



20

RAPPORT SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

13



SOMMAIRE

PROFIL DU GROUPE

| | |
|----|-------------------------------------|
| 4 | Rencontre avec Maurice Lévy |
| 6 | Publicis Groupe : qui sommes-nous ? |
| 7 | Chiffres clés |
| 8 | Les réseaux de Publicis Groupe |
| 10 | Les clients du Groupe |
| 12 | Publicis Groupe, un acteur engagé |
| 13 | Cadre methodologique |
| 14 | Nos parties prenantes |



CHAPITRE SOCIAL

| | |
|----|--|
| 18 | 1. Recruter et maintenir dans l'emploi |
| 19 | 2. Être à l'écoute de nos équipes |
| 20 | 3. Favoriser la mobilité |
| 21 | 4. Faire évoluer les compétences professionnelles |
| 24 | 5. Cultiver la diversité, lutter contre les discriminations |
| 27 | 6. La santé et la sécurité dans nos métiers : améliorer la qualité de vie au travail |
| 28 | 7. Articuler vie professionnelle et vie personnelle |
| 29 | 8. Faciliter le dialogue social |
| 29 | 9. La politique de rémunération |
| 29 | 10. Agir en faveur des droits de l'homme |
| 30 | Nos équipes : chiffres clés |



CHAPITRE SOCIÉTAL

| | |
|----|--|
| 34 | 1. Connaître les besoins des communautés pour se mettre au service de leur cause |
| 42 | 2. Cultiver les relations avec les universités et les écoles |
| 44 | 3. Entretien des relations avec les organisations professionnelles et les institutions |



CHAPITRE ÉCONOMIE / GOUVERNANCE

| | |
|----|--|
| 50 | 1. Renforcer la sensibilisation de nos équipes aux principes éthiques |
| 50 | 2. Fidéliser nos clients |
| 51 | 3. Collaborer avec nos fournisseurs |
| 53 | 4. Éthique : les nouveaux enjeux du Digital |
| 54 | 5. Les Shared Services Centers (Re:Sources) – Les Centres de Services Partagés |
| 54 | 6. Relations avec nos actionnaires et investisseurs |
| 54 | 7. Relations avec les médias |
| 55 | 8. Conformité |



CHAPITRE ENVIRONNEMENTAL

| | |
|----|--|
| 58 | 1. Inscrire nos initiatives dans une dynamique de progrès |
| 59 | 2. Limiter nos consommations et nos émissions |
| 61 | 3. Privilégier une démarche collaborative à l'échelle mondiale |
| 62 | Environnement : chiffres clés |

ANNEXES

| | |
|----|------------------------------------|
| 64 | Certificat des auditeurs SGS |
| 66 | Tableau de concordance synthétique |



RENCONTRE AVEC MAURICE LÉVY



Malgré un contexte difficile, Publicis réalise une très bonne année 2013. Ces résultats ont-ils un impact sur la politique RSE du Groupe ?

La performance économique est le résultat direct du travail de toutes nos équipes à travers le monde entier. Je tiens à les remercier et les féliciter de leurs succès et leurs efforts. Notre métier reste et restera pour longtemps à base d'intelligence et d'imagination d'où la nécessité d'être bien intégré dans la société, de la comprendre et de proposer aux collaborateurs une politique qui favorise l'épanouissement professionnel.

Cela doit constituer un ensemble cohérent. Si près de la moitié de notre rapport RSE est consacré à ces aspects sociaux, cela témoigne bien de la priorité accordée aux hommes et aux femmes, à la formation et à leur carrière.

Le fait que les investisseurs s'intéressent de plus en plus à la RSE est aussi un signe fort, a fortiori pour un groupe international...

Absolument ! Les statistiques récentes indiquent que 20 % des investisseurs américains prennent en compte la dimension RSE dans leurs décisions d'investissement. C'est encore peu, mais déjà beaucoup mieux qu'il y a 15 ans. Un mouvement s'est amorcé parmi les plus gros fonds. De son côté, Paris Europlace a récemment fait 10 propositions pour la finance responsable en Europe. La RSE n'est pas une mode, elle n'est pas l'affaire de quelques-uns ou d'experts, mais bien l'affaire de tous. Nos clients y attachent une importance croissante et cela nous incite à progresser. C'est un moteur car il faut savoir se remettre en question et chercher à s'améliorer constamment.

Maurice Lévy
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE
DE PUBLICIS GROUPE



Quelles sont pour vous les conditions de succès ?

La confiance se construit dans le temps, malgré et par-delà les crises. Et je serais tenté de dire, surtout à l'occasion des crises. Il ne s'agit pas de promettre un long fleuve tranquille, mais de bien piloter le projet de l'entreprise. À mon sens, quatre impératifs doivent être respectés : l'impératif éthique, condition *sine qua non* de la confiance ; l'impératif de progrès à travers l'innovation au service de la société – car les entreprises jouent un rôle d'accélérateur dans la propagation des innovations ; l'impératif collaboratif, essentiel à l'heure du numérique ; enfin l'impératif de performance, qui est seule garante de l'avenir de l'entreprise.

Quand on parle de confiance, on parle aussi de transparence...

Oui. Nous avons toujours, depuis la création de Publicis, respecté la notion de transparence dans nos relations avec nos clients. Nous sommes désormais confrontés à une autre dimension née du développement des réseaux sociaux et autres sites. Ceci nous impose d'être encore plus transparent y compris sur des aspects qui relèvent de la confidentialité ou de la concurrence. C'est une réflexion d'ensemble que nous menons. Sur les aspects de gouvernance, Publicis a été pionnier en France : avant toute obligation légale, nous avons travaillé et adopté en Assemblée générale des actionnaires le principe du *say-on-pay* pour la rémunération des dirigeants. Et il ne faut pas oublier que le conseil de surveillance est strictement paritaire aujourd'hui. Il est présidé par Elisabeth Badinter et compte 7 femmes sur 14 membres.



Cette parité se retrouve-t-elle partout dans le Groupe, et à tous les niveaux de hiérarchie ?

Les femmes constituent un peu plus de la moitié des effectifs du Groupe. Les comités de direction de nos agences comptent près de 40 % de femmes, les comités de direction des réseaux, 32 %. Nous devons encore progresser. Notre réseau interne VivaWomen! est une illustration des initiatives qui nous font avancer : il a été lancé en 2011 et il est désormais implanté dans 16 grandes villes. Tout comme le réseau Égalité (LGBT), d'autres actions vont dans le sens d'un encouragement et de la « valorisation » de notre diversité interne. Le principe de non-discrimination fait partie des valeurs du Groupe, il est énoncé clairement et régulièrement réaffirmé dans notre code de déontologie. La diversité des équipes est une source de richesse et de créativité exceptionnelle que nous cultivons.

Comment parvenez-vous à conduire une politique RSE homogène dans tous les pays où le Groupe est présent ?

Le Groupe définit le cadre et les axes majeurs : nous devons donner une impulsion. Mais chaque réseau conserve une grande autonomie dans le choix et la conduite de ses actions, et c'est très bien ainsi car nos agences ont des différences entre elles ! En matière de diversité, ces actions sont en général locales ou très ciblées, en fonction des métiers ou des besoins de recrutement. La même logique prévaut pour nos engagements sociétaux. C'est le cas des campagnes *pro bono* et des initiatives de bénévolat menées par nos équipes de par le monde : plus de 360 campagnes *pro bono* en 2013, et plus de 750 initiatives de bénévolat ! Je trouve que c'est une belle performance ! Et je remercie nos équipes pour leur engagement sur ces projets.

Compte tenu des activités du Groupe, c'est sur les volets social et sociétal que vous êtes le plus attendu...

... et le plus légitime à agir, c'est vrai, ce sont les domaines dans lesquels nous cherchons à progresser le plus. Néanmoins, nous poursuivons aussi nos efforts dans le domaine environnemental, conformément à la feuille de route que nous nous sommes fixée : réduire la consommation de papier et d'énergie, limiter les transports, mieux gérer nos déchets... Nos équipes et les *Green Teams* (des volontaires) aux quatre coins du monde sont très actives. J'ajoute que nous en sommes à la 5^e édition du calcul de nos émissions de gaz à effet de serre, avec un périmètre de près de 100 % du Groupe grâce à une meilleure traçabilité de nos impacts. Je constate que chaque année, nous progressons. Cette amélioration se traduit en chiffres, mais aussi par des exemples précis et des bonnes pratiques. Ce rapport en est l'illustration, même s'il nous reste des progrès à faire dans de nombreux domaines !

Les investissements de Publicis dans le numérique participent-ils de la RSE ?

Oui, à maints égards. Le numérique représente 40 % de nos revenus et en cela il illustre l'avenir de l'entreprise. C'est le sens de nos acquisitions dans ce domaine depuis plusieurs années. Mais surtout, c'est toute la société dans laquelle nous vivons qui change sous l'influence du numérique. Il ne s'agit pas uniquement de mettre de nouveaux outils ou applications à disposition. Cette évolution est à la fois radicale, profonde et irréversible. Le fonctionnement de la société change sous l'impulsion de l'*empowerment* de tout un chacun par l'information et le partage de la connaissance. Les nouvelles technologies offrent des possibilités d'expression collective ou individuelle qui conduisent à des fonctionnements en réseaux qui échappent aux hiérarchies classiques. Je suis heureux que Publicis Groupe soit au cœur de ces innovations numériques. Nous pouvons ainsi bénéficier d'un avantage compétitif que nous apportons à nos clients, car c'est avec eux et grâce à eux que nous poursuivons notre développement.



PUBLICIS GROUPE

QUI SOMMES-NOUS ?

Fondé en 1926 par Marcel Bleustein-Blanchet, Publicis Groupe est passé du statut d'une petite agence créative au rang de 3^e groupe mondial de communication. Présent dans 108 pays, il compte aujourd'hui 62 553 collaborateurs.

Publicis Groupe est reconnu comme un pionnier dans la communication numérique et interactive ainsi que sur les marchés émergents. En 1987, Maurice Lévy a succédé à Marcel Bleustein-Blanchet et a accédé au poste de Président du Directoire de Publicis Groupe, devenant ainsi le deuxième Président du Groupe depuis 1926.

Le Groupe est présent dans tous les secteurs et les métiers : le numérique (DigitasLBI, Razorfish, VivaKi, Rosetta), la publicité (Leo Burnett, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, BBH), les relations publiques, la communication institutionnelle et l'événementiel (MSLGROUP), l'achat d'espace et la stratégie média (Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia), la communication santé avec Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) et enfin la production de contenus avec Prodigious.

La Human Digital Agency

Publicis Groupe est composé d'agences de communication dont les services requièrent l'association d'un tryptique : la compétence (QI), l'émotion (QE) et la technologie (QT). C'est sur cette alliance de savoirs que se fait aussi la différence de notre offre. C'est à l'intersection de l'intelligence numérique et de l'émotion, à ce point nodal que Publicis Groupe, la *Human Digital Agency*, a trouvé sa meilleure place.

Viva la Difference !

La vision du Groupe pour l'avenir : continuer à offrir des solutions complètes et créatives à nos clients, utilisant toutes les formes de technologie digitale et d'innovation. Pour les aider à relever les défis du monde de la publicité et de la communication en perpétuel mouvement, la signature du Groupe *Viva la Difference !* incarne aussi la philosophie de Publicis Groupe et son attachement à la diversité. Elle contient plusieurs langues : celles d'origine latine (*Viva*), le français (*la*) et l'anglais (*Difference*).

