasi constant par rapport à 2008, tout en intégrant un double phénomène. D'une part, il y a eu une réduction des effectifs, liée à une baisse d'activité conjoncturelle en raison de la crise économique ; des départs volontaires n'ont pas été remplacés, il y a eu très peu de restructurations, permettant d'éviter les licenciements massifs. Parallèlement, il y a eu un gel des embauches en 2009. D'autre part, le Groupe a intégré de nouvelles entités (acquisitions telles que Razorfish).

Répartition géographique des collaborateurs :



Le turnover moyen des effectifs est de **26 % (A)***.

Mixité (A) :

Femmes **52 %** Moyenne d'âge : 32 ans

Hommes **48 %** Moyenne d'âge : 34 ans

(NB : sur les 20 premiers pays du Groupe, la répartition est de 55% Femmes et 45% Hommes)

Nombre de femmes à des fonctions de direction

Rappelons qu'au 31 décembre 2009, le Conseil de Surveillance, présidé par Mme Élisabeth Badinter, comprenait 5 femmes sur 14 membres soit 35,7% (Mme Noëlle Meyer ayant remis son mandat en novembre 2009 ; avec elle, le Conseil comprenait 6 femmes sur 15 membres, soit 40%).

Le Directoire comprend 5 hommes de 3 nationalités différentes.

Le « P12 » – Comité Exécutif du Groupe – comprend 2 femmes sur 13 membres de 4 nationalités différentes (soit 15%).

Il y a **42 % de femmes (A)** au sein des Comités de Direction/Comités Exécutifs des réseaux et des agences.

1.2 La Diversité

Le Groupe considère les enjeux de la Diversité au sens le plus large, sans spécification particulière. « *Viva La Difference!* » n'est pas qu'une signature ; c'est une réalité constitutive de la performance du Groupe. Chacun et chacune ont leur place au sein du Groupe qui

encourage depuis toujours la constitution d'équipes plurielles et pluridisciplinaires.

Dans son Code de Déontologie interne (« Nos Principes et Nos Valeurs ») comme dans « Janus », Publicis Groupe érige le principe que les collaborateurs doivent être choisis « *uniquement en fonction de leurs qualités professionnelles, ne bénéficier d'aucun traitement de faveur, ou ne faire l'objet d'aucune discrimination* ». La diversité est pour le Groupe une composante essentielle de la « Différence » et se doit d'incarner une réalité.

La notion de Diversité fait l'objet d'une analyse ou lecture différente en fonction des pays ; elle peut reposer sur des critères d'évaluation précis, mais hétérogènes, ne rendant pas un exercice de reporting global aisé.

Quelques initiatives du Groupe en matière de Diversité

• **En France**, le Groupe adhère au contenu de la Charte de la Diversité et ses 6 articles (voir www.charte-diversite.com) et est parfaitement en phase avec ses engagements, que nous résumons comme suit.

[NB : le Groupe ne l'a pas signé car il considère la formulation de l'article 3 trop restrictive].

1. Sensibilisation et formation des dirigeants et collaborateurs au principe de non-discrimination ; [...]
2. Respecter et promouvoir l'application du principe de non-discrimination ; [...]
3. Chercher à refléter la diversité de la société ; [...]
4. Communiquer auprès de l'ensemble des collaborateurs l'engagement en faveur de la non-discrimination ; [...]
5. La politique de Diversité : objet de dialogue avec les représentants du personnel ; [...]
6. Inclure dans le Rapport Annuel un chapitre sur ce sujet ; [...]

• **Aux États-Unis**, en 2007, Publicis Groupe a instauré le Groupe Diversity Council, Comité interne rassemblant une vingtaine de managers des différents réseaux, ayant un rôle actif en termes de Diversité, recrutement et intégration au sein de leurs entités.

Il se réunit tous les deux mois environ. Les deux objectifs de ce Comité sont : d'une part, d'aider chaque réseau à s'améliorer dans ce domaine et d'autre part, de conduire des actions communes au titre du Groupe (dans ce Comité participent : Leo Burnett, Publicis, Saatchi & Saatchi, Kaplan Thaler Group, VivaKi - Digitas, ZenithOptimedia, StarcomMediavest Group - Publicis Healthcare Communications Group, MS&L...). Ce Comité a commencé par travailler sur un corpus de bonnes pratiques et sur des définitions communes afin de faire converger les réflexions et certaines actions.

En 2009, le Comité a concentré ses efforts dans cinq domaines.

• « Leadership Commitment Involvement »

Ce Comité permet aux dirigeants des réseaux d'être régulièrement informés et d'être impliqués dans les différentes initiatives. Certains dirigeants de plusieurs réseaux ont participé à des programmes dédiés de formation sur la diversité. Des projets de collaboration avec des organisations « non profit » ont débuté, ce qui établit une relation constructive entre une agence et des experts de la Diversité.

• Éducation/Formation

Chaque réseau a développé son propre module de sensibilisation de ses collaborateurs sur ce thème, en affinité avec sa culture d'entreprise. Par exemple, Saatchi & Saatchi a déjà fait participer 50 % de ses équipes dans le monde, à une session de sensibilisation générale ; chez Kaplan Thaler Group, tout le monde a pu profiter d'un



programme en ligne ; chez Digitas, 100% des seniors managers et 50% des managers intermédiaires ont participé aux sessions de sensibilisation/information.

À l'occasion du «Black Enterprise Women of Power Summit», plusieurs initiatives ont été engagées, impliquant des petits groupes de femmes, alliant agences et clients.

Enfin différents «Affinity groups», groupes transversaux par affinités se sont créés dans plusieurs réseaux : GLBT (Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender), New to New-York, Women's group, Mother Group, Multicultural Group... à l'image du programme de Starcom Mediavest Group «L.I.N.K.S.» (Lifestyle & Interest Networks for Knowledge and Support).

• **Recrutement**

En 2009, malgré le gel des recrutements, l'accent a été mis sur des actions conjointes de promotion et valorisation des métiers avec l'organisation professionnelle américaine AAF (American Advertising Federation). Par exemple, les «Most Promising Minority Students» ont pu découvrir le secteur et avoir des rencontres privilégiées et des échanges avec des dirigeants de réseaux et agences du Groupe. Citons aussi Leo Burnett qui a accueilli en 2009 à Chicago, en partenariat avec l'AAF, un groupe de 320 étudiants venus de tous les États-Unis, pour une session d'une journée de «découverte» des métiers de la communication.

Le Groupe participe aussi via tous ses réseaux, au «Multicultural Advertising Internship Program» (MAIP) qui permet d'accueillir des stagiaires issus de milieux culturels très divers.

Enfin ont été poursuivis les programmes plus classiques avec les écoles et les universités (type «Mosaic program»).

• **Business Imperative**

Un travail en réseau a été amorcé pour établir des relations permettant réflexions et actions communes sur le thème de la Diversité avec certains clients du Groupe ; ces échanges permettent de mieux prendre en compte les attentes des clients vis-à-vis de l'agence, et au client de mieux comprendre l'organisation de l'agence, sa politique et ses besoins ; puis de réfléchir ensemble à des initiatives conjointes.

• **Corporate Responsibility & Community Involvement**

Une Table Ronde en partenariat avec la Howard University, rassemblant plusieurs agences a été organisée pour faire le point sur l'évolution des bonnes pratiques dans le secteur, permettant aux agences d'ajuster leurs propres initiatives auprès des communautés.

Parallèlement, différentes actions ont été menées avec les organisations professionnelles américaines dans le prolongement de ce qui avait été initié en 2008, visant à faciliter la «Découverte» de nos métiers dans le cadre des rencontres avec des étudiants lors d'événements spécifiques.

Signalons enfin la présence active et récompensée du Groupe, via ses réseaux, lors de manifestations telles que «Ad Colors Awards» ou le «Black Enterprise Women of Power Summit».

Dans d'autres pays, quelques exemples d'actions concrètes dans des registres différents :

• **En Espagne**, la loi impose désormais aux entreprises d'une

certaines tailles de mettre en place des plans d'action sur le thème « Equal Employment Opportunity plan », dont **Leo Burnett Espagne** s'est inspiré afin de travailler non seulement sur des enjeux de recrutement et d'équité homme/femme mais aussi sur la recherche de solutions concrètes favorisant un meilleur équilibre vie privée/vie professionnelle pour tous.

- **En Allemagne**, les agences du **réseau Publicis** ont fait participer 20 stagiaires d'un programme « Découverte » à un vrai parcours leur permettant d'aller, au cours de leur stage, passer une à deux semaines dans une autre agence du réseau en Allemagne afin de découvrir la même entreprise sous un angle différent et de se confronter à une culture d'entreprise souple.

- **En France**, la loi a exigé des entreprises un effort particulier à l'égard des « seniors » (plus de 50 ans) ; **le Groupe** a donc signé un engagement visant à veiller au maintien du nombre de postes de « seniors » au sein de ses unités.

- **Saatchi & Saatchi Los Angeles** a fait participer 200 collaborateurs (les 2/3 de son effectif) au « Multicultural Advertising Training Program », permettant d'établir une meilleure connaissance et une vraie relation avec toutes les communautés de la ville.

1.3 Évaluation des collaborateurs

Le travail d'homogénéisation entre les différents critères d'évaluation d'un réseau à l'autre se poursuit tout en préservant des éléments spécifiques propres à la culture de chaque réseau et à ses priorités.

Ce processus d'évaluation n'est pas conduit avec la même régularité dans chaque agence.

En 2009, plus de **67 % (A')*** des collaborateurs ont reçu une évaluation formelle.

1.4 Mobilité interne

L'effet de taille du Groupe rend les opportunités de mobilité interne beaucoup plus nombreuses. C'est aussi un élément d'attractivité qui permet de fidéliser des talents. Les demandes d'évolution portent tant sur des évolutions de responsabilité dans d'autres métiers que sur une mobilité géographique. Le Groupe applique toujours une gestion au cas par cas. Un nouvel indicateur sera testé en 2010.

1.5 Formation

2009 fut une année paradoxale où en raison de la crise économique, certains programmes de formation ont été suspendus, et à l'inverse, d'autres ont été renforcés.

Au-delà des contraintes conjoncturelles, le Groupe, que ce soit les réseaux ou les agences, reste soucieux de déployer des programmes de formation récurrents ou nouveaux, car c'est une nécessité professionnelle pour les collaborateurs et cela répond à un des engagements forts du Groupe vis-à-vis de ses équipes.

Dans le prolongement des axes majeurs de formation déjà engagés en



2008, l'acquisition de compétences digitales fut encore à l'honneur, de même que l'accroissement des compétences managériales en général. Pour sa part, le Groupe a poursuivi l'un de ses 2 programmes : l'Executive Development Program (EDP), qui a réuni 105 collaborateurs dans l'année, avec 3 sessions ; le Peak Performance Program (Programme lié à la culture du Groupe) ayant été suspendu.

En 2009, plus de **47 % (A)* des collaborateurs ont suivi une formation** interne ou externe.

Quelques programmes de formation parmi les plus importants ou originaux de l'année 2009.

- **Saatchi & Saatchi** a déployé un effort important à travers sa « Lovemarks Academy ». Une douzaine de pays ont été couverts en 2009 ; 600 collaborateurs ont reçu une formation de 2 jours qui porte sur des études de cas, le partage de bonnes pratiques, un travail sur la culture « Lovemark » du réseau. Cette année, Saatchi & Saatchi a introduit un contenu dédié à l'approche « True Blue », autour de la notion de Développement Durable, pas seulement appliquée à la vie de l'agence, mais aussi au travail effectué pour les clients : « No Sustainability, no Lovemark ».

Dans le domaine digital, 300 collaborateurs ont participé en 2009 à la session « Sisomo » en Europe et en Chine notamment, sous forme d'un workshop de 2 jours sur la créativité appliquée au digital.

- **Publicis Germany** a fait un effort important de formation des équipes au digital (à de nombreuses nouvelles applications/solutions...) dans un module conçu sur plusieurs jours avec l'Institute of Electronic Business de Berlin (IeB)/University of Arts, permettant ainsi à 300 participants,

ayant des fonctions différentes, d'acquérir de nouvelles compétences et de maîtriser un plus grand nombre d'approches et de techniques digitales de marketing et communication.

- **Leo Burnett USA** : le réseau a maintenu ses efforts en permettant à près de 2 500 collaborateurs, issus de 44 pays, de bénéficier au cours de l'année d'une session de formation interne sur différents thèmes liés à la culture du réseau (2 à 3 jours/session).

Leo Burnett USA a déployé son module « TANK » dans une version plus longue de 10 jours, pour permettre à 50 collaborateurs (principalement les nouveaux arrivants) de se familiariser avec la culture du réseau, et de maîtriser la philosophie « Human Kind » dans tous ses registres et de l'intégrer dans un contexte de business. L'objectif recherché est une meilleure appropriation, et une traduction palpable et visible dans les recommandations faites auprès des clients.

Un effort a porté sur 2 workshops plus spécifiques rassemblant 60 collaborateurs du réseau, « Humankind Mindset, Ways and Means Workshops », et « Humankind Train-the-Trainer ».

Leo Burnett a également mis l'accent sur des sessions dédiées au « Senior management » du réseau en matière de Leadership.

- **MS&L** : le réseau a mis l'accent sur les deux mêmes axes (digital/management) : aux États-Unis, 90 collaborateurs ont suivi une session dédiée au « Social Media » (réseaux sociaux) à l'usage des nouvelles pratiques et aux nouveaux enjeux en matière de Relations Presse. Par ailleurs, répartis entre l'Europe et les États-Unis, plus de 150 collaborateurs (jeunes managers) ont suivi l'un des trois programmes dédiés à l'amélioration des compétences managériales, permettant d'acquérir des techniques de base facilitant la prise de responsabilité, la gestion de projet, les clés d'une collaboration efficace, etc.

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



- **Fallon** : la formation s'y déploie beaucoup par des applications en ligne. Dans le domaine digital, 60 collaborateurs ont suivi plusieurs sessions d'une heure, sur plusieurs jours ; certaines sessions étaient ouvertes également à des internautes extérieurs (plusieurs centaines), mettant ainsi les collaborateurs en situation de vivre en direct l'interactivité des réseaux sociaux.

- **VivaKi/Digitas** : poursuit son programme interne annuel permettant à chaque salarié une mise à niveau sur les nouvelles applications numériques : c'est ce dispositif qui fait la force des équipes de Digitas. VivaKi a développé un format intitulé «Management Development Services» visant à accroître les compétences en management de ses leaders avec 5 modules (180 personnes ont pu en bénéficier en 2009).

- **VivaKi** : a largement étendu en 2009 son «Manager Mindset» qui se traduit par de très nombreux workshops internes destinés à tous ceux qui ont des responsabilités d'équipe, sur les enjeux de «respect mutuel» et «Inclusion» (400 collaborateurs à travers tout VivaKi : Digitas, Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia).

- **Starcom MediaVest Group** : a lancé un programme prioritaire destiné aux équipes responsables de projets clients (environ 120 collaborateurs) pour renforcer leurs compétences, afin de mieux anticiper et accompagner les besoins des clients.

Signalons enfin que beaucoup d'agences ont développé des modules de formation en ligne, dont le contenu est soit propriétaire, soit élaboré avec le concours de tiers experts (universités, écoles, spécialistes dans un domaine, partenaires...).

1.6 Climat interne des agences

Ces «enquêtes de climat» internes conduites auprès des collaborateurs, tous les ans ou tous les 2 ans, permettent d'avoir une photographie, à un moment donné, des attentes des collaborateurs, que cela soit d'un point de vue collectif ou individuel. C'est un indicateur utile en matière de management pour mesurer le degré d'intégration des équipes et leur niveau d'engagement.

Rappelons que pour certains réseaux, les conclusions de ces «enquêtes de climat» sont prises en compte dans l'évaluation des managers.

En 2009, **53% des collaborateurs** du Groupe ont répondu aux enquêtes de climat interne réalisées par leur réseau.

(Enquêtes effectuées en 2009 auprès de plus de 70 % des effectifs du Groupe).

Sur la base d'une synthèse qualitative et non exhaustive des principales enquêtes réalisées par les grands réseaux en 2009, (sachant qu'il existe évidemment des écarts au sein d'un même réseau, et d'un réseau à l'autre sur le même item) voici ce qui ressort d'une photographie (partielle).

Parmi les points forts, mentionnons :

- d'une manière générale, les managers sont appréciés par leurs équipes : pour leur vision et leurs capacités de management, leur contribution dans l'élaboration et la réalisation des projets de campagnes, et leur engagement auprès des collaborateurs, des clients... ;

- il y a une vraie fierté d'appartenance qui va jusqu'à 80 - 90% pour certains réseaux et/ou agences ; les raisons sont multiples : le management

qualifié d'« inspirational », la culture, le travail réalisé pour les clients, le potentiel d'évolution des collaborateurs...

- les agences faisant évoluer leur positionnement (ce qui est normal), l'appropriation de ces évolutions prend toujours un peu de temps ; cependant les nouveaux positionnements suscitent l'adhésion des collaborateurs et renforcent la cohésion interne ;
- les collaborateurs apprécient l'autonomie dont ils peuvent bénéficier dans leur travail, quelles que soient leur fonction et les responsabilités qui leurs sont confiées. Ils se sentent vraiment en charge de leur mission et responsables.

Parmi les points faibles mentionnés, citons :

- des attentes exprimées en termes de reconnaissance (pas seulement financière).
- des attentes par rapport aux ressources (équipes, moyens...). La période de crise exigeant de chacun des efforts importants pour satisfaire une demande toujours croissante et exigeante de nos clients.

En tant qu'entreprise de services de prestations intellectuelles, nous savons que notre matière première est la « matière grise » de nos collaborateurs.

Le contrat de travail fixe la relation entre toute agence et un collaborateur du Groupe ; celui-ci respecte le cadre des lois et règlements locaux en matière de droit du travail. L'appartenance à un réseau international permet aux collaborateurs de partager une

culture, une vision de leur travail et de travailler avec des méthodes communes.

Les conditions et l'environnement de travail sont des aspects importants. Dans le Code de Déontologie interne du Groupe, les « Principes et les Valeurs » (chapitre VI), de même que dans « Janus » - Code de Conduite, l'engagement auprès des collaborateurs met en avant 4 dimensions importantes :

1. « Le devoir d'accomplissement » : l'engagement du Groupe à offrir à tous ses collaborateurs « *une relation humaine et des structures qui permettent à chacun d'être heureux dans son travail, libre de ses expressions, de progresser...* ».
2. « Le devoir de vérité » : l'engagement du Groupe « *à fournir à ses collaborateurs les éléments d'information les plus complets sur la situation de l'entreprise, son avenir, sa stratégie...* » dans le respect des règles communes et légales d'information.
3. « Le devoir de fidélité solidaire » : l'engagement du Groupe est de « *privilégier la solidarité collective autant et aussi longtemps que possible* ».
4. « Le devoir d'évolution » : il passe par la formation et la capacité du Groupe « *à donner à ses collaborateurs tous les moyens de développer leurs capacités professionnelles* », d'intervenir et pour accroître l'employabilité de chacun.

Au-delà des principes et de manière concrète, le Groupe porte une attention particulière aux thèmes suivants :

- les relations et règles qui régissent l'organisation du travail, au regard des changements de moyens que connaissent nos métiers et d'une accélération du rythme de travail (identique à de nombreux secteurs d'activité) ;

- la formation - interne et/ou externe pour l'acquisition et la consolidation de connaissances et de compétences ; elle est indispensable et bénéfique pour tous : les collaborateurs, l'agence/le Groupe, les clients ;
- la Diversité, au sens le plus large : la richesse issue du mélange des cultures, notamment au sein des équipes internationales est un réel atout. Mais la diversité doit être perçue dans toutes ses dimensions (sexe, âge, origine, cultures, connaissances, handicap...).

1.7 Rémunération/Incentive/Actionnariat salarié

Pour l'essentiel des collaborateurs (hors Top management), les rémunérations (en tenant compte du cadre légal de chaque pays) se composent assez souvent d'une partie fixe (part principale) et d'une partie variable, généralement adossée à plusieurs critères

dont principalement le succès de l'entité à laquelle appartient le collaborateur et son implication personnelle.

Publicis Groupe dispose de divers plans de stock-options en faveur des membres du Directoire, des dirigeants et de divers groupes de salariés (voir Document de Référence 2009 p. 109-113 et suivantes).

En mars 2009, le Groupe a décidé d'associer plus étroitement les collaborateurs à son développement avec le déploiement progressif dans le temps d'un plan d'attribution de 50 actions gratuites à chacun des collaborateurs (« Free Shares Program »). Le programme devrait représenter à terme, environ 1% du capital actuel.

Par ailleurs, en 2009, un plan de co-investissement a été proposé à 160 dirigeants-clés : 136 ont souscrit au programme (« LionLead »), qui représente 0,9% du capital (voir Document de Référence 2009 p. 109 à 113).

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



Indicateurs GRI - Droits de l'Homme

GRI	Volet : Pratiques d'investissement et d'achat	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
HR1	Pourcentage et nombre total d'accords d'investissement significatifs incluant des clauses relatives aux Droits de l'homme.	<ul style="list-style-type: none"> Dans « Janus » (Code of Conduct - CSR section) il est expressément fait référence aux 10 principes du Pacte Mondial des Nations unies, tant comme une référence que comme un modèle à partager largement. Notre « investissement » en faveur des Droits de l'homme peut s'évaluer à la hauteur des causes que nous soutenons sous la forme de campagnes <i>pro bono</i>. Il s'agit de soutenir des associations, ONG, ou institutions directement actives autour de cette cause et étant elles-mêmes soumises à des obligations de transparence. Le thème des Droits de l'homme représente environ 15% des campagnes <i>pro bono</i>. 		Art. 1 Art. 2
HR3	Nombre total d'heures de formation des salariés sur les politiques et procédures relatives aux Droits de l'homme applicables dans leur activité.	<ul style="list-style-type: none"> Presque tous les nouveaux collaborateurs arrivant au sein du Groupe suivent au cours de leurs premiers jours ou semaines un séminaire introductif sur le réseau qu'ils intègrent et sur le Groupe. La durée et le contenu varient d'un réseau à l'autre, mais les informations partagées sur le Groupe sont notamment les éléments de culture, les valeurs, l'organisation, son fonctionnement et ses règles... Au titre des éléments liés à la culture du Groupe, l'appartenance au Pacte Mondial de Nations unies est mis en avant comme un engagement important. <p>Rappel : le « respect de l'homme » est l'un des mots-clés que l'on retrouve au sein des différentes cultures propres à chaque réseau et pas seulement au niveau du Groupe.</p> <ul style="list-style-type: none"> Par ailleurs, dans le cadre des contrats avec les fournisseurs signés au niveau du Groupe, la Direction des Achats inclut depuis ces dernières années systématiquement dans ses appels d'offres un questionnaire RSE. Ceci afin d'obtenir des éléments précis de la part des industriels et/ou sociétés de services consultés, des indications sur leur politique en matière de respect des Droits de l'homme (et les règles du droit du travail) notamment s'il y a des sites de production répartis dans le monde entier avec des pratiques différentes. 	Art. 148 2.9	Art. 1 Art. 2