Distinctions créatives

- Depuis 2004, Publicis Groupe est classé n°1 en *Creative Performance* par The Gunn Report.
- En 2013 : les agences de Publicis Groupe ont reçu plus de 30 prix internationaux de Réseau ou Agence de l'Année.
- Publicis Groupe a remporté 174 Lions à l'occasion de la 60^e édition du Festival international de la publicité à Cannes.

Principaux classements

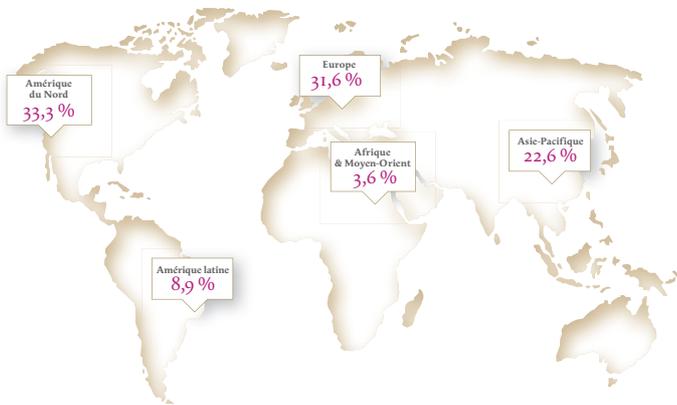
Publicis Groupe est :

- le 3^e groupe mondial de communication (AdAge 2013) et occupe l'une des premières positions sur les 15 premiers marchés publicitaires mondiaux (à l'exception du Japon);
- leader et pionnier en communication numérique et interactive (38,4 % du chiffre d'affaires en 2013);
- l'un des premiers acteurs du marché des médias, avec ZenithOptimedia et Starcom MediaVest Group (1^{er} réseau mondial de média et 2^e en termes d'activité média globale);
- le 3^e réseau mondial (RECMA 2013);
- le leader mondial en communication santé (PHCG) pour la 4^e année consécutive (AdAge 2013).



CHIFFRES CLÉS

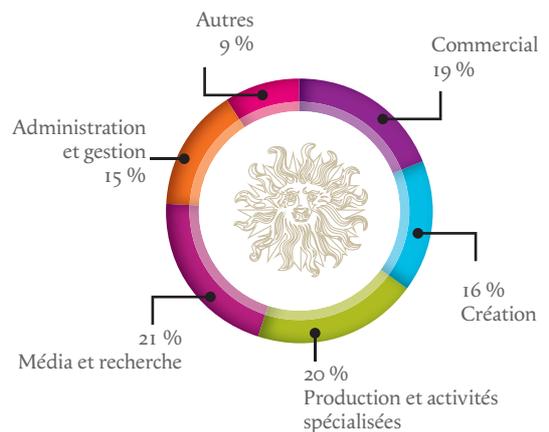
Le Groupe compte 62 553 collaborateurs à temps plein répartis dans le monde comme suit :



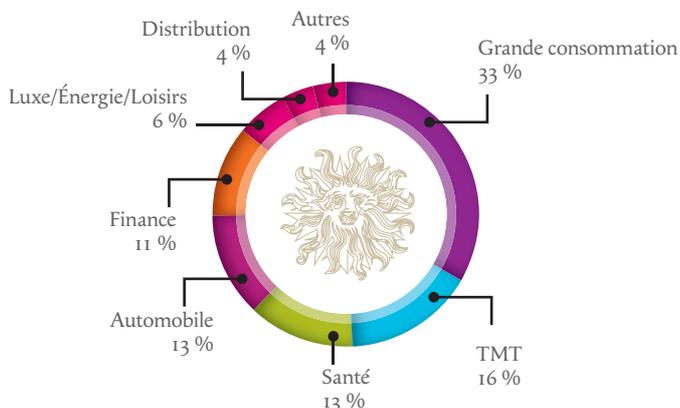
Répartition par sexe



Répartition par grands métiers et fonctions



Répartition de revenus par grands secteurs



Chiffres 2013¹

| | |
|------------------------------|-------------|
| Revenu | 6 953 M€ |
| Revenu du digital | 38,4 % |
| Marge opérationnelle | 1 145 M€ |
| Taux de marge opérationnelle | 16,5 % |
| Résultat net | 816 M€ |
| Autres Charges | 1 396 M€ |
| Dotation aux amortissements | 120 M€ |
| New business | 4,5 MD US\$ |

¹ Chiffres 2013 : voir Document de référence 2013, chap. 4, Comptes consolidés.



LES RÉSEAUX DE PUBLICIS GROUPE



RE: SOURCES

PUBLICITAIRES

Leo Burnett



PUBLICIS

SAATCHI & SAATCHI



BBH



NUMÉRIQUES



razorfish.

ROSETTA.

TECHNOLOGIQUES



MÉDIAS



Starcom MediaVest™
GROUP



SPÉCIALISÉS



Publicis Healthcare
Communications Group



MEDIAS & REGIES EUROPE



LES CLIENTS DU GROUPE



| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |





PUBLICIS GROUPE, UN ACTEUR ENGAGÉ



L'approche du Groupe en matière de RSE est articulée autour de 4 grands domaines :

- Social (nos équipes, collaboratrices et collaborateurs salariés du Groupe) ;
- Sociétal/Communautés (nos actions au sein de la société civile, là où nos agences et réseaux sont implantés) ;
- Gouvernance/Économie (les enjeux de fonctionnement et principes éthiques) ;
- Environnement (nos impacts directs et indirects).

Le contenu de ce rapport RSE est destiné à rendre compte des efforts accomplis et des marges de progrès qui demeurent dans ces différents domaines. Dans l'exercice quotidien de leurs activités, les agences du Groupe prennent de mieux en mieux en compte les différents paramètres et enjeux de notre démarche RSE. Ce qui se traduit dans des chiffres, mais aussi dans des exemples précis et des bonnes pratiques.

2013 est la 5^e année de reporting RSE, le second exercice audité et la première année suivant l'année de référence. Le Groupe s'était fixé un premier cycle de 3 ans (2009/2010/2011) pour roder ses indicateurs, sur un périmètre couvrant l'ensemble du Groupe, mais parfois réajusté en fonction de certains indicateurs. 2012 est devenue l'année de référence d'un nouveau cycle de 3 ans où 2013 nous place juste au milieu. Conformément à ses objectifs internes, **le reporting RSE du Groupe couvre 100 % des entités (97 % exactement si on prend en compte les exclusions)** et le périmètre examiné par les auditeurs externes a été élargi.

Dès 2009, Publicis Groupe a choisi de suivre de manière volontaire les indicateurs et les définitions du référentiel GRI (*Global Reporting Initiative* – www.globalreporting.org), édition GRI 3. Cette année, nous avons pris en compte la grille GRI 4 « critères essentiels ». Le Groupe est par ailleurs signataire du Pacte mondial des Nations unies depuis 2003 (www.unglobalcompact.org). Nous avons aussi choisi de nous inspirer des lignes directrices de l'ISO 26000 afin d'améliorer notre reporting RSE (www.iso.org) : ce qui nous a amené à mieux analyser la manière dont sont intégrées les parties prenantes dans l'ensemble des activités du Groupe.

En 2013, la démarche RSE a continué de se déployer à tous les niveaux du Groupe en s'intégrant naturellement dans la stratégie de l'entreprise. Le reporting RSE proprement dit a été établi en suivant le cadre fixé par la loi française, c'est-à-dire les indications du décret 2012-557 du 24/4/2012 portant sur l'application de l'article 225 de la Loi Grenelle II, et du décret 2010-788 du 12/10/2010, relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale. Il porte sur l'année 2013 (1^{er} janvier - 31 décembre 2013).

Elisabeth Ardaillon-Poirier
Senior Vice President, Corporate Communication & CSR



Cadre méthodologique :

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

- D'une part, les données quantitatives sont collectées en suivant les processus et les règles du reporting financier, via le système d'information financier au niveau des **850 entités**² à travers un module dédié (HFM CSRGRI) ; elles sont placées sous la responsabilité des directeurs financiers des réseaux.
- D'autre part, les informations qualitatives collectées via un nouvel outil interne dédié (NORMA), accessible à toutes les agences, sont placées sous la responsabilité des directeurs des ressources humaines des réseaux. Déployé en 2013, NORMA est interfacé avec le module quantitatif pour des raisons de cohérence et de contrôles de pertinence.

² Entités : il s'agit des agences du Groupe, portant chacune le nom de l'un des réseaux du Groupe et qui sont rattachées à celui-ci, localisées dans des lieux différents au sein d'une même ville ; les entités englobent aussi les Centres de services partagés (SSC - « Shared Service Centers ») souvent localisés de manière séparée des agences.



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

L'ensemble des données quantitatives et des informations qualitatives sont consolidées par la direction de la RSE du Groupe qui coordonne l'ensemble du processus. Le périmètre d'indicateurs couvert par le reporting extra-financier est déterminé en fonction de nos activités. L'objectif est de garantir le caractère tangible ou la matérialité des indicateurs utilisés, afin d'illustrer la réalité des impacts de nos activités et leur évolution.

Le travail de la direction RSE du Groupe s'appuie également sur un comité de pilotage RSE interne (*CSR Steering Committee*) qui regroupe les principales fonctions centrales. Le comité constitue un point d'appui pour structurer la démarche RSE du Groupe, assurer une bonne intégration opérationnelle du reporting et garantir la cohérence de l'exercice en amont et en aval du processus. La direction RSE travaille également avec différents groupes-projets transversaux thématiques, au sein du Groupe, des réseaux et des agences. Enfin, dans le cadre de leur mission courante, les équipes du Contrôle interne s'assurent que les agences appliquent et améliorent les processus du reporting RSE.

Périmètre :

L'exercice 2013 couvre **100 % du Groupe** soit environ **97 % des effectifs** du Groupe compte tenu des exclusions. Si *de facto* toutes les agences sont contrôlées, *in fine*, les agences qui ont été acquises au cours de l'année ne sont pas prises en compte, de même que les entités qui ne sont pas consolidées financièrement. Dans le cadre de la vérification effectuée par SGS, des audits de terrain ont été conduits auprès de **41 agences** (aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, au Brésil et en Chine) représentant donc **plus de 25 % des effectifs**. Ce périmètre est en très nette augmentation par rapport à 2012 (6 grandes agences – moins de 10 % des effectifs en 2012). Des vérifications aléatoires ont été faites sur des indicateurs quantitatifs et qualitatifs ainsi qu'un audit de la phase finale de consolidation.

Les auditeurs ont effectué une vérification à deux niveaux : d'une part, le contenu de l'art. 225 cité plus haut et qui figure dans le chapitre 1.4 du Document de référence 2013 de Publicis Groupe

et, d'autre part, le contenu de ce rapport RSE, plus exhaustif car suivant le référentiel GRI 4. Le rapport final des auditeurs SGS se trouve en fin de ce document.