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement

GRI	Volet : Non-discrimination	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
HR4	Nombre total d'incidents de discrimination et mesures prises.	<p>Bien qu'il soit déjà arrivé que quelques agences fassent l'objet d'un dépôt de plainte pour discrimination (notamment aux USA), les tribunaux n'ont jamais reconnu et retenu ces arguments comme recevables et pertinents dans leurs conclusions, et les agences n'ont jamais été condamnées à ce titre-là.</p> <p>Depuis plusieurs années, nous avons mis en place un dispositif destiné à anticiper et prévenir les éventuelles difficultés. Par exemple aux USA, dans les sessions de formation, notamment celles relatives aux « Principes de base du Management » destinées aux collaborateurs promus en interne à de nouvelles fonctions avec des responsabilités d'encadrement, nous avons développé la connaissance du cadre juridique et légal sur ce sujet, ainsi que les enjeux de comportements. La non-discrimination fait donc partie intégrante de ces contenus.</p> <p>Dans « Janus » qui reprend les Valeurs du Groupe, il est clairement indiqué que nous devons recruter et choisir les collaborateurs uniquement pour leurs qualités professionnelles (compétences et expériences) « <i>sans exception, traitement préférentiel ou discrimination</i> ».</p> <p>Toujours dans « Janus », dans le Chapitre RH (Operating Procedures, General policies), il est également clairement mentionné que « <i>Publicis Groupe est un employeur qui offre des opportunités identiques et ne pratique pas de discrimination que ce soit en raison de l'âge, du sexe, de la race, de l'orientation sexuelle, de la nationalité, de la religion, du handicap ou de tout autre différence</i> ».</p> <p>Enfin tous les réseaux, dans le cadre de leurs propres politiques de Ressources Humaines, utilisent le même type d'engagement solennel relatif à « l'Égalité d'Opportunité » (ou Égalité des Chances) indiquant que « <i>chacun doit être traité de manière égale, sans aucune forme de discrimination</i> ». Ceci figure dans les documents d'accueil remis à chaque nouveau salarié.</p>	Art. 140 2.6	Art. 1 Art. 6
GRI	Volet : Interdiction du travail des enfants	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
HR6	Activités identifiées comme présentant un risque significatif d'incidents impliquant le travail d'enfants; mesures prises pour contribuer à interdire ce type de travail.	<p>Remarques :</p> <p>Nos unités ne sont pas directement concernées par ce risque potentiel au regard du profil des collaborateurs recrutés pour nos activités de services. Cependant, il est important de signaler qu'il est clairement spécifié dans « Janus » (Operating Procedures - General Policies) que toutes nos entités doivent strictement « respecter les règles internationales relatives à l'interdiction du travail des enfants et au respect de l'âge minimum légal requis pour travailler ».</p> <p>Notre objectif est de partager cette obligation avec l'ensemble de nos fournisseurs notamment au niveau local, afin d'accroître le respect et l'application des règles du Pacte Mondial des Nations unies.</p>		Art. 5

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



Indicateurs GRI - Emploi, Relations Sociales et Travail

GRI	Volet : Emploi	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
LA1	Effectif total par type d'emploi, contrat de travail et zone géographique.	<p>Le nombre total de collaborateurs permanents en 2009 est de 45 000 personnes. (Voir Chapitre 1.1)</p> <p>Répartition : Femmes 52% (A) - moyenne d'âge = 32 ans Hommes 48% (A) - moyenne d'âge = 34 ans</p> <p>«Free-lance» : nos agences font appel occasionnellement à des travailleurs indépendants (ou «free-lance») pour venir renforcer temporairement une équipe sur un projet.</p> <p>Présence de stagiaires : nos agences accueillent des stagiaires, issus de cursus de formation différents et à des niveaux variables de leurs formations, allant du bachelier au diplôme de fin d'études supérieures. La durée moyenne des stages est d'environ 3 mois (minimum 1 mois, maximum 6 mois).</p>	Art. 148-2.1a	
LA2	Turnover du personnel en nombre de salariés	<p>En 2009, le Turnover 2009 moyen des effectifs permanents est de 26% (A)*. (Voir Chapitre 1.1)</p> <p>Mode de calcul : taux de rotation du personnel de l'année, égal au nombre de départs cumulés divisé par la moyenne des effectifs.</p>	Art. 148-2.1a	
LA3	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 activités majeures.	<p>99% (A) des effectifs du Groupe bénéficient d'une couverture sociale (assurée par l'Etat et/ou par l'entreprise, de par la loi et des engagements pris au titre de l'employeur).</p> <p>Pour les salariés en «Free-lance», leur statut prévoit le plus souvent qu'ils assument eux-mêmes cette couverture sociale (attention : variation en fonction du pays, et des régimes de couverture et prévoyance existants).</p> <p>NB : En 2009, un travail a été fait pour mieux homogénéiser la nature des couvertures sociales à l'égard des expatriés, quels que soient leurs pays d'origine et le pays où ils sont en mission.</p>	Art. 148-2.4	Art. 3

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



GRI	Volet : Relations entre la Direction et les salariés	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
LA4	Pourcentage de salariés couverts par une convention collective.	<p>Un indicateur Groupe a été testé en 2009 pour évaluer le pourcentage de collaborateurs couverts par ce type d'accord. Des difficultés subsistent sur les intitulés, leur contenu et portée. Il sera donc affiné en 2010.</p> <p>Dans le Code de Déontologie « Nos Principes et nos Valeurs » (Chapitre VI), il est clairement spécifié que le Groupe entend offrir à ses collaborateurs un environnement de travail permettant à chacun d'être « libre dans son expression... ».</p> <p>Au-delà de ce principe général, certains pays, et/ou certaines organisations professionnelles ont mis en œuvre des dispositifs de type convention collective ou accords professionnels qui apportent des garanties supplémentaires sur les relations entre employeurs et salariés, les conditions d'emploi et les garanties sociales. Le Groupe veille à l'application de ces règles dans ses différentes unités au sein d'un même pays.</p>	Art. 148-2.4	Art. 3
GRI	Volet : Santé et sécurité au travail	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
LA8	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.	<p>Publicis Groupe a mis en place un dispositif de prévention des risques santé pouvant être activé à la demande. Exemple : La grippe A. H1N1 en 2009.</p> <p>En 2009, avec le risque de pandémie de la grippe A. H1N1, le Groupe a ainsi étendu à l'ensemble des salariés un dispositif d'information et de communication qui avait déjà été mis en œuvre au moment du SRAS et avait concerné la zone Asie-Pacifique.</p> <p>Dans le cadre de la grippe A. H1N1, s'appuyant sur les outils d'information disponibles du World Health Organisation (OMS), le Groupe a pris en charge la traduction dans 14 langues des documents de référence sur l'information de base et les gestes de prévention. Le Groupe a coordonné le déploiement des éléments nécessaires tels que les masques, les gels antibactériens. Un suivi géographique au fur et à mesure des saisons et de la progression du virus a permis de suivre l'évolution de la progression de la maladie. Cet exercice grandeur réel, à l'échelle des 45 000 collaborateurs du Groupe, a permis au management du Groupe de se familiariser avec une démarche d'envergure et de mettre en pratique les hypothèses des plans de continuité de l'activité en temps réel.</p> <p>Ce travail très important a été fait en étroite relation entre les agences et les équipes internes de Re:sources (Centres de Services Partagés - CSPs) pour le déploiement opérationnel dans chaque unité et l'accompagnement au quotidien (le suivi continu de l'évolution de la pandémie au niveau mondial nous a été apporté par un tiers, SOS International).</p> <p>De manière permanente, au sein des agences, en fonction des problématiques de santé – conjoncturelles ou structurelles – le management doit veiller à assurer une information claire auprès de tous les collaborateurs (et des familles si nécessaire).</p>	Art. 148-2.5 Art. 148-2.6	

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



GRI	Volet : Formation et Éducation	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
LA10	Nombre moyen d'heures de formation par an, par salarié et par catégorie professionnelle.	<p>En 2009, le Groupe a dispensé près de 64 000 jours de formation.</p> <p>47% (A') des collaborateurs ont suivi une formation (interne ou externe), représentant un total de près de 63 000 heures de formation (hors programmes en ligne). En dehors des sessions en ligne qui sont d'un format court (1 à 2 heures), les sessions « en live » sont <i>a minima</i> d'une demi-journée et certaines formations peuvent durer une dizaine de jours répartis dans l'année.</p> <p>Dans le Groupe, le format le plus courant est de 2 jours de formation.</p> <p><i>(Voir chapitre 1.5)</i></p>	Art. 148-2.6	Art. 6
LA11	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.	<p>Le Code de Déontologie interne « Nos Principes et nos Valeurs » (chapitre VI) indique que le Groupe considère avoir un engagement vis-à-vis de ses collaborateurs en ce qui concerne leur évolution qui passe par la formation afin « <i>d'entretenir et acquérir l'employabilité, c'est-à-dire la possibilité d'évoluer tant au sein du Groupe que sur le marché de l'emploi</i> ».</p> <p><i>(Voir chapitre 1.5 sur les exemples des différents programmes de formation déployés au sein du Groupe)</i></p>		Art. 6
LA12	Pourcentage de salariés bénéficiant d'entretiens d'évaluation et d'évolution de carrière périodiques.	<p>En 2009, 67% (A') des collaborateurs ont reçu une évaluation formelle.</p> <p><i>(Voir Chapitre 1.3)</i></p> <p>Dans « Janus » (Operating Procedures - HR Compensation), il est clairement recommandé que les salariés reçoivent une fois par an une évaluation.</p>	Art. 148-2.3	

GRI	Volet : Diversité et égalité des chances	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
LA13	Composition des organes de gouvernance et répartition des employés par sexe, tranche d'âge, appartenance à une minorité et autres indicateurs de diversité.	<p>(Voir Chapitre 1.1)</p> <p>Mixité des effectifs (A) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - femmes 52 % (moyenne d'âge = 32 ans), - hommes 48 % (moyenne d'âge = 34 ans). <p>Organes de Gouvernance et de Direction générale :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au 31 décembre 2009 le Conseil de Surveillance, présidé par Mme Élisabeth Badinter, comprenait 5 femmes sur 14 membres soit 35,7% (Mme Noëlle Meyer ayant remis son mandat en novembre 2009 ; avec elle, le Conseil comprenait 6 femmes sur 15 membres, soit 40%). • Le Directoire comprend 5 hommes de 3 nationalités différentes. • Le P12 – Comité Exécutif du Groupe – comprend 2 femmes sur 13 membres de 4 nationalités différentes (soit 15%). • Présence de femmes dans les Comités de Direction des agences et réseaux : 42 % (A). • Des groupes par affinités, que ce soit au sein d'un réseau ou rassemblant plusieurs agences, ont été créés notamment aux États-Unis : GLBT, New to New York, Women's group, Mother Group, Multicultural Group... • Enquêtes de climat interne : En 2009, 53 % des collaborateurs ont répondu à des enquêtes de climat interne (71% des effectifs ont été sollicités par leurs réseaux). 	Art. 148-2.4	
LA14	Rapport du salaire de base des hommes et de celui des femmes par catégorie professionnelle.	<p>Les principes du Groupe ont toujours fait prévaloir, à compétences égales, la notion d'égalité de rémunération entre hommes et femmes.</p> <p>Un travail d'homogénéisation des définitions des fonctions et des postes est en cours afin de disposer d'une nouvelle base de travail.</p>	Art. 148-2.5	

Chapitre 2 - sociétal et communautés

Ce volet rassemble l'ensemble des actions que le Groupe, les réseaux, les agences conduisent avec des «partenaires», organisations, institutions... dans différents domaines.

Notre politique : participer au sein de la Société civile.

Notre objectif : être un acteur économique et social « citoyen », et reconnu comme actif.

Les actions déployées dans le domaine sont extrêmement nombreuses et variées au plan local ; leur recensement est de type kaléidoscopique car très lié à l'environnement de proximité et le contexte direct des agences. Le Groupe veille à conserver cet ancrage de proximité.

Depuis plusieurs années, au titre de nos activités d'ordre sociétal, le Groupe avait volontairement mis en avant l'ensemble des campagnes dites *pro bono* (réalisées «gracieusement» par les agences et réseaux), car c'est le domaine dans lequel le Groupe a une longue tradition. Nous apportons notre savoir-faire à des causes jugées d'intérêt général, et notre travail permanent avec toutes ces organisations, associations et ONG constitue un lien naturel avec la société civile.

Depuis 2 ans, le Groupe a décidé d'avoir une lecture plus détaillée sur son implication réelle dans la société en général, et de prendre en compte les initiatives de nature différente, auxquelles il participe d'ores et déjà. L'objectif est de déterminer comment ces actions peuvent gagner en efficacité.

Ce recensement plus complexe a permis de mettre en lumière deux volets importants.

- Nos actions en relation avec les Écoles, les Universités et le monde de l'éducation au sens large : nous avons des collaborations très variées et inscrites dans la durée.
- Notre présence au sein d'organisations professionnelles sectorielles ou non, visant à participer aux évolutions légales, réglementaires de nos métiers et/ou à améliorer les mécanismes d'autorégulation.

2.1 Relations avec les Écoles et les Universités

Historiquement, pour d'évidentes raisons de proximité géographique, la plupart de nos agences ont des liens étroits avec une ou deux Universités ou Écoles. Elles ont travaillé, au fil du temps, soit sur des programmes d'éducation liés à nos activités professionnelles, soit sur le contenu de sessions de formation, soit sur des opérations «Découverte» des métiers de la communication, soit sur des programmes d'accueil de stagiaires.

En 2009, nous constatons que nos relations avec les Écoles se poursuivent autour de deux axes : les cursus dits classiques (enseignements/contenus pédagogiques, conférences/speakers) et les nouveaux programmes, liés à l'irrigation du numérique et ses nouvelles applications dans nos métiers et dans la société en général, modifiant ainsi les approches pédagogiques et la sociologie des comportements.