Les aspects marquants de ce reporting 2013 :

- On constate une amélioration constante de la qualité des données et informations recueillies (notamment pour le volet environnemental qui demeure compliqué à mesurer compte tenu de nos activités), et une plus grande richesse de détails à travers tout le volet qualitatif mieux collecté *via* le nouvel outil interne (NORMA). Cela témoigne aussi d'une implication plus grande au sein des agences et d'une prise en compte plus globale de la RSE dans ses différentes dimensions.
- Le processus d'audit et de vérification externe favorise une meilleure appropriation et intégration des enjeux RSE dans la vie de l'agence. C'est la seconde année que des auditeurs externes interviennent, et le périmètre des agences auditées s'élargissant, cela accroît le niveau d'exigence général. Exigences et attentes que l'on retrouve aussi du côté de nos clients.

Eve Magnant

Vice President, Corporate Social Responsibility Director

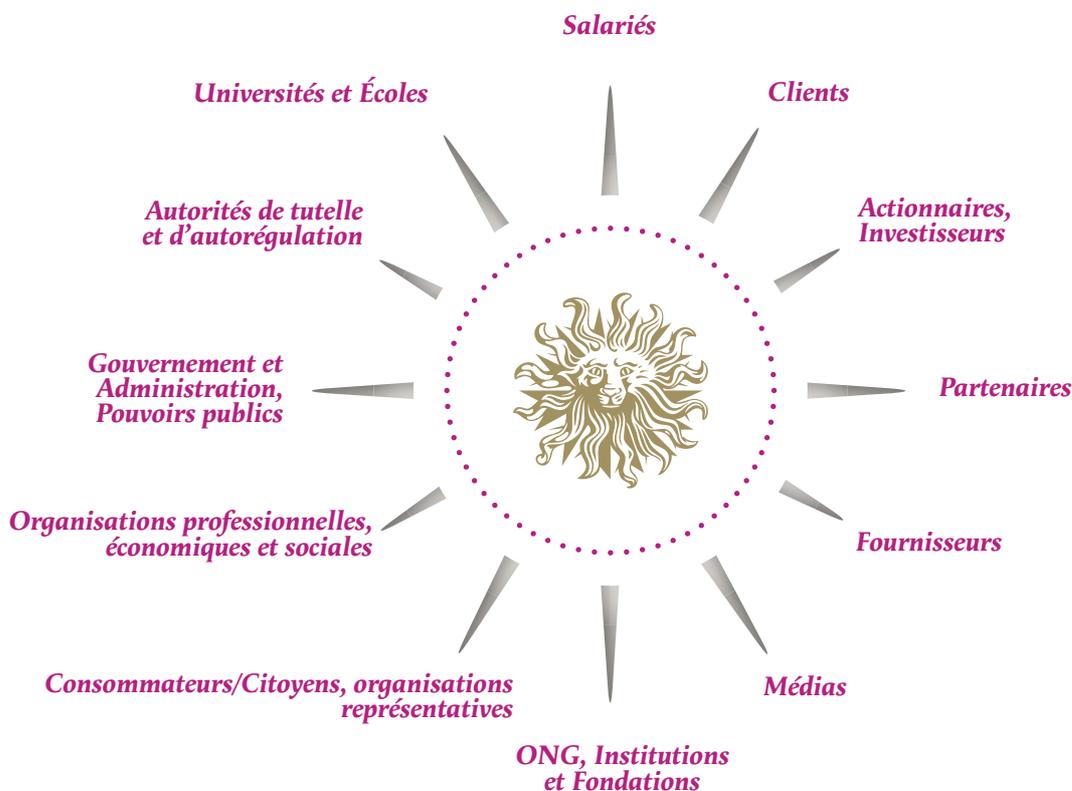
Note de lecture

En complément de ce rapport RSE, un grand nombre d'informations sur l'entreprise, son fonctionnement et son organisation sont largement détaillées dans le **Document de référence 2013**. Aussi, afin d'éviter les répétitions, les lecteurs sont invités à consulter ce document lorsque cela est indiqué, ainsi que le **Rapport annuel 2013**, qui présente de manière plus détaillée les activités de chacun des réseaux du Groupe. Ces documents sont accessibles publiquement sur www.publicisgroupe.com



NOS PARTIES PRENANTES

Les parties prenantes de Publicis Groupe représentent tous ceux, groupes ou individus, dont les intérêts peuvent être affectés par ses décisions ou ayant un intérêt dans ses activités. Le dialogue et l'engagement avec nos parties prenantes constituent l'une des composantes clés du reporting RSE et s'inscrivent dans une logique de progrès continu. La grande variété des parties prenantes du Groupe est représentée sur le schéma ci-dessous.



Au regard de la décentralisation du Groupe, il est difficile de rendre compte de tous les échanges qui existent à un niveau très local, chaque agence ou entité bénéficiant de son propre cercle de rayonnement. Le contenu du rapport RSE permet de comprendre comment Publicis Groupe agit et interagit avec la grande majorité d'entre elles en fonction des enjeux qui les lient et de leurs attentes (certains de ces enjeux figurent depuis des années dans notre code de déontologie – Valeurs et Principes).

NOS ENJEUX VIS-À-VIS DE NOS PARTIES PRENANTES

Les salariés

Attirer et fidéliser dans toutes les agences du Groupe des hommes et des femmes aux profils variés, enthousiastes et talentueux dans leur domaine, en leur offrant des possibilités d'évolution au sein de l'entreprise.

Nos objectifs :

- Veiller au respect de chacune et chacun et de ce qu'elle ou il peut apporter à l'entreprise, assurer le principe absolu de non-discrimination, et encourager la diversité humaine, richesse de l'entreprise ;
- Assurer à chacun(e) de pouvoir s'épanouir et s'accomplir dans son activité en proposant des formations adaptées et accompagner son évolution professionnelle, afin de veiller à leur employabilité ;
- Être attentif aux conditions de travail notamment à l'équilibre vie professionnelle-vie personnelle, dans nos métiers de service très exigeants et passionnants.

Les clients

Apporter la meilleure offre de services sur le plan créatif et stratégique, et la mieux adaptée sur le plan technologique.

Nos objectifs :

- Accompagner les enjeux de développement des marques, produits ou services de nos clients, grâce à une communication efficace et pertinente, et avec le souci en évaluant les résultats de notre travail ;



- Préserver la confidentialité des informations qu'ils partagent avec nos équipes et être dignes de leur confiance, gage d'une collaboration fructueuse dans un cadre contractuel clair ;
- Proposer des campagnes de communication qui respectent des principes évidents de respect, de loyauté (honnêteté), de vérité et de responsabilité ;
- Faire bénéficier nos clients des toutes dernières avancées technologiques et des opportunités nouvelles qui apparaissent.

Les actionnaires et les investisseurs

Assurer la meilleure performance de l'entreprise afin de les remercier de leur confiance.

Nos objectifs :

- Assurer une gestion rigoureuse de l'entreprise et veiller à la rentabilité qui est le gage de la capacité du Groupe à croître et se développer ;
- Veiller à une communication régulière et précise, reflétant la réalité de la vie de l'entreprise, gage de la crédibilité que peuvent porter les actionnaires et la communauté financière sur le Groupe ;
- Veiller à une égalité de traitement des actionnaires.

Les partenaires

Coopérer en bonne intelligence et veiller à la complémentarité dans la conduite de projets en commun.

Nos objectifs :

- Nous appuyer sur les points forts de nos partenaires et sur nos propres forces et savoir-faire pour élaborer ensemble les meilleures offres de services pour nos clients ;
- Nous respecter mutuellement, dans le cadre de nos différents projets et aussi d'une manière générale.

Les fournisseurs

Travailler ensemble afin d'obtenir les meilleures prestations en termes de qualité et de performance, et respecter nos engagements.

Nos objectifs :

- Établir des collaborations de confiance avec nos fournisseurs, afin d'assurer les meilleurs standards de qualité, service, performance et prix, dans un cadre contractuel précis qui permet de traiter chacun sur un pied d'égalité ;
- Encourager une réelle diversité afin de disposer d'une offre compétitive et efficace pour nos clients, et de veiller au respect des principes de base en matière de droits et obligations de chacun.

Les médias

Veiller à une communication régulière et claire sur les activités du Groupe et de ses filiales.

Notre objectif est d'informer très régulièrement les médias de nos actions et nos initiatives.

Les ONG, institutions et fondations

Contribuer activement à soutenir des causes d'intérêt général, souvent initiées par des acteurs engagés au sein de la société civile (et si possible) leur apporter notre appui.

Notre objectif est d'accompagner certaines actions qui nous semblent pertinentes en mettant à disposition nos compétences métiers (campagnes pro bono, travail volontaire dédié, bénévolat...), dans le respect du contexte culturel local.

Les citoyens/consommateurs, organisations représentatives

Veiller à délivrer des messages clairs, précis et respectueux (cet enjeu est lié à l'essence même de nos métiers).

Nos objectifs :

- Bien faire notre métier, rester constamment à l'écoute des citoyens/consommateurs ;
- Veiller à réaliser un travail honnête, loyal et responsable qui soit respectueux des consommateurs dans leur diversité.

Les organisations sectorielles, interprofessionnelles, économiques et sociales

Échanger avec d'autres professionnels autour des grandes tendances de société.

Notre objectif est de participer à différents groupes de travail, afin de partager les points de vue et de travailler avec d'autres secteurs d'activités et parties prenantes sur des enjeux bénéficiant à tous (aux plans nationaux et internationaux).

Les gouvernements, administrations et pouvoirs publics

Agir en acteur économique et social responsable et permettre aux pouvoirs publics de mieux connaître nos métiers.

Notre objectif est d'agir toujours dans le respect des lois et règlements, et d'avoir un dialogue constructif.

Les autorités de tutelle et d'autorégulation

Travailler constamment en concertation sur les enjeux clés du secteur pour améliorer les bonnes pratiques.

Notre objectif réside dans le partage de bonnes pratiques et dans la volonté de favoriser les échanges avec toutes les parties prenantes en vue de faire progresser nos métiers.

Les universités et écoles

Faire découvrir aux étudiants et aux enseignants nos métiers en plein bouleversement et construire des projets en commun.

Notre objectif est d'établir des relations dans la durée et d'accompagner les évolutions pédagogiques pour que les futurs collaborateurs bénéficient de formations adaptées à nos marchés.

CHAPITRE 1



SOCIAL

“ Pour que diversité, équité, bien-être riment vraiment avec créativité et qualité.
À l'échelle de Publicis Groupe, présent dans 108 pays, cette ambition reste un défi quotidien. **”**



Recruter et maintenir dans l'emploi

•

Être à l'écoute de nos équipes

•

Favoriser la mobilité

•

Faire évoluer les compétences professionnelles

•

**Cultiver la diversité,
lutter contre les discriminations**

•

**Santé et sécurité au travail adaptées à nos métiers :
améliorer la qualité de vie au travail**

•

Articuler vie professionnelle et vie personnelle

•

Faciliter le dialogue social

•

Agir en faveur des droits de l'homme

•

Nos équipes : chiffres-clés



62 553

collaboratrices et collaborateurs

+ 9 % de croissance

des effectifs par rapport à 2012
(croissance interne et externe incluant l'intégration de LBi)

1 RECRUTER ET MAINTENIR DANS L'EMPLOI

Fidèle reflet du développement des activités, les effectifs du Groupe ont augmenté de 9 % grâce à une croissance interne et externe (intégration LBi). Les **62 553 salariés** du Groupe sont essentiellement des salariés permanents.

Des stagiaires sont régulièrement accueillis au sein de nos agences principalement durant les périodes d'été, ils peuvent également effectuer pendant l'année des stages obligatoires dans le cadre de leur cursus (y compris contrats d'apprentissage) ou de validation de fin d'études, d'une durée moyenne de 3 mois.

“ **Nos enjeux ?
Favoriser l'émulation créative
de tous et faire évoluer
les compétences professionnelles
de chacun.** ”

Le turnover³ de 30,5 % en 2013 (versus 29,3 % en 2012) demeure élevé en raison de la nature de nos activités et de l'accélération de notre stratégie de développement, dans le numérique et dans

les pays à forte croissance, qui présentent un taux de rotation des effectifs structurellement plus élevé. 301 recrutements hors acquisitions ont été effectués cette année (versus 880 en 2012). Le contexte de crise a amené certaines agences à geler des recrutements dans plusieurs pays. 159 départs ont été enregistrés ; des réorganisations nécessaires ont eu lieu en 2013 dans plusieurs pays d'Europe, notamment en Europe du Sud, afin d'ajuster nos structures – et nos effectifs – à la situation économique des pays concernés.

Les contrats de travail des salariés du Groupe sont établis en fonction du contexte légal et réglementaire local, qu'il s'agisse de contrats à durée indéterminée, à durée déterminée, ou encore de contrats de prestations de travailleurs indépendants (*free-lance*).

“ **La dynamique de notre
métier repose sur la diversité
des équipes et leur capacité
à être sans cesse force
de proposition.** ”

Au sein de toutes les agences du Groupe, les collaborateurs, et surtout les managers, sont d'abord locaux (issus du pays, de la ville, de/des cultures locales...). La bonne compréhension du marché est l'un des facteurs essentiels de la satisfaction de nos clients et du succès de nos agences.

Privilégier le recrutement local permet également de favoriser le développement régional en matière d'emploi. En revanche, nous encourageons une vraie diversité culturelle au sein des différentes équipes, afin de disposer d'un enrichissement naturel permanent.

Le taux d'absentéisme⁴ de 2 % en 2013 (idem en 2012) reste stable et dans les normes au regard des activités du Groupe.

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

⁴ Le taux d'absentéisme est égal au nombre total de journées perdues, pour absence autres que les congés payés, les congés de maternité-paternité, divisé par le nombre total de jours ouvrés de l'année.



58 % des effectifs

ont été sollicités pour répondre à une enquête de satisfaction

69 % des salariés

ont eu un entretien d'évaluation annuelle

2 ÊTRE À L'ÉCOUTE DE NOS ÉQUIPES

Les enquêtes de satisfaction auprès des salariés

58 % de nos effectifs ont été concernés cette année, par une *people survey* ou *climate survey*. C'est le meilleur moyen de suivre les attentes des salariés, qui évoluent rapidement compte tenu d'un environnement professionnel naturellement dynamique. Tous les ans (ou tous les 2 ans), nos réseaux conduisent des enquêtes de ce type. Si le principe d'une consultation des salariés est partagé partout et par tous, le *modus operandi* et la périodicité diffèrent d'une agence à une autre et sont laissés à l'appréciation des réseaux. Quelques agences conduisent aussi des enquêtes très locales. Des questions communes permettent un suivi transversal de certains sujets. Mais les différences de périodicité, inégale selon les réseaux, rend la comparaison difficile d'une année sur l'autre (voir Rapport RSE 2012 : parole d'acteur, Leo Burnett).

Parmi les points positifs relevés cette année se trouvent : la forte adhésion des collaborateurs aux valeurs de leur agence et à la philosophie de leur réseau, ainsi qu'un sentiment d'appartenance très marqué. La très grande majorité d'entre eux se déclare satisfaite des missions qui lui sont confiées (car nous sommes dans des métiers de passionnés !). En revanche, la perception de l'évolution professionnelle semble en retrait, probablement en raison d'une activité intense reposant sur une gestion de projets sans cesse renouvelés, qui laisse peu de place à la projection à long terme. De même que le critère de la reconnaissance interne perçue par les équipes reste plus faible.

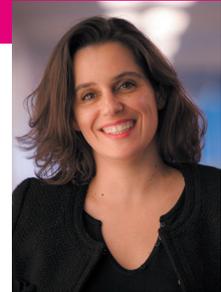
Les entretiens annuels d'évaluation

En 2013, 69 % des salariés ont bénéficié d'un entretien annuel d'évaluation. Un pourcentage qui est cohérent avec le taux de *turnover* du Groupe et avec le fait que certaines grandes agences qui ont récemment rejoint le Groupe ne font pas des évaluations aussi régulières.

Parole d'acteur

« En 2013, MSLGROUP a lancé l'enquête interne " Engage ! "... »

Sophie Martin-Chantepie,
Chief Talent Officer,
MSLGROUP



En 2013, MSLGROUP a lancé l'enquête d'engagement interne « Engage ! » Plus de 3 000 salariés ont été interrogés. Comment avez-vous procédé ?

Notre objectif était d'engager un dialogue constructif avec nos collaborateurs. L'enquête a été conçue en prenant en considération les particularités de chaque agence et les sensibilités culturelles de chaque région. Nous avons aussi comparé le niveau d'engagement de nos salariés par rapport aux normes du secteur, des entreprises leaders et des pays.

L'enquête d'engagement est un outil stratégique pour mieux comprendre les attentes de nos collaborateurs : comment les équipes de direction utilisent-elles les données qui leur sont ainsi remontées ?

Avant les discussions de budgets, les résultats de l'enquête ont été partagés par chaque dirigeant et RH régionaux, avec le CEO de l'agence et le DRH, afin que tous les niveaux soient associés. Des objectifs clairs ont été identifiés pour établir les priorités de manière à renforcer le niveau d'engagement des salariés, préserver nos points forts et déterminer nos objectifs pour la prochaine édition de cette enquête interne.

Quels ont été les retours les plus positifs et quels domaines méritent plus d'attention ?

Les salariés de MSLGROUP ont activement participé à l'enquête : nous avons atteint 75 % de participation avec un taux d'engagement à 71 %, soit légèrement au-dessus de la norme sectorielle [70 %]*. Nos salariés ont apprécié l'esprit entrepreneurial du réseau et nous ont permis d'identifier certains aspects à améliorer. Par exemple, beaucoup d'initiatives en direction des nouveaux arrivants ont vu le jour grâce aux résultats de l'enquête. « Engage ! » traduit concrètement notre volonté d'être à l'écoute constante de nos salariés et d'agir en fonction de leur *feedback*.

*Source : Cabinet MERCER.

Parole d'acteur

« Adapter le rythme et le modèle des entretiens annuels : un impératif dans le digital... »

Nigel Adams,
Chief Talent & Administrative Officer,
Rosetta



L'entretien d'évaluation annuel est le moment idéal pour parler des évolutions de carrières. Comment abordez-vous cet enjeu dans le secteur digital qui change si rapidement ?

Il est vrai que dans notre secteur, les carrières peuvent évoluer à une vitesse folle chez Rosetta ! Le rythme annuel d'évaluation est mis sous pression afin qu'il se concentre sur le développement des compétences et le parcours professionnel lui-même. En 2014, nous allons tester un modèle bien plus axé sur la performance : l'idée est de simplifier les procédures. Et comme le rendez-vous annuel ne suffit plus, nous allons augmenter la fréquence des points au cours de l'année : le dialogue avec chacun doit être continu et inclure de la formation, du coaching et des actions correctives, afin d'améliorer la performance globale tout au long de l'année.

Quelles sont les attentes des collaborateurs quant au processus d'évaluation ? Des tendances se dégagent-elles ?

Avec l'explosion de la communication en temps réel grâce aux médias sociaux, les collaborateurs attendent plus d'instantanéité dans les retours d'entretiens, de sorte que la planification de ces entretiens d'évaluation soit dictée plutôt par les événements que par le calendrier annuel. Les formations, le coaching et les retours en temps réel constituent la réponse la plus adaptée. Les demandes des collaborateurs convergent vers une approche plus flexible afin que l'évaluation soit basée sur des critères cohérents et réalistes, en adéquation avec les attentes des individus, du groupe et de l'agence. De plus en plus de salariés exigent aussi que l'évaluation annuelle s'accompagne d'une reconnaissance des succès, qu'elle soit axée sur le développement des compétences et offre plus de visibilité sur les perspectives de carrière. Ces exigences nécessitent une approche globale différente de l'approche traditionnelle. Rosetta travaille avec les équipes de DigitasLBI pour explorer les pistes d'amélioration afin de répondre aux tendances du marché sur nos métiers.

Ces entretiens sont à chaque fois l'opportunité de prendre du temps : le collaborateur et son supérieur hiérarchique direct ont ainsi l'occasion de faire le point sur l'année écoulée, le travail accompli et de se projeter dans l'année à venir. Ce temps privilégié est essentiel dans le cadre de nos métiers et activités en constante évolution.

L'objectif reste clair et il est notifié dans notre code de déontologie (Janus) : veiller à ce que tous les collaborateurs bénéficient d'un entretien annuel formel.

3 FAVORISER LA MOBILITÉ

Lion Talent : le nouveau portail de mobilité interne à l'échelle du Groupe

Encore difficile à mesurer, la mobilité interne devient un enjeu important en matière d'évolution des carrières au sein du Groupe sous un effet de taille qui ouvre de nouvelles opportunités. Outre le fait que nos métiers évoluent très vite, les besoins des salariés changent aussi : ces derniers ont envie d'évoluer, de changer d'activité, de pays ou région dans le monde, de prendre des responsabilités, d'explorer des métiers et activités naissants...

Pour répondre à ses attentes, le Groupe a mis en place en 2013 un portail de mobilité interne LionTalent. Développé en coopération avec les directeurs des ressources humaines de tous les réseaux, il permet d'afficher régulièrement les différents postes ouverts au sein de l'ensemble du Groupe, afin que les collaborateurs puissent facilement en prendre connaissance. Ils peuvent ensuite échanger avec leur management direct. Un outil de ce type à l'échelle globale est assez novateur dans l'univers de la communication et de la publicité. LionTalent marque une étape en matière de gestion des ressources humaines. Il renforce aussi le sentiment d'appartenance à un grand groupe, capable de proposer un large éventail d'opportunités en matière d'emploi et de mobilité. Cet outil complète la démarche de recrutement propre à chaque réseau au regard des spécificités de ses métiers.



LionTalent



Parole d'acteur

« Le programme "Live my Life" : une expérience unique dans le Groupe... »

Severine Charbon,
Global Chief Talent & Transformation Officer,
ZenithOptimedia



La mobilité interne présente de nombreux atouts, comment le programme « Live my Life » contribue-t-il à répondre aux attentes des collaborateurs en la matière ?

L'une de nos promesses, au sein de ZenithOptimedia, est de « donner l'opportunité aux individus de se développer et de découvrir des expériences uniques pour s'enrichir ». En trois ans, 323 personnes ont vécu l'aventure enrichissante « Live my Life » : « Vivre la vie » d'autres collègues d'un autre pays pendant deux semaines, travailler avec eux, habiter chez eux, l'immersion dans la culture locale est totale. Les meilleurs talents attendent maintenant plus que de bonnes conditions de travail ou une formation. Ils souhaitent avoir une diversité d'opportunités, être soutenus dans leur projet professionnel et s'enrichir de différentes cultures et de différentes visions.