Au sein de tous les réseaux et de nombreuses agences, il existe depuis longtemps un grand nombre de dirigeants qui enseignent, de manière régulière ou ponctuelle, dans des disciplines liées à leurs pratiques professionnelles. Cette relation étroite avec les jeunes générations est fondamentale car au-delà du partage du savoir, elle permet à nos dirigeants d'être en prise directe avec les attentes et les évolutions des futures générations (qui pourront rejoindre le Groupe un jour) et surtout qui seront les citoyens de demain.

En 2009, le Groupe a continué de participer financièrement dans différents programmes éducatifs (parrainage, sponsoring de programmes, etc.). Mais l'essentiel de sa contribution n'est pas financière : elle est essentiellement immatérielle et intellectuelle.

À titre d'exemples, mentionnons quelques relations bâties au long cours avec des Universités et des Écoles.

a) Enseignement supérieur : plusieurs managers y enseignent et/ou sont impliqués dans la vie de l'Université ou École : Phoenix High, Fulham Cross, Henry Compton Schools (UK) ; London College of Communications (UK) ; University of Toronto Queens (Canada) ; Ontario College of Art & Design (Canada) ; Communication University of China (Chine) ; New York University (USA) ; University of Michigan (USA) ; University of Chicago (USA) ; DC Paul University (USA) ; University of Pennsylvania - Wharton Business School (USA) ; ISCOM (France) ; Sciences-Po (France) ; HEC (France) ; Stockholm School of Economics (Suède) ; University of Puerto Rico (Porto Rico) ; Académie Libanaise des Beaux-Arts (Liban) ; Bahcesehir University (Turquie) ; Zayed University (UAE)...

b) Travail en commun sur certains programmes pédagogiques et/ou contenus de session de formation : William et Mary (USA) ; People's University of China (Chine) ; Fundan University (Chine) ; London Business School (UK) ; Chaire à HEC (France) ; European Institute of Design (IED) (Italie) ; Higher College of Technology and Zayed University (UAE) ; Harvard University (USA) ; Miami Ad School (USA) ; Northwestern University (USA) ; Hofstra University (USA) ; University of Minnesota (USA) ; Warsaw School of Economics (Pologne) ; PohChang Academy of Arts (Thaïlande).

c) Programme d'accueil des stagiaires, de visites, de sessions « Découverte » des agences accueillant les étudiants. Chaque agence, en fonction de sa taille ou de ses besoins, a ce type de relations avec une ou plusieurs Écoles spécialisées et Universités. Les Écoles et Universités perçoivent ainsi quelles sont les attentes du marché du travail pour leurs étudiants et font évoluer leurs programmes en conséquence ; enfin, les agences conservent une tradition d'accueil régulière des stagiaires, issus de cursus de formation généralistes ou très spécialisés.

Mentionnons que le Groupe accueille au siège à Paris régulièrement chaque année des groupes d'étudiants étrangers pour des sessions de « Découverte » (environ 200 étudiants par an au total).

Enfin, le Groupe s'est engagé dans une initiative venue du Canada, aujourd'hui déployée en collaboration avec les instituteurs en direction des enfants. Ce programme intitulé Mediasmart est placé sous l'égide de la Commission Européenne et son but est d'encourager le regard critique des enfants à l'égard de la publicité (voir www.pubmalin.fr).

2.2 Présence au sein d'organisations professionnelles, sectorielles ou pas

Depuis toujours, le Groupe s'est investi dans la vie des organisations professionnelles sectorielles représentatives. L'intention est de privilégier au maximum les dispositifs d'autorégulation, afin d'éviter, par le jeu efficace de l'autodiscipline, l'élaboration de lois ou règlements contraignants ou restrictifs à plus ou moins bon escient.

L'enjeu n'est donc pas seulement d'être présent, mais de participer activement aux travaux, et de faire des propositions.

Dans tous les pays, ce rôle revient naturellement aux dirigeants des agences.

Depuis quelques années, on voit émerger de nouvelles logiques inter-professionnelles, transversales, décloisonnant les métiers et secteurs d'activités. Des plateformes collaboratives thématiques, notamment autour des enjeux du numérique par exemple, se mettent en place et il est appréciable de voir la dynamique positive qui émane de ces nouveaux types de travaux faits dans la concertation, rassemblant des institutions, des entreprises publiques ou privées, des agences de communication, des parties prenantes de la Société civile.

Il y a également les organismes représentatifs du monde de l'entreprise en général et où dans certains pays, certains dirigeants tels que les CEOs siègent dans des commissions et groupes de travail, sur des problématiques communes sur la conduite des affaires qui vont au-delà de nos métiers de la communication (enjeux économiques, sociaux, réglementaires, prospectifs, etc.).

Enfin, il y a le niveau international, où la présence du Groupe au sein de quelques institutions est une démonstration d'une volonté d'engagement et de collaboration (voir chapitre 3.4).

2.3 Pro Bono : une longue tradition qui perdure...

En 2009, malgré la crise et une forte contraction de la disponibilité des équipes pour ces projets, le Groupe a réalisé plus de **300 campagnes (A)*** pro bono. La méthode d'évaluation de ces campagnes est en cours de redéfinition.

Avec certaines de ces organisations, le Groupe a établi des relations de collaboration au long cours, dont plusieurs dépassent la dizaine d'années. Ces relations étroites avec beaucoup d'entre elles donnent la capacité de suivre leur évolution, leurs enjeux, de travailler avec elles sur différents projets, tout comme nous le faisons avec tous nos clients. Ceci nous apporte une connaissance précieuse de la Société civile et de ses acteurs.

Aux campagnes *pro bono*, il convient d'ajouter ici une pratique répandue dans de nombreux pays (États-Unis, Grande-Bretagne et pays Nordiques principalement), qui sont les actions bénévoles («voluntary work») engageant les salariés de nos agences. Le processus de décision est local. C'est le CEO de l'agence qui choisit, avec ses collaborateurs, l'organisation/l'association, généralement très proche de l'agence avec qui conduire cette action de volontariat. Cela se traduit souvent par une journée entière (ou deux demi-journées, voire plus) où les collaborateurs ne sont pas au bureau mais sur le terrain, pour aider cette organisation/association dans une activité régulière.

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



Ce type de démarche, qui associe tous les niveaux hiérarchiques d'une agence, est très souvent un moment fort dans la vie interne de l'agence. Par ailleurs, les collaborateurs découvrent à cette occasion des enjeux sociaux et sociétaux qu'ils ignoraient, et deviennent ensuite des relais indirects et directs en faveur de la cause qu'ils ont aidée. La mobilisation interne est toujours très élevée – plus de 95% des collaborateurs y participent au sein de leur unité et beaucoup manifestent leur souhait de reconduire une telle démarche.

Dans d'autres pays, l'implication directe des collaborateurs pour une cause ou un projet d'intérêt général se fait à travers ce qui s'appelle en français du « mécénat de compétences ». Celui-ci est proche de la notion de transfert de compétences et de connaissances lorsque l'agence dédie une équipe pour un temps limité au sein de l'organisation en question. Les collaborateurs sont totalement immergés et acquièrent bien plus vite une compréhension de la problématique à traiter. L'organisation ou l'association concernée dispose ainsi en son sein, le temps d'un projet ou d'un « pic d'activité » (type, campagne de mobilisation), de professionnels de la communication qui sont là pour l'aider. Et il existe bien d'autres formes de collaboration gracieuse, qui sont une combinaison de plusieurs approches telles que le « Annual Media Course d'Optimedia Spain », sorte de séminaire où l'agence sponsorise toute une session d'une journée, avec des intervenants pris en charge par l'agence, choisis en collaboration avec l'École, et qui est destiné aux meilleurs élèves ; c'est l'une des sessions les plus prisées par les étudiants dans le secteur de media en raison de sa qualité et renommée.

Travailler pour une cause *pro bono* fait partie du parcours professionnel naturel au sein de toutes nos agences, et constitue aussi un élément de fierté pour les collaborateurs.

Quelques exemples de causes soutenues par le Groupe en 2009 :

- **Droits de l'homme**

Saatchi & Saatchi - Malaysia pour Amnesty International ; Publicis Conseil - France pour la Ligue International Contre le Racisme et l'Antisémitisme (LICRA) ; Leo Burnett - Liban pour la Hariri Foundation (Women Empowerment « Khede Kasra ») ; Leo Burnett - Corée pour Save the children.

- **Pauvreté**

Leo Burnett - UK pour Shelter ; Publicis Conseil - France pour le Samu Social ; Digitas - USA pour Horizons for Homeless Children ; Publicis NY - USA pour Planet Finance.

- **Santé**

Leo Burnett - Ukraine pour Child of Chernobyl Foundation ; Leo Burnett - République Tchèque pour Bone Marrow Foundation ; Starcom MediaVest Group - Ireland pour la Mater Foundation ; Leo Burnett - France pour la Fondation Mimi ; Publicis Dialog - France pour Neurodon ; Digitas - USA pour Turning White ; Fallon Minneapolis - USA pour Camp Heartland ; Publicis - Dallas pour Texas SR Hospital for Children ; Publicis Conseil et Publicis Consultants - France pour l'ICM (Institut du Cerveau et de la Moelle épinière).

- **Communautés**

Saatchi & Saatchi - Nouvelle Zélande pour Rodney District Council ; Leo Burnett - Hong Kong pour Harmony House ; Digitas - USA pour Harlem's Children Zone ; Razorfish - USA pour CARE ; ZenithOptimedia - USA pour Castlehaven ; MS&L London - UK pour Aspire ; Starcom - USA pour Open Heart Magic ; BBH New York - USA pour Trust Art ; Beacon-MS&L - Japan pour Yubari city in Hokkaido ; Publicis in the West - USA pour Henry Forks, Idaho.

- **Environnement**

F/Nazca Saatchi & Saatchi - Brésil pour SOS Mata Atlantica ; Leo Burnett

(International) pour WWF/Earth Hour ; MediaVest - USA pour UNICEF (Tap Project) ; Publicis Arredodo de Haro - Mexico pour Ecology Institute ; Denuo - USA pour Betacup ; Leo Burnett - Canada pour Urban Tree Salvage. Plusieurs agences aux USA pour « Hopenhagen » - ONU.

2.4 Mécénat

L'organisation décentralisée du Groupe laisse une grande marge de manœuvre à chaque agence et réseau pour décider de ses propres actions en matière de mécénat. Dans ce domaine, c'est la logique de proximité qui doit primer. La liste des campagnes *pro bono* démontre que le spectre des causes soutenues par nos agences est très large.

Au niveau du Groupe, rappelons qu'il n'existe qu'un seul projet *pro bono*, dont le caractère reste exceptionnel : il s'agit du soutien apporté au Fonds Mondial de Lutte contre le Sida, la Tuberculose et la Malaria, relation qui a débuté en 2003.

Conscient que le Groupe ne peut pas soutenir toutes les causes qui

le sollicitent, et souhaitant concentrer ses moyens et ressources pour d'évidentes raisons d'efficacité et de lisibilité, la définition de domaines d'intervention devenait nécessaire.

La nouvelle Charte de Mécénat du Groupe (accessible sur www.publicisgroupe.com) définit trois grands domaines d'intervention (au niveau du Groupe seulement) :

- l'Éducation,
- l'Art/la Création,
- la Santé.

À noter : les actions en matière de « charity », dons ou initiatives auxquelles le Groupe apporte une aide financière directe restent peu nombreuses. Le Groupe préfère privilégier une collaboration opérationnelle gracieuse et engageante. Cependant des événements, malheureusement souvent dramatiques, font l'objet d'une mobilisation particulière comme ce fut le cas pour le tremblement de terre à Haïti en janvier 2010. Le principe souvent retenu fut une collecte financière auprès des collaborateurs au niveau local, abondée financièrement par le réseau ou le Groupe (les chiffres seront connus fin 2010 car l'aide se poursuit).



Indicateurs GRI - Société

GRI	Volet : Communautés	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
SO1	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.	<p>(Voir chapitre 2.3)</p> <p>Au-delà des campagnes pro bono permettant de faire progresser l'information et la mobilisation autour de causes d'intérêt général, le « Volunteer work » développé surtout aux États-Unis, Grande-Bretagne, pays Nordiques, permet à nos collaborateurs d'être directement associés au travail concret d'une organisation/association de proximité. L'efficacité est prouvée d'une part par le feedback de l'organisation/association, toujours très positif, et d'autre part par les études quantitatives et qualitatives suivant la campagne, pour mesurer l'évolution de l'opinion. A notre échelle, l'impact se mesure aussi à la mobilisation toujours très élevée - plus de 95% des collaborateurs - et leur souhait de reconduire une telle démarche.</p>	Art. 148 2.3	
GRI	Volet : Corruption	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
SO2	Pourcentage et nombre total de domaines d'activité stratégique soumis à des analyses de risques en matière de corruption.	<p>L'équipe de l'Audit et du Contrôle Interne poursuit son travail de contrôle attentif sur le terrain auprès de toutes les unités, et a accru significativement le nombre de ses audits (audits internes) et « reviews ». Le scope des points et indicateurs examinés est vaste. Les risques de corruption sont examinés en tant que tels mais parmi d'autres risques. Chaque audit (ou « review ») fait l'objet d'un compte-rendu présenté devant le CEO et le CFO de l'agence, transmis au CEO et au CFO du réseau, et est accompagné d'un plan d'action sur les points le nécessitant.</p> <p>L'équipe de l'Audit et du Contrôle Interne reporte au Secrétaire général du Groupe et informe très régulièrement le Comité d'Audit du Groupe de ses travaux, ainsi que la Direction Générale du Groupe (voir Document de Référence p. 100).</p>		Art. 10
SO3	Pourcentage de salariés formés aux politiques et procédures anti-corruption de l'organisation	<p>Dans « Janus » (Code of Conduct), un chapitre est consacré au thème « Gift and Inducement ». Ce chapitre fixe des règles précises de relation avec les clients et sur la nature (valeur) des « cadeaux » éventuellement autorisés, ainsi que les relations avec les fournisseurs, comprenant les notions de remises ou privilèges qui ne sont pas tolérés.</p> <p>Un chapitre est également consacré à la notion de « Improper Payment », rappelant clairement que toute forme de corruption est interdite. Chaque audit ou « review » réalisé par l'équipe de l'Audit et du Contrôle Interne sont autant d'occasions de travailler avec les managers sur la gestion du risque autour de ces sujets, de revoir les procédures et les règles de fonctionnement.</p> <p>Près de 600 CEOs et CFOs ont donc été sensibilisés et formés en 2009 dans ce cadre (sur la base d'une demi-journée ou d'une journée).</p>		Art. 10

Chapitre 3 - Gouvernance/Économie

Troisième pilier de notre politique RSE, la Gouvernance (associée aux enjeux économiques) regroupe un ensemble de sujets complexes d'ores et déjà largement traités et suivis que ce soit par la Direction Financière du Groupe et/ou par la Direction Juridique du Groupe.

Notre politique : assurer un fonctionnement éthique et profitable.
Notre objectif : veiller à assurer un fonctionnement responsable et transparent de l'entreprise.

3.1 La Gouvernance

Le Document de Référence 2009 de Publicis Groupe (accessible sur www.publicisgroupe.com) en vertu de la réglementation française sur les sociétés cotées, visé par les Commissaires aux Comptes, puis soumis aux Autorités des marchés financiers, détaille très largement les points suivants dans l'ordre qui suit :

- facteurs de risques (liés au secteur, aux évolutions réglementaires et juridiques, aux acquisitions, à la présence internationale du Groupe, les risques financiers) ;
- l'histoire de l'entreprise, sa stratégie, ses principales activités (les agences de publicité dites classiques, les agences spécialisées et marketing services – comprenant la communication numérique, les agences media), ses principaux marchés, ses principaux clients ;

- la situation financière du Groupe (revenus, marge, trésorerie, capitaux...) ;
- les organes d'administration, de surveillance et de direction générale : Publicis Groupe est une société à Conseil de Surveillance et Directeur (le fonctionnement des organes d'administration et de direction, les différents Comités du Conseil de Surveillance, les organes de direction...) ;
- les salariés ;
- l'actionnariat.

Rappel :

Les parties prenantes du Groupe, autres que les salariés, sont :

- *les clients* – voir ci-après ;
- *les actionnaires* – voir Document de Référence ;
- *les fournisseurs* – voir Chap. 3.4 ;
- *les partenaires* – voir Chap. 4 (exemples sur les enjeux environnementaux) ;
- *les institutions étatiques de type Administrations et Gouvernements/ministères, et/ou autorités territoriales* – voir Chap. 2 ;
- *les organisations professionnelles et/ou interprofessionnelles* – voir Chap. 3.3 & 4 ;
- *les consommateurs/citoyens* – et leurs organisations représentatives – voir Chap. 2 ;
- *les ONG, les Institutions de type Fondations ou autres associations engagées pour la défense d'une cause* – voir Chap. 2 ;
- *les étudiants* – voir Chap. 2.

3.2 Les relations avec les clients

Les clients sont au cœur de la philosophie holistique du Groupe.

Publicisgroupe a un portefeuille de clients diversifié. Les 20 premiers clients du Groupe représente 43% du revenu consolidé. La durée moyenne de rétention des 10 principaux clients du Groupe est de 45 ans. Dans un monde avec un espace-temps en constant rétrécissement, des modes de vie en profonde mutation, une profusion des opportunités qui crée une immense complexité où se perd parfois le citoyen-consommateur, la fidélisation des clients (entreprises, marques, institutions) est un enjeu important pour le Groupe, tout autant que la conquête de nouveaux clients (nouveaux budgets).

Nos relations avec nos clients, la qualité des prestations que nous leur offrons sont le gage d'une relation durable, fidèle, profitable pour chacun et le signe d'un respect mutuel et d'une envie de continuer à travailler ensemble.

Chaque année, chaque réseau procède à des enquêtes de satisfaction conduites auprès de ses clients. Nous avons évalué à **près de 2 000 le nombre d'enquêtes individuelles réalisées en 2009**. Même si chaque réseau dispose de sa propre grille de critères (liée à sa culture, ses prestations...), il ressort que les agences – et les équipes sont principalement saluées pour :

- la qualité du travail fourni : réflexions, idées, approches créatives, options et solutions techniques ;
- l'écoute des besoins, leur prise en compte dans les prestations proposées ;
- les compétences des équipes, leurs connaissances et leur efficacité ;
- la réalisation des opérations avec une vraie capacité à savoir gérer

les programmes au long cours et la réactivité nécessaire pour trouver des solutions de dernière minute le cas échéant ;

- l'esprit général qui se dégage des équipes, et la confiance dans laquelle se déroule la relation de travail.

Ces éléments positifs sont le fruit d'un ensemble d'actions convergentes impliquant tout un chacun au sein des équipes, qui requièrent les qualités de tous et les efforts tant individuels que collectifs. Ces points ne sont jamais acquis et le management considère qu'il faut sans cesse veiller avec soin à ne pas s'encombrer d'habitudes, à ne pas hésiter à se remettre en question, et à rester en position de conquête car nous devons sans cesse prouver à nos clients que nous sommes leur « meilleur partenaire ». Et nos clients nous rappellent régulièrement, à juste titre, nos engagements d'exigence.

3.3 Notre approche de l'éthique

L'éthique fait partie (et a toujours fait partie) de la culture du Groupe. Notre **Code de Déontologie** interne édité il y a 15 ans, intitulé « Nos Principes et nos Valeurs », constitue un socle qui reste d'une grande actualité. La qualité de ce Code est d'être court et synthétique : il le restera. Ce Code est remis à tous les collaborateurs et est un document public (accessible sur www.publicisgroupe.com). Il regroupe des principes essentiels qui structurent la manière dont le Groupe entend conduire son développement économique et social et les types de relations qu'il entend entretenir avec ses différentes parties prenantes (collaborateurs, clients, actionnaires, fournisseurs...).

« **Janus** » (document interne) rassemble « Les principes de fonctionnement et d'organisation du Groupe » (document anciennement inti-

tulé Publicis Corporate Policies, PCPs volumes I & II), avec un Code de Conduite très largement étoffé, intégrant désormais :

- les standards de conduite et de comportements s'appliquant à tous les collaborateurs (partie publique, accessible sur www.publicis-groupe.com) ;
- les standards de conduite spécifique pour les dirigeants d'agences ou réseaux (partie publique, accessible sur www.publicisgroupe.com) ;
- la condamnation du harcèlement sur le lieu de travail ;
- le respect des lois et réglementations ;
- la condamnation d'actes de fraude ;
- l'indépendance des Auditeurs externes ;
- les règles de Gouvernance du Groupe : rôles du Conseil de Surveillance et Directoire ;
- les règles de Gouvernance des filiales, joint venture ou participations minoritaires ;
- la politique RSE ;
- les règles de communication ;
- les règles de communication financière et relations avec les investisseurs ;
- la notion d'information confidentielle et les règles de sécurité pour les collaborateurs pouvant être exposés à des informations sensibles.

Puis une autre série de chapitres définit les règles de conduite des affaires.

Une seconde partie plus technique est consacrée aux procédures opérationnelles, qu'il s'agisse des collaborateurs, de la notion de propriété intellectuelle, des questions de finance ou de trésorerie, de fusions/acquisitions, le fonctionnement des Centres de Services Partagés

(CSPs), les questions d'infrastructure/back office.

Enfin, un volume est consacré aux règles de reporting financier.

« Janus » n'est pas un document figé ; les règles sont définies de manière rigoureuse et stable, mais son contenu fait l'objet de mises à jour régulières et il est enrichi de manière thématique.

3.4 Actualité et Éthique

En matière d'éthique, au-delà du respect des principes intangibles fondamentaux, nous évoluons dans un monde qui change profondément et très vite ; il est donc nécessaire d'ajuster nos règles internes en fonction de certains enjeux du moment, voire de préciser certains aspects de notre éthique si le contexte l'exige.

Par exemple, en 2008-2009, face à la recrudescence de l'utilisation des arguments environnementaux et leur utilisation plus ou moins juste en matière de communication, le Groupe a choisi d'adopter un « statement » fixant clairement une « interdiction » de recourir au « Greenwashing » (utilisation fallacieuse et inappropriée d'arguments environnementaux).

Cette démarche volontaire s'inscrit dans le droit fil de l'évolution des codes internationaux de bonnes pratiques à savoir :

- « Advertising and Marketing Communication Practice », Consolidated Code, Chapitre E, de la Chambre de Commerce Internationale – (ICC), (voir www.iccwbo.org) ;
- et de manière complémentaire « Framework for Environmental Marketing Communication » (ICC), (voir www.iccwbo.org).

Sans oublier les recommandations des instances nationales de régulation

type ARPP en France, ASA en Grande-Bretagne, EASA en Europe, etc. Ce type de démarche illustre la volonté du Groupe non seulement de participer aux travaux interprofessionnels mais aussi d'assumer ses propres responsabilités.

Chacun s'accorde à dire aujourd'hui que nous entrons dans la deuxième dimension de la mondialisation avec l'émergence (et l'application) d'un ensemble complexe de normes, référents, standards internationaux (et supranationaux) destinés à homogénéiser des pratiques. Sans oublier l'émergence croissante d'un « droit mou » (« soft law ») auquel il convient d'être attentif. Dans le secteur de la communication, cette logique est assez récente et sa première vertu est le partage d'expérience, l'échange d'informations de qualité au sein d'instances internationales.

Un peu partout, l'heure est aujourd'hui à la « co-construction », facilitant la recherche de solutions et réponses efficaces dans un domaine ou un autre.

Notre participation à différents travaux est une démarche naturelle, illustrant une attitude active de « partie prenante » ; il est de notre responsabilité d'être impliqués et d'y consacrer le temps nécessaire.

Au titre des démarches collectives, signalons l'implication du Groupe dans le premier groupe de travail sectoriel « communication » autour de la future norme ISO 26000 (norme non certifiante sur le Reporting RSE).

Le Groupe participe également à différents groupes de travail nationaux ou internationaux (type World Economic Forum de Davos (WEF), Chambre Internationale de Commerce (ICC), Organisation de Coopé-

ration et de Développement Economiques (OCDE), plusieurs institutions des Nations unies...) rassemblant des acteurs autres qu'issus de la communication et sur des thématiques transversales.