Quels sont les principaux avantages pour les participants et pour les agences ?

Ce programme élargit les horizons de nos salariés, stimule leur curiosité et les encourage à réfléchir sur leur évolution. Ils ont une meilleure compréhension des enjeux du pays qu'ils visitent, ils sont alors capables de mettre en œuvre leurs compétences pour ce nouveau marché et de partager des bonnes pratiques à leur retour. Parce que nous sommes « l'agence du ROI » (retour sur investissement), chaque participant doit contribuer à l'intelligence globale de notre réseau en réalisant un projet de recherche sur les consommateurs du pays visité. Leur regard nouveau apporte un éclairage très intéressant, et la consolidation de toutes ces informations constitue une base de données fantastique pour nos clients. En apportant à nos salariés une expérience enrichissante unique, nous créons une véritable communauté interne « ouverte » de talents qui contribue à nourrir et développer notre entreprise, et à renforcer la communication entre les pays. 75 % des participants ont été promus en cours d'année, et certains ont fait des demandes de transfert à l'international.

À propos de « Live my Life » de ZenithOptimedia de l'Inde à la Roumanie avec Soumak...

« J'ai été accueilli par l'équipe de ZenithOptimedia Roumanie comme un membre de leur famille ! Comparer le paysage médiatique de l'Inde et de la Roumanie a été fascinant, j'ai pu interroger mes hôtes et leurs amis sur leurs défis, leurs rêves et leurs ambitions pour nourrir mon projet de recherche. L'équipe a même organisé un anniversaire surprise pour moi ! Je n'oublierai jamais cette expérience ! »

Du Vietnam à la France avec Tri...

« Chaque journée était une nouvelle expérience d'apprentissage. Ça m'a ouvert les yeux sur les possibilités de combiner le traditionnel print et le digital, chacun au service de l'autre. Je n'arrive toujours pas à croire à quel point ce programme est incroyable et enrichissant ! Il nous permet de faire des rencontres impossibles autrement. »

4 FAIRE ÉVOLUER LES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

Accompagner l'évolution professionnelle de nos équipes permet de favoriser leur épanouissement, de renforcer leur employabilité et de contribuer à la satisfaction de nos clients. Quel que soit leur métier, la formation joue un rôle clé dans la progression de tous les collaborateurs. En 2013, **57 % des collaborateurs ont suivi une formation et plus de 3 600 programmes ont été dispensés** à travers le monde. Ce premier chiffre reste stable par rapport à 2012 (i.e. 57 %) et confirme l'effort porté sur la formation des équipes malgré un **turnover** significatif.

Les formations en présentiel se réduisent au profit des formules digitales : plus courtes, elles offrent aussi une plus grande flexibilité et se généralisent dans de nombreux pays. Cette année, **100 450 journées de formation** ont eu lieu (117 640 journées en 2012) et **174 000 heures d'e-learning** ont été partagées (71 040 heures en 2012). La hausse du volume horaire d'e-learning s'explique par l'augmentation du nombre de dispositifs de formation et une meilleure traçabilité, même si cette dernière reste difficile. Toutes les agences du Groupe ne sont pas encore équipées d'outils de suivi et l'offre évolue rapidement. Le volume d'heures relevé en 2013 semble donc en deçà du nombre d'heures réellement partagées.

57 % des
collaborateurs

formés en 2013 : les efforts se maintiennent

174 000 heures
d'e-learning

100 450 journées

Des programmes de formation riches et variés

Afin de répondre aux besoins des différents collaborateurs, les réseaux (notamment Leo Burnett, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, mais aussi Starcom MediaVest, DigitasLBI et ZenithOptimedia) développent des programmes de formation toujours plus riches et diversifiés.

À l'échelle d'un réseau comme Publicis Worldwide, qui au sein du Groupe compte le plus grand nombre de salariés, on recense plus de 700 programmes sur l'année : ils vont de la mise à niveau en anglais pour les Juniors dans certains pays, à un large spectre de formations plus orientées sur les contenus (stratégie, études, prospective, etc.) en passant par tous les basiques métiers (écriture, expression orale, etc.). Des formations clés, en apparence plus traditionnelles, sont cependant toujours d'actualité : créativité, innovation marketing, analyse des *mega-trends* (tendances de fond) en matière de consommation. Des programmes multiculturels (en fonction des pays) sont également proposés pour apprendre à mieux travailler ensemble.

La montée en puissance de l'expertise digitale

Nos métiers évoluent rapidement et l'innovation technologique est plus que jamais un facteur de créativité, de compétitivité et de performance. L'élévation du niveau de compétences autour du digital occupe une place centrale dans nos programmes de formation.

L'éventail étendu des modules de formation dédiés au digital permet de couvrir les techniques de base : apprendre à coder dans les langages *ad hoc*, comprendre les nouvelles applications sur le marché et savoir décrypter les études comportementales font notamment partie des incontournables. Le basculement vers le monde numérique impose d'en étudier toutes les possibilités – en constante mutation – d'accompagner et de suivre l'actualité des grandes plateformes partenaires en mettant l'accent sur des nouveaux métiers. Des approfondissements sont régulièrement proposés à un nombre important de collaborateurs afin d'accompagner les avancées technologiques.

Parole d'acteur

« La formation pour rester au top dans le digital : un défi ! »

Alicia Shankland,
Chief Human Resources Officer,
Razorfish & DigitasLBI



La formation est essentielle – et même vitale ! – dans nos activités digitales. Comment conserver nos équipes au meilleur niveau ?

On fait de notre mieux pour former nos équipes en continu, *just in time* dit-on dans l'industrie... dès qu'elles ont besoin de nouvelles compétences, savoirs, idées pour exceller. On utilise tous les outils et techniques auxquels vous pouvez vous attendre, l'enseignement en présentiel, l'enseignement virtuel, l'*e-learning*, les simulations, les formations continues, les applications mobiles, etc. Il n'est pas facile de former des équipes aussi diverses, nombreuses et avec une charge de travail aussi importante que la nôtre. Ces formations sont néanmoins impératives pour donner aux nouveaux arrivants le choix de « comment, quand et où sera dispensé le savoir ». L'*e-learning* est une clé pour atteindre ce but. En 2013 à travers le réseau et les agences de DigitasLBI, nos salariés ont bénéficié d'environ 100 000 heures de *e-learning*.

Quels sont les principaux bénéfices de votre politique ?

On investit dans la formation et le développement pour deux raisons. Premièrement, cela permet à nos salariés d'être au courant des innovations les plus récentes dans le domaine digital. Nous sommes dans un secteur qui évolue ultra-rapidement et sans une vigilance permanente, il est facile d'être en retard... Nos clients comptent sur nous pour être des experts dans les outils de marketing d'aujourd'hui et de demain ! Deuxièmement, cela nous permet de garder nos équipes et de les motiver. Nous recrutons des professionnels qui ont soif d'apprendre et qui s'épanouissent lorsqu'ils sont en contact avec les dernières tendances technologiques, créatives, les toutes dernières données, et tout ce qui relève encore de l'expérimental... Anticiper le futur est notre défi.



Par ailleurs, la multiplicité des nouveaux usages mobiles et les nouveaux enjeux liés à l'inter-connectivité amènent les agences à mettre en place une formation continue autour du numérique, du mobile et de ce qui relève de la connectivité. Les experts digitaux suivent également des cursus adaptés à leur niveau de maîtrise technique. **Plus de 900 programmes digitaux** ont été identifiés, sans compter que dans ce domaine tout particulièrement, le partage de compétences au sein des équipes se fait de manière moins formelle mais en continu tout au long de l'année.

Les compétences managériales toujours d'actualité

L'effort d'accompagnement en matière de management et de *leadership* se poursuit. Dans nos agences, la progression des profils talentueux peut être rapide : il convient donc de les accompagner dans leur prise de responsabilités. Cet effort spécifique rentre en résonance avec les enjeux de culture interne : le *turnover* et la vitesse d'évolution des métiers obligent les managers à régulièrement partager ces thèmes avec leurs équipes.

Plus de 800 programmes sur le leadership et le management ont été recensés en 2013 à travers les différents réseaux.

L'Executive Development Programme (EDP)

Le programme du Groupe *Executive Development Programme* (EDP) s'est poursuivi en 2013. Chaque année, entre 100 et 150 salariés sont concernés par ce programme qui existe depuis près de 6 ans. Placé sous la Direction de la Secrétaire Générale du Groupe, Anne-Gabrielle Heilbronner, ce programme accueille des collaboratrices et collaborateurs à haut potentiel issus des différents réseaux. Placés en situation de simulation, ils vont vivre une semaine intense de collaboration et de compétition.

Le contenu porte sur la maîtrise des acquis en matière de gestion, de management et de développement commercial. C'est aussi une opportunité pour ces futurs dirigeants de créer des liens avec de nouveaux collègues, en s'imprégnant d'une culture du Groupe. Il y a 3 sessions de l'EDP par an (Europe, Amérique, Asie). Un réseau des anciens vient d'être créé.



EDP - APAC - 2013

Parole d'acteur

« Se former :
gagner en compétences
y compris humaines. »



Michelle Kristula,
EVP, Global Head of People & Culture,
Leo Burnett

Les jeunes talents sont nombreux dans notre secteur d'activité, comment la formation contribue-t-elle à promouvoir la coopération intergénérationnelle au sein des agences ?

« Nous sommes redevables à nos salariés de nos succès » est le *credo* de Leo Burnett et nous développons en permanence des programmes pour aider nos salariés à être au mieux de leurs capacités. Et pas seulement aux plans créatif ou technologique. *Young and Restless*, un programme récent mis en place aux États-Unis, a pour but d'aider les nouveaux arrivants à prendre conscience des différents comportements et méthodes de travail propres à chaque génération. L'atelier présente les forces conductrices, les perspectives et styles de communication propres à chacune. Il donne des grandes lignes de conduite pour s'adapter et se comporter avec professionnalisme et respect. 64 % des participants ont déclaré avoir gagné en confiance en eux. Parmi les progrès accomplis les plus souvent cités : savoir demander des retours, comprendre avant de poser des questions, prendre des initiatives, avoir une meilleure compréhension des comportements des managers... Les générations changent et les enjeux aussi : notre rôle est de faire ce qu'il faut pour que l'entreprise et ses salariés évoluent ensemble.

La formation des managers est aussi un outil puissant qui favorise un environnement plus constructif. Quelle est la stratégie de Leo Burnett dans ce domaine ?

Le programme international *People Management Program* (PMP) a été conçu afin d'aider les salariés performants et les créatifs à devenir aussi des « experts » plus globaux. Savoir manager une équipe, ça s'apprend ! L'enjeu est de créer un environnement de travail dans lequel les individus s'épanouissent. Le contenu de ce programme est concentré sur trois aspects : donner confiance en soi pour améliorer ses propres compétences en management, savoir construire des équipes efficaces et apprendre à garder ses équipes.

53,4 % de femmes
46,6 % d'hommes

5 CULTIVER LA DIVERSITÉ, LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

La non-discrimination fait partie des « principes et valeurs » du Groupe depuis toujours. Ce principe est énoncé et régulièrement réaffirmé comme principe intangible dans plusieurs documents internes (code de déontologie interne, code de conduite).