3.5 Le rôle des Centres de Services Partagés (CSPs)

L'objet est ici de mettre en avant quelques-unes des actions conduites par les Centres de Services Partagés (CSPs) intégrant des aspects de RSE dans différents domaines.

a) La politique des Achats

La Direction des Achats du Groupe a déjà intégré depuis trois ans des critères RSE dans l'évaluation des nouveaux contrats Groupe. Au-delà du contrat en lui-même, cela permet au Groupe d'avoir un échange collaboratif avec ses fournisseurs sur ce sujet et de réaliser, ensemble le cas échéant, des opérations communes, visant par exemple à réduire d'une manière ou d'une autre nos impacts directs ou indirects...

En 2009, un examen des bonnes pratiques dans le domaine des achats d'un point de vue local a commencé, dans un souci de cohérence à l'égard d'un plus grand nombre de prestataires locaux, et afin d'élargir le nombre de fournisseurs respectant les règles du Pacte Mondial des Nations unies. Dans d'autres registres, c'est la Direction des Achats qui a finalisé nos engagements avec nos fournisseurs de manière à avoir la « meilleure offre » permettant d'aller au-delà des recommandations légales dans différents domaines tels que les catégories de véhicules pour les voitures de fonction (faible émission de CO₂), les hôtels recensés ayant de bonnes pratiques et respectueux de l'environnement etc. (voir

politique environnementale du Groupe, chapitre 4) et bien entendu le matériel informatique.

b) L'informatique

Les grands contrats permettent d'assurer un renouvellement du parc de postes de travail par un matériel plus récent ayant une meilleure performance énergétique, et/ou de meilleurs cycles de vie. Sont également pris en compte en amont avec les fabricants, l'évolution des composants des matériels, et en aval, la filière de reprise ou seconde vie ou recyclage. De même en téléphonie (fixe et mobile).

En 2008-2009, une attention particulière a été portée sur les serveurs informatiques, afin d'en réduire le nombre, de migrer sur de nouvelles plateformes techniques plus «économiques» à tous égards. À titre d'exemple en Europe, nous avons réduit d'environ 30% le nombre de nos serveurs réduisant au moins d'autant la consommation énergétique ; démarche qui va être étendue.

La Direction des Achats a également défini des critères clés pour sélectionner les nouvelles générations d'ordinateurs :

- consommation énergétique globale (en activité/en veille) ;
- composants (exemple : sans plomb) ;
- meilleure recyclabilité (cycle de vie et fin de vie) ;
- batterie au lithium (pour les portables) ;
- matériel éteignable à distance (pour les postes de travail).

c) Les déplacements

L'année 2009, année de crise économique, fut une année de réduction naturelle des déplacements. Le Groupe avait déjà installé quatre salles de télé-présence à Paris, Boston, New York, Chicago (assurant

un réel confort pour tous les participants à distance). Cette première année d'exploitation incomplète a permis de tester les installations et d'en évaluer immédiatement les premiers bénéfices directs. D'autres salles seront déployées en 2010.

Signalons que certains de nos clients se sont également équipés de salles similaires, ce qui permet une optimisation de l'usage de ces salles au bénéfice de tous.

La généralisation des dispositifs de «conference-call, web-conference» avec l'équipement des postes individuels se poursuit et va se poursuivre en 2010.

3.6 Reporting RSE

En 2008, une direction RSE a été créée au niveau Corporate, rattachée au Secrétariat Général.

Ses missions sont d'élaborer la position du Groupe dans ce domaine, de fixer les chantiers prioritaires, d'animer des communautés internes par projets et de veiller au suivi des informations. Cette direction s'appuie sur les contributions internes de l'entreprise tant au niveau corporate (Direction Financière, Direction des Opérations, Direction des Achats, Assurances, Ressources Humaines, Audit Interne...) qu'au niveau des différents Centres de Services Partagés (CSPs) donc des équipes internes de Re:sources, qu'au sein des réseaux et des agences. C'est donc un travail d'équipe transversal et en réseau qui est conduit, avec sur certains projets des groupes de travail dédiés. L'accent a volontairement été mis ces dernières années sur un travail

préliminaire interne, lié à l'entreprise et au Groupe *stricto sensu* de manière à traduire les mots en actes et en chiffres.

L'autre grand volet concerne l'examen attentif de toutes nos pratiques et de nos réalisations pour nos clients, intégrant dès l'amont cette nouvelle dimension dans toute sa complexité. De nombreuses initiatives sont lancées dans différentes agences depuis 2 à 3 ans et vont permettre l'élaboration de « bonnes pratiques » métiers.

Le Groupe participe aux initiatives collectives et interprofessionnelles, dont celle lancée par la France autour d'une plateforme réunissant tous les acteurs de la communication, visant à créer un outil de

travail en libre accès, permettant par exemple de calculer les émissions et le Bilan Carbone d'un projet de campagne.

Enfin, Publicis Groupe a fait le choix de prendre comme modèle de référence la grille GRI (Global Reporting Initiative), pour structurer un reporting RSE plus formel. Bien que peu adapté aux activités de services, ce modèle est utilisé par un très grand nombre d'entreprises, dont beaucoup de clients du Groupe. GRI offre un large spectre d'items à suivre et permet de gérer dans le temps les efforts de l'entreprise sur le suivi d'indicateurs. Ce premier exercice 2009 permet d'avoir un état des lieux plus précis et d'ajuster des priorités d'actions.

Indicateurs GRI - Gouvernance/Économie

GRI	Volet : Performance économique	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
EC1	Valeur économique directe créée et distribuée, incluant les produits, les coûts opérationnels, prestations et rémunérations des salariés, donations et autres investissements pour les communautés.	<p>(Voir Document de Référence 2009, l'ensemble des informations financières : p. 6 et chapitre 20, p. 132)</p> <p>Chiffres clés 2009</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revenu : 4 524 millions d'euros. • Marge opérationnelle : 680 millions d'euros. • Frais de personnel : (2 812 millions d'euros). • Autres frais : (940 millions d'euros). 		
EC2	Implications financières et autres risques et opportunités pour les activités de l'organisation liés aux changements climatiques.	<p>Note : Publicis Groupe a signé en 2007 le Pledge du Pacte Mondial des Nations unies « Caring for Climate » afin d'accroître nos efforts pour réduire notre empreinte carbone et l'impact de nos activités.</p> <p>Exemples d'investissements concrets : (voir chapitre 4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investissements pour les salles de téléprésence 2008-2010 : 3 millions US \$ (pour 6 villes). • Pour la présentation des résultats semestriels du Groupe, depuis 2 ans, le Groupe organise des Webcast, évitant ainsi le déplacement physique d'environ 150 analystes financiers. 		
EC3	Étendue de la couverture des retraites avec des plans de retraite à prestations définies.	<p>(Voir Document de Référence 2009, p. 178 à 183.)</p> <p>Le Groupe a des obligations dans un certain nombre de plans de retraite à prestations définies (indemnités de retraite et couverture médicale). Les régimes significatifs font l'objet d'une évaluation annuelle réalisée selon la norme IAS19.</p>		
GRI	Volet : Présence sur le marché	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
EC7	Procédures d'embauche locale et proportion de cadres dirigeants embauchés localement sur les principaux sites opérationnels.	Plus de 90% de nos 700 unités sont dirigées par un management local : que ce soit les CEOs, CFOs, COOs, ECDs... (Chief Executive Officer, Chief Financial Officer, Chief Operating Officer, Executive Creative Director...). C'est un facteur clé de succès d'un point de vue managérial et vis-à-vis des clients du Groupe. L'essentiel des équipes, quel que soit leur métier, est également recruté localement.		

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement

Indicateurs GRI - Responsabilité du fait des produits (et des services)

GRI	Volet : Étiquetage des produits et des services	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
PR3	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.	<p>Pour beaucoup de nos réalisations (et des services) que nous apportons à nos clients, nous devons intégrer en amont toute l'information nécessaire pour un « choix éclairé » du consommateur, de l'acheteur. Très souvent, la forme de ces éléments relève d'exigences formulées en matière d'information des consommateurs, par la loi ou par les bonnes pratiques d'une entreprise ou d'une marque, ou d'un secteur. Et il arrive que la communication elle-même soit également encadrée.</p> <p>L'enjeu est pour nous de faire valoir les arguments de la marque/produit, et de permettre au consommateur final d'accéder à l'information dont il pourra avoir besoin (notion de « choix éclairé »).</p> <p>Exemple : en matière d'attente sur le contenu de l'information à délivrer au public, l'un des secteurs les plus encadrés en matière communication est celui de la Santé, ce qui a amené nos agences spécialisées à élaborer un processus interne de travail d'une grande rigueur.</p> <p>Nous avons des rédacteurs très spécialisés, qui travaillent étroitement avec les équipes créatives, dont le rôle est de maîtriser les évolutions réglementaires et de suivre les bonnes pratiques du secteur. Ce sont des pharmaciens, des médecins ou des experts d'une spécialité scientifique qui valident les écrits avant qu'ils ne soient présentés au client. Rien ne peut être présenté sans leur aval. Ces procédures sont strictes mais permettent d'élaborer un travail très précis au sein de l'agence et participent aussi au partage de savoirs au sein de l'équipe, de manière à ce que les non-spécialistes soient toujours au fait des dernières exigences légales. L'objectif demeure toujours de fournir à nos clients la meilleure idée pour mettre en valeur son produit ou service, en respectant les contraintes réglementaires, et tout en veillant aux intérêts du « client final » (le patient). Notre engagement auprès de nos clients est de leur assurer un processus interne rigoureux et méthodique, qui représente un gain de temps. Ces étapes de travail expliquent pour partie le succès des équipes Santé du Groupe. Il est évident que c'est au client – et à ses équipes juridiques – de faire les ultimes corrections, et d'assurer la prise de décision finale.</p>		

PR5	Pratiques relatives à la satisfaction client et notamment résultats des enquêtes de satisfaction client.	<p>(Voir Chapitre 3.2)</p> <p>Dans nos métiers, les études de satisfaction auprès des clients se font de deux manières : d'une part, une revue annuelle assez formelle des travaux effectués par l'agence, et d'autre part à travers des questionnaires en ligne adressés aux principaux interlocuteurs de l'agence. Chaque enquête comprend des données qualitatives et quantitatives.</p> <p>En 2009 : près de 2 000 enquêtes individuelles ont été réalisées (tous réseaux confondus)</p>		
GRI	Volet : Communication Marketing	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
PR6	Programmes de veille de la conformité aux lois, normes et codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages.	<p>(Voir Chapitre 3.3)</p> <p>Dans chaque pays, les responsables juridiques diffusent régulièrement les éléments relatifs à l'évolution de la réglementation ou de l'autorégulation locale encadrant nos activités de communication, avec réunions d'information des collaborateurs concernés quand c'est nécessaire.</p> <p>Cela fait partie du devoir des Managers que d'avoir au sein de leurs équipes des responsables identifiés très au fait de l'évolution des règles de notre secteur ; les dirigeants et CEOs d'agences sont impliqués dans la vie locale de leur profession et l'élaboration des codes professionnels locaux.</p> <p>Le Groupe considère que sa référence professionnelle internationale demeure le « Advertising and Marketing Communication Practice » - Consolidated Code de la Chambre de Commerce Internationale (voir www.iccwbo.org).</p>		
GRI	Volet : Respect de la vie privée	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
PR8	Nombre total de plaintes fondées pour atteinte à la vie privée et de perte de données relatives aux clients.	<p>Le Groupe n'a jamais été confronté à des problèmes sur les questions de confidentialité des informations traitées pour le compte de ses clients.</p> <p>L'ensemble des unités respecte non seulement les dispositions légales de protection des données personnelles, mais travaille constamment sur des dispositifs de sécurité informatiques (avec des partenaires experts), pour veiller à assurer la protection la meilleure. C'est un thème de travail permanent.</p>		

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



Chapitre 4 - Environnement

C'est dans ce domaine que le Groupe, via ses agences et réseaux, avait initié depuis plusieurs années une démarche très pragmatique visant à introduire les « éco-gestes » dans de nombreuses unités.

Notre politique (depuis 2005) : consommer moins.

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

4.1 Bilan Carbone

2009 marque une nouvelle étape avec la réalisation du premier Bilan Carbone à l'échelle du Groupe (voir Focus Bilan Carbone). Au-delà de la mesure, réaliser un Bilan Carbone s'inscrit dans le continuum de tous nos efforts.

Ce premier exercice a le mérite de nous donner une première photographie de nos émissions de gaz à effet de serre (GES) et de nos impacts directs, en tant qu'entreprise.

Nous comptons bien améliorer au cours des années à venir, le niveau de détail des informations collectées, afin de mettre en place des actions correctives ciblées au niveau du Groupe et des entités. L'objectif étant dans un premier temps de réduire, partout où c'est possible nos impacts directs.

Certaines agences ou réseaux avancent de leur côté sur la mesure de

leurs émissions directes de gaz à effet de serre et ont pris des dispositions pour aller de l'avant.

Le réseau Saatchi & Saatchi, avec l'aide de Saatchi & Saatchi S a déployé en interne la démarche « True Blue » et l'ensemble des équipes sont désormais mobilisées ; le réseau a fait une première estimation en 2009 de ses émissions, avec un objectif de réduction de 20% pour 2012. La démarche « True Blue » commence à être déclinée auprès des clients du réseau, en intégrant le plus souvent possible cette dimension dans les recommandations d'actions proposées aux clients.

En Grande-Bretagne, BBH et plusieurs autres agences, ont pris l'engagement de devenir « carbon neutral » au cours des prochaines années. L'évolution de la réglementation britannique incite fortement nos unités à progresser dans la mesure de leurs émissions et dans la réduction de celles-ci.

4.2 Certifications

Un mouvement se dessine avec la certification 14001 (acquise ou en cours) de plusieurs de nos agences (tous réseaux confondus) principalement en Grande-Bretagne. L'évolution réglementaire locale encourage vivement les agences de communication dans cette direction. Le Groupe étudie attentivement la manière dont les choses se déroulent dans ce qui pourrait être considéré comme un pays-pilote.

Les enjeux en Grande-Bretagne sont importants puisque la non-certification pourrait être, à terme pour certains clients, un critère d'élimination dans les appels d'offre. Dans cet esprit, on constate que la norme BS 8901 est devenue un standard en matière d'éco-conception des événements en Grande-Bretagne. Tout comme les agences du Groupe spécialisées en communication événementielle suivent attentivement l'évolution du travail en cours pour la future norme ISO 20121 et/ou s'appuient sur l'outil ADERE de l'Ademe.

Rappelons que le Groupe compte toujours une petite dizaine d'agences certifiées ISO 9001.

4.3 Le déploiement des « Green Teams »

Ces équipes de collaborateurs volontaires au sein des agences se sont largement démultipliées, par simple capillarité, et continuent de se déployer. L'avantage de ce dispositif, souple et simple, est de laisser une très grande liberté au niveau local, pour décider d'une feuille de route d'actions prioritaires. Même si la culture d'une agence ou sa localisation géographique va naturellement influencer ses choix, force est de constater que toutes les équipes travaillent sur les mêmes thèmes et qu'il est facile de partager des objectifs.

C'est pourquoi en 2009, ont été organisées les premières réunions de « Green Teams » par grandes villes (Paris, Boston, Chicago, New York, Londres), de manière à favoriser l'échange de bonnes pratiques et idées entre les unités. En fonction de chaque contexte, ces équipes décident d'aller plus avant ensemble sur tel ou tel sujet (formation, échanges avec des clients, fournisseurs ou partenaires)...

Sont ainsi abordées et discutées des problématiques qui associent

étroitement le « Front Office » et le « Back Office », à savoir les agences et les équipes internes de Re:sources (les Centres de Services Partagés), pour trouver ensemble des solutions. C'est un vrai travail de coopération interne qui fait émerger des solutions profitables à tous.

Le Groupe intervient pour partager avec toutes les « Green Teams » une vision d'ensemble, les priorités majeures (cf. politique environnementale du Groupe) et encourager ces équipes dans la mise en œuvre locale de leurs projets.

Le Groupe compte près de 200 « Green Teams » réparties à travers les réseaux et grands pays, toutes très actives. De nombreuses autres sont en cours de constitution dans différents pays.

Les thèmes récurrents des « Green Teams » sont la mise en place d'éco-gestes, la sensibilisation des collaborateurs à une évolution des comportements.

Les priorités d'actions pour 2009 de « Green Teams » ont porté sur :

a) La consommation de matières premières et ressources naturelles (papier, électricité, gobelets...).

b) Les produits consommés/utilisés dans le cadre de l'activité : types et standards de papiers (malgré une dématérialisation grandissante...), matériels plus respectueux de l'environnement (moins énergivore)...

c) La gestion des déchets avec une pratique accrue du tri sélectif (papier principalement).

d) Formation/sensibilisation des équipes, via des séminaires, des journées d'actions ou d'opérations spéciales...

Des objectifs clairs et atteignables pour des résultats tangibles sont fixés localement.

4.4 Politique environnementale du Groupe

Publicis Groupe est une société de services, de prestations intellectuelles. L'entreprise considère que son « actif » principal est toujours composé de ses équipes de collaboratrices et collaborateurs. Celles-ci, installées dans plus de 200 villes, travaillent dans des bureaux, avec comme principaux outils de travail des ordinateurs (et périphériques associés). Depuis 2005, le mot d'ordre est de « Consommer moins ». L'enjeu est celui de la quantité et de la qualité, car « consommer moins » signifie également « consommer mieux », voire autrement.

Au regard des bonnes pratiques en place localement et d'un ensemble de priorités légitimes par rapport à la structure de nos activités, la politique environnementale du Groupe a été formalisée début 2009, en s'appuyant sur le fruit d'expériences locales, avec la contribution des équipes corporate dont la Direction des Achats Groupe, et avec l'aide des équipes internes de Re:sources, des CSPs, autour des axes suivants :

– Matières premières :

- Papier : réduire significativement la consommation via la mise en place de « MFPs » (Multi-Function Printers, qui sont plus « intelligents » et plus économes) : 60% du Groupe devrait être équipé en 2010. Et plus de 33% des volumes de papier du Groupe répondent aux normes internationales (FSC, PEFC...) ; localement, d'autres standards peuvent être retenus.
- Eau : de boisson : généralisation des fontaines à eau (voire fontaines à eau filtrée). Usages courants : poursuite de la mise en place de systèmes d'économie d'eau dès que c'est possible.

– Energie :

- Electricité : renforcement de la « Switch Off » policy, qu'il s'agisse de la lumière ou des ordinateurs (Extension des dispositifs centraux d'extinction d'alimentation pour les nuits et week-ends).
- Chauffage et air conditionné : encourager partout la « Switch Off » policy (une variation de 1 degré sur un immeuble peut faire réaliser des économies de près de 15 %).

– Transports :

- Les personnes au quotidien : encouragement de la part des directions d'agence pour l'usage des transports en commun.
- Flotte de véhicules : pour tous les nouveaux contrats de leasing, exemple de l'Europe : choix des véhicules émettant moins de 140 gr de CO₂.
- Voyages : déplacements en avion et en train : priorité au train pour les trajets inférieurs à 3 heures. Recherche d'une réelle optimisation des déplacements pour une meilleure gestion des déplacements.
- Alternatives : poursuite de l'installation de salles de téléprésence et dispositifs de web-conferencing : 80% du Groupe devraient être couverts par les nouveaux contrats globaux grâce à l'équipement de webcam sur les postes de travail.

– Recyclage :

- Prise en compte des filières amont et aval ; exemples dans les critères de pré-sélection de certains produits : « le produit X contient-il ou non des matériaux recyclés ? » ; « Le produit X s'inscrit-il dans une politique de recyclage particulière (tout ou partie) ? ».
- Extension de la politique de reprise des anciens matériels (informatique, téléphonie...) pour une « seconde vie » ou du recyclage organisé dans des filières *ad hoc*.

- **Déchets** : amélioration permanente de la gestion des déchets et notamment du tri sélectif individuel.

FOCUS : Bilan Carbone du Groupe - 2009



Le calcul suivant a été réalisé avec le concours de Bureau Veritas Paris, sur la base d'un ensemble d'indicateurs testés une première fois sur le siège des Champs Elysées en 2008, puis sur trois autres agences (États-Unis, Grande-Bretagne, France) en 2009.

Le périmètre de calcul pour chaque indicateur porte sur plus de 90% de l'activité du Groupe (monde), les unités ayant reporté leurs propres consommations annuelles. La méthode Bilan Carbone® Ademe est une comptabilisation des émissions de gaz à effet de serre (GES) à partir de données permettant l'évaluation des émissions directes et indirectes de l'entreprise.

Les 3 périmètres ont été pris en compte :

- interne : consommation d'énergie : électricité, chauffage, climatisation...
- intermédiaire : déplacement des personnes, des matières, immobilisation (matériel type informatique)...
- global : (celui-ci n'est que partiel car les activités pour le compte de clients ne sont pas prises en compte) bâtiments, transports des fournisseurs...

Cette méthode est compatible avec le GHG Protocol (USA), scopes 1, 2, 3, ainsi qu'avec la norme ISO 14064.

Bien entendu, les calculs prennent en compte les différences géographiques (énergie principalement). Signalons qu'un poste a fait l'objet d'une péréquation : les déplacements en avion, en partant des données fournies par CWT, principal fournisseur du Groupe.

Ce premier bilan carbone ne prend pas en compte les réalisations des agences pour les clients. Pourquoi ?

Il nous a semblé plus judicieux pour un premier exercice assez exhaustif de nous concentrer sur le Groupe et ses filiales, pour avoir une photo claire de notre propre état des lieux, en tant qu'entreprise. Cependant, concernant les impacts liés à nos activités pour nos clients, nous avons pris en compte deux éléments importants dans le Bilan Carbone 2009.

- Le premier est l'évaluation de tous nos déplacements, dont 90% sont effectués « pour le compte de » nos clients. Or les déplacements en avion représentent une source d'émissions importante.
- La seconde est l'évaluation de la consommation d'énergie de tous nos serveurs informatiques, même quand ceux-ci hébergent des applications totalement dédiées pour nos clients (situation croissante avec la démultiplication des applications web dédiées à une marque, une opération, un client...).

En ce qui concerne l'évaluation de nos productions et de nos réalisations pour nos clients, au lieu de développer un dispositif d'analyse propriétaire, le Groupe a rejoint l'initiative interprofessionnelle française placée sous l'égide de l'Ademe, réunissant tous les acteurs concernés (agences, annonceurs, afficheurs, imprimeurs...) via leurs organisations professionnelles représentatives, pour un travail en commun sur un outil d'évaluation unique. Démarche collective qui a le mérite de rassembler les efforts de chacun et qui devrait aboutir en 2010 à un outil ayant l'assentiment des différentes parties prenantes.

Erratum :

Bilan Carbone 2009 - Recalculé en 2010 (mise à jour en juin 2011).

* Explications sur le Bilan Carbone Ademe : une erreur technique de l'outil de calcul a généré une surpondération du poste Énergies, notamment du gaz (cette erreur a été détectée au cours de l'exercice interne à mi-année 2010 et a donc été prise en compte dans le calcul du Bilan Carbone 2010).

* Explications sur le GHG Protocol : le scope 1 prend en compte la réévaluation du gaz dans le poste Énergies, élément déterminant pour le calcul des impacts. Le scope 3 intègre un réajustement mécanique toujours lié au gaz.