Au-delà des principes, des engagements et des actions...

Dans la mesure où Publicis Groupe est présent dans 108 pays, nos équipes sont naturellement multiculturelles et leurs profils (formations, parcours, expériences...) très divers. Pour autant, nous continuons de conduire une politique volontariste et concentrons nos efforts sur **8 grands axes de travail** : la mixité, l'âge, le handicap, les origines culturelles ou ethniques, la formation initiale, l'orientation sexuelle, les pratiques religieuses et les vétérans (aux États-Unis). À partir de ces grands axes, des actions sont menées par chaque agence (et/ou réseau). À chaque fois, elles s'inscrivent dans le contexte réglementaire local.



Les femmes sont majoritaires au sein du Groupe. L'enjeu est de veiller à respecter le principe de parité de haut en bas de la hiérarchie, dans tous les pays où nous sommes implantés. Les effectifs restent équilibrés **53,4 % de femmes et 46,6 % d'hommes** (55 % - 45 % en 2012), on note cependant que les agences digitales sont composées plus majoritairement d'hommes.

La proportion de femmes dans les comités de direction des **agences** reste stable à **39 %** en 2013, le pourcentage de femmes dans les comités de direction des **réseaux** a quant à lui augmenté de 2 points pour atteindre **32 %** cette année. D'une manière générale, au sein des agences, les femmes sont nombreuses à occuper de fonctions importantes de management et de gestion

des grands comptes clients. La **parité reste parfaite (50 %)** au sein du **Conseil de Surveillance de Publicis Groupe** qui compte 14 membres et présidé par Elisabeth Badinter ; le comité exécutif du Groupe (« P12 ») présidé par Maurice Lévy et le *Strategic Leadership Team* (« P12 » élargi) comptent respectivement 15 % (2 femmes parmi 13 membres) et 23 % (22,73 % soit 5 femmes sur 22 membres) de femmes.

L'emploi des personnes en situation de handicap demeure un sujet sur lequel le Groupe doit évoluer. Il est cependant impossible à ce jour de disposer d'un indicateur Groupe fiable sur ce sujet puisque les lois sur la manière d'identifier un salarié en situation de handicap varient d'un pays à l'autre. Nonobstant, les initiatives se poursuivent dans 3 directions : la sensibilisation interne, le recrutement et le maintien dans l'emploi. Quelques agences ont ainsi conduit des actions de sensibilisation des équipes sur les différentes formes de handicap incluant les enjeux de représentations et les comportements inclusifs (lors de la Semaine nationale de lutte contre le handicap en France par exemple). En complément des actions directes de ce type et en collaboration avec les responsables des achats, nombre d'agences ont recours aux prestations des Entreprises « adaptées » et du « secteur protégé » : c'est le cas par exemple des Établissements et Services d'Aide par le Travail (ESAT) en France, ou aux États-Unis, dans le cadre du programme *Supplier Diversity* (qui fait intervenir des entreprises adaptées).

Nos agences ont besoin des collaborateurs aux profils variés, y compris expérimentés et dits « seniors » : ces derniers sont dépositaires d'un historique et d'une culture très souvent précieux. Si les jeunes diplômés (ou ayant une première expérience professionnelle) constituent la majorité des recrutements, le Groupe accueille aussi des collaborateurs dont l'expérience plus longue est une valeur ajoutée incontestable. La pyramide des âges, ainsi que d'autres indicateurs sociaux plus détaillés et consolidés seront disponibles lorsque le déploiement complet de l'ERP (i.e. ERP : *Enterprise Resource Planning*) permettra une consolidation unique de certaines données sociales à l'échelle de tout le Groupe.

La diversité aux États-Unis :

le Groupe Diversity Council et les groupes affinitaires

Le cadre réglementaire américain encourage les politiques actives en faveur de la diversité. Depuis 2008, Publicis Groupe s'est ainsi doté d'un *Groupe Diversity Council*, qui rassemble les différents responsables de la diversité au sein des réseaux. En 2013, il a poursuivi ses réunions trimestrielles favorisant ainsi le partage de bonnes pratiques en la matière. Chaque réseau conserve une grande autonomie dans la mise en œuvre d'actions locales ou très ciblées, en fonction des métiers et de leurs besoins de recrutement. Dans le prolongement des actions initiées au cours des dernières années, le Groupe a continué ses actions auprès de *Ad Color Awards* (diversité ethnique), du *Most Promising Minority Student* programme des métiers de la publicité (diversité ethnique), du *Black Enterprise Women of Power Summit* (femmes afro-américaines). Parmi les nouveautés du programme 2013 : la participation au SAMMA (South Asians in Media, Marketing and Entertainment)



Le réseau international des femmes de Publicis Groupe : **VIVA WOMEN**

Initié par la direction de la RSE en 2011, il est désormais implanté dans 9 pays et se déploie dans 16 villes (dont Shanghai, Mumbai, Madrid, Paris, Los Angeles, New-York, Chicago, Toronto et São Paulo). Tous les réseaux du Groupe y sont associés. VivaWomen! rassemble des femmes du Groupe, volontaires et bénévoles mobilisées pour agir et apporter un appui aux autres femmes de l'entreprise, sans aucune distinction de position ou de métier. L'objectif prioritaire ? Accompagner l'évolution professionnelle et personnelle des femmes dans une approche où hommes et femmes doivent travailler ensemble. Conformément à sa feuille de route, VivaWomen! poursuit son travail selon 4 axes : *Leadership, Mentoring, Carreer Navigation et Worklife Integration*. En 2013, plus de 2000 femmes ont été associées à une manifestation à travers le monde (600 en 2012). Le réseau a aussi réalisé des opérations externes, en liaison avec d'autres réseaux de femmes intra ou inter-entreprises, et s'engage dans différentes causes en faveur des droits des femmes et jeunes femmes. Les agences se sont appropriées : elles ont ainsi constitué des mini-réseaux très locaux pour travailler ensemble sur des projets très précis. Cette multidimension de VivaWomen! apporte une dynamique nouvelle et conduit à des actions simples et plus facilement accessibles notamment aux jeunes femmes, ne serait-ce que pour de simples questions géographiques. En complément de ce programme interne, Publicis Groupe s'implique dans différentes institutions et associations locales qui travaillent autour des thèmes liés à l'égalité hommes-femmes, tel que le Laboratoire de l'égalité en France ou d'autres organisations locales sur ce thème.



VivaWomen! New-York Speakers Series



VivaWomen! Mumbai



Laura Desmond, Global CEO Starcom MediaVest Group, New-York Speakers Series, 2013.

Témoignages VivaWomen! : Mentoring Circles États-Unis avec Joanne...

« Merci d'avoir mis en place le Mentoring Circles. C'était formidable de se retrouver avec des personnes venant de différentes agences et de réaliser que nous faisons tous face aux mêmes défis. C'est une occasion formidable d'obtenir un feedback instantané et je pense que cela devrait se tenir plusieurs fois par an, si possible. »

Parole d'acteur

« La diversité "made in USA" »



Sandra Sims-Williams, Chief Diversity Officer, Re:Sources USA

La diversité recouvre une multitude de sujets et d'action. Dans quel domaine le Groupe a-t-il progressé cette année ?

L'année 2013 a été une année riche d'événements et de progrès en matière de Diversity & Inclusion. Grâce à l'étroite concertation qui se fait au sein du Groupe Diversity Council, nous avons poursuivi nos efforts communs en matière de formation, de développement professionnel et personnel, de création de groupes internes 'ressources' (Employee Resources Group -ERG) et en matière de recrutement. Parmi les groupes les plus actifs, citons le réseau des femmes du Groupe VivaWomen! qui s'étend dans les grandes villes et a rassemblé plus de 600 femmes aux USA au cours de l'année à travers différents événements ; Égalité (LBGT) qui s'est déployé dans plusieurs villes et a été actif aussi hors du Groupe ; enfin, la création récente d'un groupe MOCA (Men of Color Alliance) qui est engagé en faveur du recrutement plus actif de professionnels d'origines ethniques - entre autres black ou latino.

Comment mesurez-vous les impacts positifs des programmes qui ont connu le plus grand succès ?

Le succès se mesure quantitativement et qualitativement. Au-delà des chiffres de participation, et des évaluations quantitatives des programmes, ce sont les *feedback* directs des participants qui sont très encourageants. Chaque histoire individuelle et le ressenti de chacun(e) sont les meilleures preuves que la notion d'inclusion devient une réalité tangible au sein des agences du Groupe, que les intentions se traduisent en actes concrets. Ces retours immédiats sont les meilleurs éléments d'évaluation. Cela nous pousse à poursuivre nos projets et à avoir des objectifs toujours plus ambitieux. Il ne faut jamais relâcher notre vigilance !

Clin d'œil : nos agences emploient des jeunes talents...

► En Février 2013, Publicis Groupe a salué en Pologne l'anniversaire un peu à part de Wladyslaw K., le salarié le plus âgé du Groupe : il a décidé de pas s'arrêter totalement de travailler à 91 ans ! Né en 1922, vétéran de la Seconde Guerre mondiale, il a effectué de très nombreux métiers au cours de sa carrière ; il a rejoint le Groupe en 1991 dans les équipes financières de Publicis Poland. Aujourd'hui il poursuit ses activités en tant que contrôleur financier. La presse locale lui avait déjà rendu hommage, parfaite illustration en contrepoint de l'industrie de la communication qui ne semble compter que des jeunes gens ! Optimiste et curieux de nature, il se sent bien dans son activité professionnelle, sa vie familiale et sociale étant par ailleurs bien remplie... En plein forme, il a simplement déclaré : « Je n'ai jamais vu le temps passer ! »

en faveur des communautés d'origine asiatique. Un nouvel ERG (*Employee Resources Group*) intitulé MOCA (Men of Color Alliance) a été lancé. De manière transversale (au sein du Groupe ou dans certain réseaux), d'autres ERG ont été actifs au long de l'année : le *Black Employee Network Perspectives* (pour toutes les cultures), le *Link* (pour les salariés afro-américains) ; *Adelante (The Latin Culture Group)* ; *Hola* (pour les salariés hispaniques) ; le *Panasian* (pour les salariés d'origine asiatique), ou encore le MERG (*Multicultural Employee Resources Group*). À chaque fois, les enjeux et objectifs demeurent les mêmes : accompagner les collaborateurs issus de la diversité dans leur parcours professionnel, attirer des futurs collaborateurs aux profils et talents très variés et les sensibiliser aux différents métiers du Groupe.