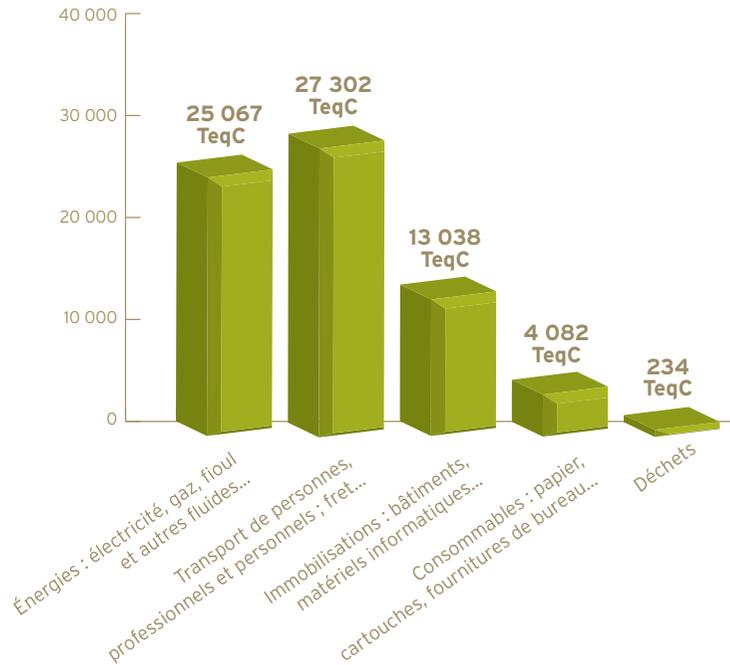
Bilan Carbone - 2009

Méthode Ademe (européenne)

Total : 69 733 TeqC

Moyenne de **1,54 TeqC per capita**

NB : moyenne entreprises de services : 1,45 à 2,4 Teq*



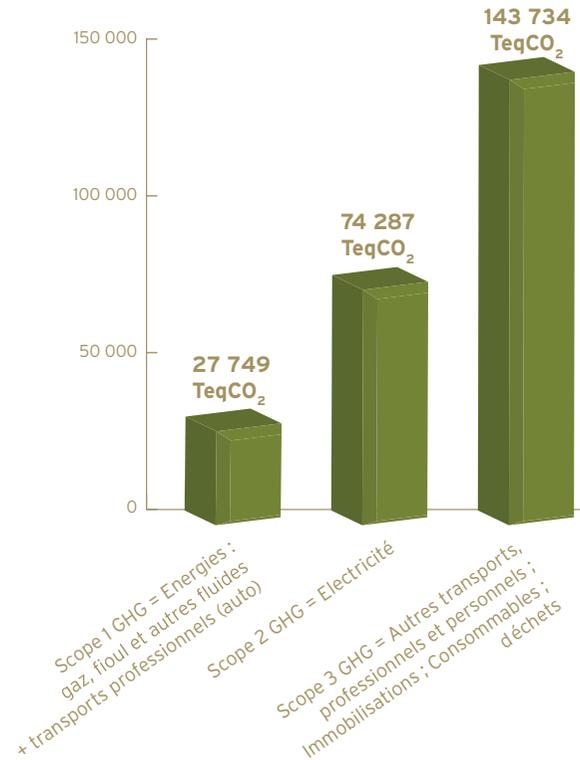
Emission Gaz à effet de serre - 2009

Méthode GHG Protocol (américaine)

Total : 245 770 TeqCO₂

Moyenne de **5,46 TeqCO₂ per capita**

NB : moyenne entreprises de services : 5,3 à 8,8 TeqCO₂*



Important : en 2010, Publicis Groupe a publié ces données 2009 dans le Carbon disclosure Project (CdP) ; côtés «Investor» et «Procurement»

*Source Bureau Veritas

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement

Indicateurs GRI - Environnement

GRI	Volet : Matières	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
EN1	Consommation de matières en poids ou en volume	<ul style="list-style-type: none"> • IT-Hardware : postes de travail, portables, imprimantes et copieurs = 60 102 unités (A). • Papier : volume consommé sur les 5 premières catégories de papiers les plus utilisées = 1 770 tonnes (A'). 	Art. 148-3.1	Art. 8
GRI	Volet : Energie	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
EN3	Consommation d'énergie directe répartie par source d'énergie primaire.	La consommation électrique seule totale ressort à 136 397 213 kWh (A).	Art. 148-3.1	Art. 8
EN5	Energie économisée grâce à l'efficacité énergétique.	<p>2009 fut une année d'accélération d'actions simples, telles que le réflexe « éteindre en partant » (« Switch Off » policy).</p> <p>Aux États-Unis, plusieurs agences sont dans des locaux « Energy Star » (délivré par l'agence fédérale EPA). Saatchi & Saatchi USA est dans un immeuble dont le propriétaire fait des efforts dans ce domaine et a choisi comme source d'électricité « wind certified energy ».</p> <p>Localement, dans la plupart des pays, pour aller au-delà de la « switch off policy », des dispositifs de coupures automatiques ont été mis en place (lumières, ordinateurs... le soir & le week-end), dans certaines unités il y a un déploiement des « screen savers » sur les différents postes de travail. Enfin, dans la plupart des locaux du Groupe, les ampoules sont désormais basse consommation.</p> <p>La Direction des Achats du Groupe a proposé en 2009 un tout nouveau catalogue interne de matériels informatiques, recensant essentiellement les nouvelles générations de produits pouvant afficher une baisse de la consommation énergétique (allant jusqu'à -20 % pour certains nouveaux ordinateurs).</p> <p>5 critères ont été retenus pour présélectionner les nouvelles générations d'ordinateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consommation énergétique globale (en activité/en veille). • Composants (exemple : sans plomb). • Meilleure recyclabilité (cycle de vie et fin de vie). • Batterie au lithium (pour les portables). • Matériel éteignable à distance (pour les postes de travail). 	Art. 148-3.1	Art. 8

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement

EN6	Initiatives pour fournir des produits et des services reposant sur des sources d'énergie renouvelables ou à rendement amélioré, réductions des besoins énergétiques obtenues suite à ces initiatives.	<p>Certaines agences, localement quand le contexte s'y prête, ont réorienté leurs sources d'énergie vers des prestataires proposant des énergies renouvelables ou a rendement amélioré. Ces initiatives sont récentes (moins de 2 ans) et sont encore peu quantifiables (évaluation en cours).</p> <p>En matière de communication numérique, les équipes techniques travaillent avec de nouvelles configurations d'applications moins énergivores tant pour le client qui va héberger lui-même ou faire héberger son programme que pour le consommateur final et internaute qui va naviguer sans forcément s'en rendre compte sur un site ou une application plus légère. De nombreux dispositifs existent déjà et nos propres équipes travaillent avec les clients à la recherche de solutions optimisées.</p> <p>La quantification des résultats reste complexe à déterminer sauf sur les serveurs où elle est immédiatement perceptible quand une même application peut alors consommer 20 % à 25 % de moins.</p>	Art. 148-3.2	Art. 9
EN7	Initiatives pour réduire la consommation d'énergie indirecte et réductions obtenues	En matière d'édition, notamment grâce à la consolidation des plateformes de production, les équipes sont en mesure de proposer plusieurs solutions aux clients avec des évaluations du « coût indirect » du choix de tel ou tel papier. La généralisation de l'utilisation de papiers normés ou standardisés participe aux réductions indirectes, quantifiable sur des projets au cas par cas. Le Groupe travaille sur des indicateurs globaux.	Art. 148-3.2	Art. 8
GRI	Volet : Eau	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
EN8	Volume total d'eau prélevé	<p>La consommation d'eau totale du Groupe est estimée à 232 millions de litres (A).</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'usage principal de l'eau est pour des besoins de service / hygiène. Dans le cadre de travaux de rénovation dans certains immeubles, les investissements ont porté sur la poursuite d'installation de double chasse d'eau et/ou de « sensors » pour les lavabos. • L'eau de boisson vient majoritairement de l'eau en bonbonne, voire de l'eau filtrée en bonbonne. Peu d'immeubles sont encore équipés d'outils pour évaluer ces consommations de type alimentaire issues d'un système plus global. <p>Par contre, nous pouvons estimer que l'usage de petites bouteilles, au cours des 3 dernières années a diminué au moins de 66 % (voire 100 % dans certaines agences).</p>	Art. 148-3.1	Art. 8

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



GRI	Volet : Biodiversité	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
EN14	Stratégies, actions en cours et plans futurs de gestion des impacts sur la biodiversité.	<p>Pour les activités de production d'édition, nos filiales spécialisées, au-delà de la formation des équipes aux nouvelles applications et aux nouveaux produits, ont mis en place des approches combinées, associant leurs fournisseurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification de meilleures catégories de papier, selon les labels ou standards internationaux (type FSC et PEFC ou autres...). • Préférence systématique accordée aux imprimeurs certifiés globalement (incluant types de papiers, encres, recyclage, machines...). • Travail collaboratif en cours sur des projets de compensation de type reforestation, avec des associations partenaires. 		Art. 8
GRI	Volet : Emissions, Effluents et déchets	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
EN16	Emissions totales, directes ou indirectes, de gaz à effet de serre, en poids (Teq CO ₂).	<p>Emissions directes = 69 733 TeqC soit per capita de 1,54 TeqC (soit 245 770 TeqCO₂, soit per capita 5,46 TeqCO₂).</p> <p><i>(Nb : moyennes entreprises de services : 1,45 à 2,4 TeqC soit 5,3 à 8,8 TeqCO₂. Source Bureau Veritas.)</i></p> <p>La démarche de la réalisation d'un Bilan Carbone a été amorcée fin 2007, pour un premier exercice sur l'année 2009 - qui donne une photo dite « 0 » ; elle servira de repère pour les années suivantes mais elle devra être pondérée pour les 3 raisons suivantes : a) c'est le premier exercice complet réalisé, b) 2009 fut une année « froide » donc énergivore partout, c) 2009 fut une année avec de fortes restrictions en matière de voyages/déplacements.</p> <p>Les 5 premières sources sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Energie = 25 067 TeqC. • Déplacements (professionnels et personnels) = 27 302 TeqC. • Immobilisations (Bâtiments, matériel de bureau incluant les équipements IT, serveurs...) = 13 038 TeqC. • Consommables (papiers, cartouches, fournitures de bureau) = 4 082 TeqC. • Déchets = 234 TeqC. 		Art. 8



EN18	Initiatives pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et réductions obtenues.	La première source d'émission de gaz à effet de serre vient du transport (transports des personnes, professionnels et personnels, fret) : 27 302 TeqC . Les investissements réalisés par le Groupe pour l'installation de salles de télé-présence, ou la généralisation sur tout le parc informatique du web-conferencing sont des investissements significatifs mais prometteurs en termes d'économies. La seconde source d'émission de gaz à effet de serre vient de l'Energie (Electricité, Gaz, Fioul, Vapeur) : 25 067 TeqC . La « switch off » policy déjà très répandue, va être renforcée en interne pour accroître la sensibilisation des collaborateurs. Et un travail important se poursuit avec les constructeurs des machines du parc informatique, que ce soit les serveurs ou les postes de travail.	Art. 148-3.8	
EN22	Masse totale de déchets par type et par mode de traitement.	Le volume total des déchets est de près de 4 660 tonnes (A) . Le premier volume de déchets reste le papier. Cartouches d'encre : à l'initiative du fournisseur de l'agence, elles sont gérées selon le principe «1 pleine contre 1 vide» et suivent donc des filières de recyclage (ou seconde vie). Autres déchets : les dispositifs de tri des déchets sont liés à une organisation de chaque immeuble et dépendent aussi des dispositifs municipaux existants. dans de nombreuses grandes agences, des partenariats ont été mis en place avec des prestataires spécialisés dans le recyclage du papier.	Art. 148-3.1	
GRI	Volet : Produits et Services	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
EN26	Initiatives pour réduire les impacts environnementaux des produits et des services, et portées de celles-ci.	Ces réflexions sont conduites en commun avec nos clients : entre leurs propres cahiers des charges et certaines offres innovantes fournisseurs, il nous revient de chercher les meilleures solutions. Pour 2009, nous évoquerons ici quelques types d'initiatives : Edition/Impression <ul style="list-style-type: none"> • Impression (déjà mentionnée EN 14) • Conception de site internet : avec une analyse dès la conception de l'application de ses enjeux énergétiques, les solutions alternatives, les recommandations pour les utilisateurs... Ces initiatives sont souvent le fruit d'une collaboration multi-parties avec les fabricants, les data centers, le fournisseur pour la partie logiciels & applicatifs, et bien entendu le client et ses équipes techniques, ainsi que nos équipes créatives et techniques. C'est ainsi que l'on compte parvenir à des économies d'énergie à la source de près de 30 %. 	Art. 148-3.1	

Social

Sociétal

Gouvernance

Environnement



GRI	Volet : Transports	Commentaires	Loi NRE	Global Compact
EN29	Impacts environnementaux significatifs du transport des produits, autres marchandises et matières utilisés par l'organisation dans le cadre de son activité et du transport des membres de son personnel.	<p>Le total des déplacements (personnes et fret) représente : 27 302 TeqC.</p> <p>De nombreuses agences dans toutes les grandes villes ont poursuivi leurs démarches d'encouragement à l'utilisation des transports en commun.</p> <p>Total transports personnels (domicile-travail-domicile) : 172 251 493 km (A).</p> <p>Total transports professionnels : 230 862 758 km (A').</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transports professionnels (terrestre/auto) : 61 076 678 km. • Déplacements en avion 163 991 595 km. • Déplacements en train 5 794 485 km. 		





PUBLICIS GROUPE

Viva la Difference !

Pour tout complément d'information :
www.publicisgroupe.com

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