Les Vétérans

Ce nouvel axe de travail du Groupe en matière de diversité tient compte d'une réalité propre aux États-Unis. Historiquement, nos agences se sont toujours attachées à intégrer des collaborateurs au parcours atypique comme ayant participé à des opérations durant leur service militaire. Saatchi & Saatchi Los Angeles accueille actuellement au sein de ses équipes 3 collaborateurs vétérans, dans le cadre d'un programme dédié, *Hiring our Heroes*, développé avec la Chambre de commerce américaine et avec son client Toyota. L'agence de Los Angeles a ainsi travaillé sur des outils destinés à un plus large public de vétérans en recherche d'emploi dans le secteur civil. Ces outils permettent notamment de construire un parcours en 3 temps : *Helping Veterans Build their Brand* les accompagne dans leur réflexion pour mettre en valeur les acquis issus de cette expérience singulière ; *Resume Engine* les aide à refaire leur CV et compte déjà 16 000 utilisateurs, et 1 300 entreprises ont été associées pour partager leurs offres d'emplois ; et un module de *Mentoring* personnalisé les assiste dans la recherche d'emploi ou dans la réalisation d'un projet professionnel spécifique (un programme de *e-Mentoring* via une plateforme web en *one-on-one* avec leur mentor qui compte déjà 2 000 mentors

et 'protégés'). Un appui auprès des conjoints a également été mis en place selon une approche similaire pour les aider à valoriser cette période de leur vie dans le cadre de leur recherche d'emploi.

Pour Saatchi & Saatchi LA, ce programme est intéressant pour 3 raisons : l'agence est un employeur direct de talents dont des vétérans, qui s'intègrent très bien aux équipes car ces dernières sont très réceptives à ces expériences de vie hors du commun ; l'esprit de coopération mutuelle avec Toyota permet de construire un lien qui dépasse les relations contractuelles classiques ; la dimension nationale de *Hiring our Heroes* permet à un très grand nombre de vétérans de bénéficier de ce programme qui a un impact très positif sur leur réinsertion en tant que civils. Enfin, nos équipes sont fières de participer à ce programme !

La diversité en France

L'année 2013 a été l'occasion pour le Groupe de réaffirmer sa volonté de faciliter l'accès à l'emploi et le maintien dans l'emploi, quel que soit l'âge, en favorisant la transmission des savoirs et des compétences. De nombreuses réunions de négociation se sont déroulées notamment autour du « contrat de génération » en vue d'aboutir à la conclusion d'un accord sur deux axes d'actions privilégiés : la formation et l'insertion durable des jeunes salariés dans l'emploi ainsi que l'évolution dans l'emploi des salariés plus âgés. Le Groupe a par ailleurs poursuivi sa politique ambitieuse en matière de protection sociale et a mis en œuvre deux accords collectifs signés fin 2012, l'un sur la prévoyance (incapacité, invalidité, décès), l'autre sur le remboursement des frais médicaux.

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

- « Baisser les barrières » qui accompagne les personnes présentant une déficience visuelle, dans leur parcours universitaire puis dans l'insertion professionnelle ;
- « Nos quartiers ont des talents » qui œuvre pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes diplômés issus des quartiers prioritaires ou de milieux sociaux défavorisés ;
- « B.A.ba Solidarité » dont le Groupe est l'un des membres fondateurs ; cette association inter-entreprises, d'initiative privée, fédère des entreprises qui souhaitent promouvoir l'accès à la lecture, à l'écriture et aux compétences de base dans le cadre professionnel. Elle se focalise plus particulièrement sur la lutte contre l'analphabétisme et l'illettrisme des salariés intervenant au sein des entreprises du Groupe, à commencer par le personnel de propreté.

La diversité au Royaume-Uni

L'*Equality Act* de 2010, qui a rassemblé les différents enjeux d'égalité donne un cadre très précis aux entreprises du Royaume-Uni pour les inciter à veiller à la plus large diversité au sein de leurs équipes. Chacun doit être traité de manière égale, et la loi britannique interdit de faire état d'un quelconque critère qui pourrait s'avérer discriminant, y compris de manière dite 'positive'. Les équipes RH de Re:Sources au Royaume-Uni travaillent donc très étroitement avec le management des agences au cours de séminaires de formation pour les aider dans l'application quotidienne de la loi. Ces formations concernent plus particulièrement les managers afin de les sensibiliser à ces



enjeux dans le cadre de leur politique de recrutement, dans leur comportement quotidien, et pour qu'ils assurent le relai auprès de leurs équipes. Le contenu des modules permet d'aborder plusieurs volets : les définitions légales, les risques de discrimination (directe, indirecte...) et les conséquences juridiques. Ces sessions allient théorie et pratique à travers des mises en situation permettant d'examiner les différents enjeux qui peuvent se poser, et de les aborder sans tabou. De nombreux aspects (âge, handicap, statut marital, maternité, race, religions et croyances, orientation sexuelle...) doivent en effet être analysés et discutés.

Égalité (Réseau interne LGBT) a été lancé à Londres en 2013. Déployé sur le même modèle qu'aux États-Unis où il est actif dans différentes villes, il fonctionne de façon transversale et inter-agences au sein du Groupe.

6 LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DANS NOS MÉTIERS : AMÉLIORER LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Près de 100 % des collaborateurs bénéficient d'une **protection sociale** (assurance santé de type Sécurité sociale), quel que soit le régime local de couverture sociale (étatique, paritaire État-entreprise-salarié, privé entreprise-salarié...). Par ailleurs, au-delà des actions classiques de prévention contre les maladies saisonnières, ou en appui de plans nationaux de dépistage ou de lutte contre certaines pathologies, de nombreuses initiatives sont déployées dans les agences en faveur de la prévention du stress (et/ou risques psycho-sociaux : RPS) et des troubles musculo-squelettiques (TMS). La très grande majorité des collaborateurs travaillent assis derrière un écran. Leur activité professionnelle est souvent intense et sédentaire. Les initiatives locales de prévention autour des postures et de l'hygiène de vie ont donc été renforcées et diversifiées :

- accueil d'un ergonome sur site pour aider chacun(e) à prendre conscience des postures assises problématiques, avec parfois de séances de massages sur site grâce à la venue de professionnels (kinésithérapeute, chiropracteur...);
- exercices oculaires encouragés par la venue d'un spécialiste (orthoptiste...) ou par des webinars de sensibilisation;
- mise en place de cours de gym (yoga ou relaxation...) à l'agence à l'heure du déjeuner (ou des accès privilégiés à des salles de sport à proximité, voire dans certains immeubles où les agences sont installées);
- rencontres régulières avec des nutritionnistes, allant jusqu'à la mise à disposition régulière de fruits frais...;
- et pour les plus sportifs, constitution d'équipes pour participer à des courses à pied ou à vélo (voire un marathon ou semi-marathon) ou autres sports collectifs.

Le taux d'accidents du travail est estimé à 0,4 % sur le périmètre complet du Groupe (versus en 2012 0,4 % sur un périmètre de 76 %). Les principales causes des accidents du travail sont liées aux transports (trajets domicile-travail ou trajets professionnels). Ces dernières années, les directions d'agences se sont engagées dans des programmes plus complets

Parole d'acteur

« BBH : des bureaux où il fait bon travailler... »



Niall Hadden,
Global Talent Chief,
BBH Global

Bartle Bogle Hegarty Londres (BBH) est l'agence de communication la mieux classée des « 100 meilleures entreprises où travailler en 2013 » (Sunday Times). Quelle est la clé de ce succès ?

Le succès de BBH s'inscrit dans ses valeurs et convictions, il remonte à sa création, il y a 32 ans. Nigel Bogle, John Hegarty et John Bartle ont voulu créer une agence de publicité vraiment différente, synonyme d'ouverture, d'intégrité et de transparence, où l'idée et la puissance de la créativité priment. Voici quelques clés :

- « Aucun n'est aussi fort que nous tous réunis » : beaucoup d'entreprises créatives sont peuplées d'individus dotés d'importants égos. Celles et ceux qui ont réussi chez BBH ont appris à canaliser leur égo dans le travail, un travail d'équipe, loin des gloires individuelles.
- La gestion et le développement proactif des carrières sont des leviers clés dans un secteur au turnover relativement élevé. Les individus heureux ont de meilleures et de plus grandes idées : nous veillons à ce que nos pratiques de flexibilité du travail et nos initiatives progressistes sur l'engagement des employés soient alignées avec celles du marché.
- La communication interne est essentielle : tous nos bureaux ont au moins une réunion par mois consacrée au *business* de l'agence et au travail que nous réalisons pour nos clients.
- « Faites des choses intéressantes, et des choses intéressantes vous arriveront », dit Sir John Hegarty. Nos « Cultures Clubs » à travers le monde visent à rendre la vie au travail plus intéressante : billets gratuits pour des galeries d'art, théâtres, organisation de dégustations, massages...
- La créativité pour le bien de la société : cela intègre le travail *pro bono* que nous réalisons et il y a toujours un salarié qui grimpe une montagne, qui parcourt l'Europe à vélo, ou qui court un marathon pour une association quelque part dans le monde. Depuis de nombreuses années, 1 % des bénéfices sont reversés à des associations caritatives.

permettant d'aborder les questions de prévention du stress et des facteurs de stress, ou plus globalement de prévention santé en fonction de certains besoins exprimés ou constatés. Dans les pays qui disposent de convention collective ou d'accords professionnels, les initiatives « prévention santé » font parfois l'objet de dispositions spécifiques. L'ensemble des collaborateurs de ces pays bénéficient de l'application des conventions collectives ou professionnelles lorsqu'elles existent. Les campagnes de prévention santé : dans la plupart des pays, les agences suivent les programmes de prévention santé, à déployer de manière volontaire, qu'il s'agisse des maladies saisonnières (type grippe) ou de prévention plus ciblée (type cancers, maladies cardio-vasculaires) ; ces actions sont parfois conduites avec l'appui des sociétés de prévention santé avec lesquelles le Groupe collabore. Toutes nos agences sont impliquées dans les différents sujets relatifs à la vie au travail, elles s'attachent à créer un environnement agréable et mettent en place des initiatives complémentaires afin que l'agence soit un endroit où les salariés puissent se sentir bien, quelles que soient leurs activités ou leur localisation géographique.

Ce que fait Prodigious au Costa Rica est à ce titre une bonne illustration d'une approche globale. Rappelons que l'État du Costa Rica a créé depuis de nombreuses années un contexte qui favorise l'implantation de grands groupes notamment grâce à des formations de haut niveau permettant de recruter des collaborateurs de grand talent (voir p. 29).

7

ARTICULER VIE PROFESSIONNELLE ET VIE PERSONNELLE

La nature des services auprès de nos clients implique traditionnellement réactivité, disponibilité et rapidité. Ces caractéristiques se renforcent avec la digitalisation des modes de travail. Résultat : la gestion du temps de travail se complexifie et nécessite de la flexibilité de la part des collaborateurs comme des managers. Elle doit être partagée avec les clients qui sont confrontés aux mêmes enjeux, car nos métiers se caractérisent par des moments de forte intensité (par exemple durant les jours qui précèdent une présentation importante ou en amont du démarrage d'une campagne de communication). L'expérience a prouvé que la flexibilité basée sur le volontariat est efficace pour tout le monde, car elle permet un bien meilleur équilibre. Elle est l'une des composantes de notre approche pour répondre aux attentes actuelles des salariés désireux de mieux équilibrer vie personnelle/vie professionnelle. Elle est aussi un atout pour attirer et fidéliser nos collaborateurs notamment ceux appartenant à la génération Y qui devient prépondérante au sein de nos équipes. Cette jeune génération attend plus de flexibilité et un environnement de travail adapté. De même, l'équité parentale exige que les hommes, autant que les femmes, puissent bénéficier d'une certaine flexibilité pendant les premières années de leurs enfants. Ces sujets sont traités de manière différente à l'échelle de chaque réseau, du pays, de l'agence et aussi de manière individuelle. Cette approche permet de faire face à la diversité des dispositifs légaux entre chaque région du monde. Les salariés du Groupe peuvent se voir accorder, au cas par cas, des régimes de travail flexibles aux différentes étapes de leur carrière : travail à temps partiel, horaires variables, télétravail ou encore d'autres modes de travail, sur une base volontaire et selon les dispositifs en place.

Prévention et auto-éducation : le « Wellness Program » du Groupe aux États-Unis

► Aux États-Unis, le Groupe a mis à la disposition de ses salariés un EAP (*Employee Assistance Program*).

Ce dispositif est destiné à aider les collaborateurs en matière de prévention et protection santé. Après avoir homogénéisé les différents dispositifs existants et permis aux agences du Groupe de converger vers un dispositif commun, les équipes de Re:Sources se sont employées à enrichir le contenu des services pouvant être mis à la disposition des salariés. Annoncé dès 2012, le programme *Wellness* a été largement déployé en 2013 et a remporté un très vif succès. Dans certaines agences, près de 50 % des salariés utilisent ce programme dès la première année. Parmi les services proposés : l'outil d'auto-évaluation très complet sur les questions de prévention du stress et de bien-être donne accès à un questionnaire précis (*Personal Health Assessment - PHA*) qui aide à la prise de conscience individuelle et propose un ensemble de conseils très pratiques pour modifier certaines habitudes et prendre soin de sa santé. Afin de tenir compte des particularités de chacun, ce programme propose aussi l'accès à un coach qui accompagne le collaborateur dans un programme individualisé pour retrouver un équilibre de vie qui lui convienne vraiment. Ce programme ne se substitue pas à une approche médicale : il relève de la prévention et de l'auto-éducation touchant à un ensemble de comportements et sur lesquels il est facile d'agir et d'obtenir rapidement des résultats tangibles. À titre d'exemple : le volet nutrition reflète comment les recommandations régulières et simples en faveur d'une alimentation équilibrée, tout en se faisant plaisir et en adéquation avec le mode de vie de nos équipes assez jeunes, peut avoir des effets bénéfiques très rapides. Il en va de même des recommandations sur la nécessité de pratiquer une activité sportive ou physique malgré une vie professionnelle intense.

En Europe, la France a mis en place des aménagements liés au congé parental (notamment le « Passeport Parentalité » et les Chèques emploi service universel-Cesu pour les jeunes parents).

Aux États-Unis, plusieurs réseaux ont déployé des programmes de flexibilité accessibles à tous leurs salariés. Chez DigitasLBI une flexibilité du travail est accordée par le management sur demande en fonction de plusieurs critères objectifs tels que : la performance, les besoins en matière de personnel, la charge de travail et bien entendu les besoins et attentes des clients. Citons également MSL-GROUP USA et son programme « Flexibilité et Responsabilité » (*Flexibility with Accountability*) qui propose à tous les salariés des formules variées (accordées au cas par cas sur demande) telles que : des journées de travail à domicile, une par mois pour les salariés (40 % des effectifs en ont bénéficiés en 2013) et une par semaine pour les directeurs et managers seniors ; des horaires variables pendant les périodes de vacances et les périodes estivales (environ 25 % des effectifs ont choisi cette option en 2013) ainsi que des formules dédiées aux nouveaux parents (hommes et femmes).



La politique de flexibilité du réseau MSLGROUP se développe également dans d'autres pays : au Canada par exemple avec un programme adapté au contexte local ; et en Inde la formule *Work from Home* est assez prisée par les juniors (les distances domicile-travail sont très importantes et les transports en commun surchargés) dès lors que le management donne son accord (voir Rapport RSE 2012).

Prodigious Costa Rica : une agence "plateforme de production" comme les autres

► Sur les 400 personnes que compte Prodigious Costa Rica, la moitié a eu accès aux programmes de formation en 2013. C'est un enjeu important pour cette entité car la formation continue est essentielle dans toutes les activités essentiellement digitales, et la « guerre des talents » existe là-bas comme ailleurs. C'est pour cette raison que le Groupe met en place des dispositifs opérationnels qui permettent aux équipes d'être totalement intégrées aux projets-clients, ceci même si les activités de Prodigious sont dites *off-shore*. Cette relation étroite avec l'équipe-client est aussi une opportunité pour ces équipes d'évoluer professionnellement vers d'autres métiers. La question du bien-être au travail est aussi traitée avec des actions de prévention. L'agence s'implique aussi beaucoup en matière de travail volontaire dédié, pour des causes locales liées aux enfants, ou des projets environnementaux, très encouragés au Costa Rica. En termes de diversité l'agence s'est dotée de son propre réseau de femmes, dans le sillage de VivaWomen! avec un enjeu spécifique sur l'avenir professionnel des femmes dans les métiers technologiques.

notes 5 et 23. Nos collaborateurs (permanents ou temporaires), dans toutes les agences, bénéficient d'un contrat de travail adossé aux règles du droit du travail local. Le Groupe ne dispose pas d'indicateur consolidé sur les rémunérations de l'ensemble des salariés : les disparités entre les pays rendent en effet les comparaisons peu pertinentes. La politique dans ce domaine reste très locale ; néanmoins les salaires proposés aux collaborateurs du Groupe se situent le plus souvent au-dessus des minima fixés par le cadre légal quand il existe localement. En matière de rémunération, le Groupe a toujours énoncé comme principe de base l'égalité salariale entre les hommes et les femmes à compétences et positions égales. Le Groupe et le management restent vigilants pour s'assurer de sa réalité tangible, y compris en période de crise. L'ensemble des dispositifs d'intéressement ou de plans d'attribution d'actions dont ont pu bénéficier les salariés sont explicités dans le Document de référence 2013, au chapitre 5, notamment pages 210 à 215.

10 AGIR EN FAVEUR DES DROITS DE L'HOMME

Une valeur incontournable et inaliénable

Le respect des droits de l'Homme est une composante de « la différence » en matière de culture d'entreprise. Ces principes sont rappelés à tous les salariés, notamment à tous les nouveaux collaborateurs lors des sessions d'accueil. Accessible sur les intranets des réseaux et agences, notre code de déontologie interne Janus est diffusé auprès des managers et de leurs équipes. Il stipule l'obligation, pour les managers et leurs équipes, de maîtriser le cadre réglementaire local et les règles de l'Organisation internationale du travail. Une attention particulière doit être portée à l'égalité hommes-femmes en matière d'emploi et de rémunération, à l'étendue et l'efficacité de la protection sociale et au renforcement du dialogue social.

8 FACILITER LE DIALOGUE SOCIAL

Notre code de conduite

Il souligne clairement la nécessité de favoriser le dialogue social et d'être attentif à l'expression des salariés. Notre atout repose sur la taille moyenne de nos agences (entre 100 et 150 personnes) qui favorise les échanges simples et fréquents entre les managers et les équipes sur la marche de l'entreprise et les projets en cours. La liberté d'association et de négociation fait également partie des droits fondamentaux que le Groupe est très soucieux de respecter. Les instances représentatives du personnel ('IRP') et plus généralement les collaborateurs sont régulièrement consultés et informés des projets et des évolutions qui peuvent intervenir au sein de la vie de leur agence.

Les campagnes *pro bono* (voir chapitre2 Sociétal) en faveur d'organisations ou de causes d'intérêt général liées aux droits de l'Homme contre toute forme d'exclusion et de discrimination illustrent de façon concrète notre engagement en faveur des droits et des libertés. Les contrats signés avec les grands fournisseurs Groupe (centraux ou régionaux) comportent différents critères relatifs au respect de ces droits et au travail effectué par la direction des achats du Groupe en 2013 témoigne d'une attention accrue en faveur d'une politique d'achats responsables.

9 LA POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION

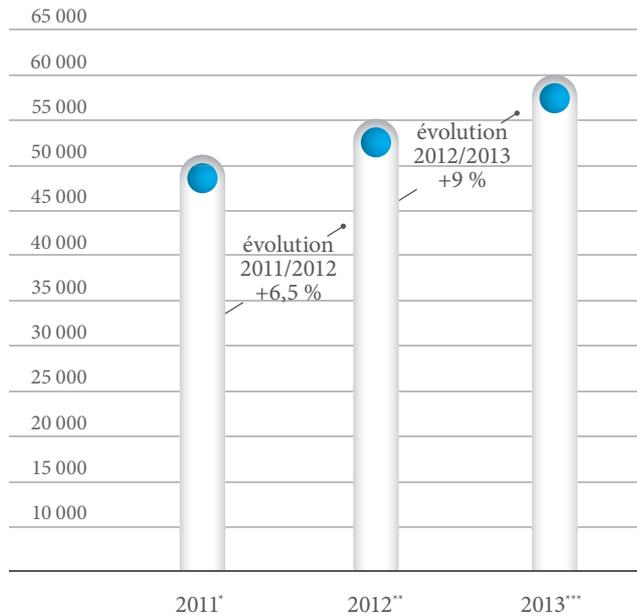
L'ensemble des informations relatives à la rémunération des cadres dirigeants de Publicis Groupe est détaillé dans le Document de référence 2013 aux chapitres 1. 2. 3, chapitre 4 note 3 et chapitre 5

Même si, de part la nature de nos activités, nous sommes peu exposés à ce risque, Janus rappelle très explicitement dans le code de conduite l'interdiction du travail des enfants et du travail forcé et obligatoire, ainsi que la nécessité d'œuvrer dans ce sens. Ces engagements figurent aussi dans le *Publicis Groupe Procurement CSR Questionnaire* de la direction des achats du Groupe qui est adressé à nos fournisseurs (cf. chapitre 3 – Gouvernance/Économie).

NB : en ce qui concerne les agents en charge de la sécurité et les politiques relatives aux droits de l'Homme dans leur activité spécifique, ces employés ne sont pas pris en charge directement par le Groupe, mais dépendent de sociétés de services spécialisées. Seul le siège du Groupe à Paris fait exception, avec une équipe interne de sécurité constituée de pompiers.

NOS ÉQUIPES : CHIFFRES CLÉS SUR 3 ANS

Croissance des effectifs du Groupe

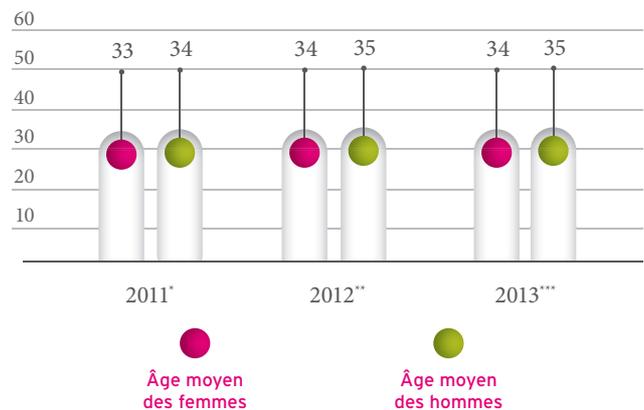


● Effectif total

Âge moyen des effectifs par région et par sexe

| Région | Hommes | Femmes |
|-------------------------|--------|--------|
| Amérique du Nord | 37 | 35 |
| Europe | 36 | 35 |
| Asie - Pacifique | 33 | 31 |
| Amérique latine | 33 | 32 |
| Afrique et Moyen-Orient | 34 | 30 |

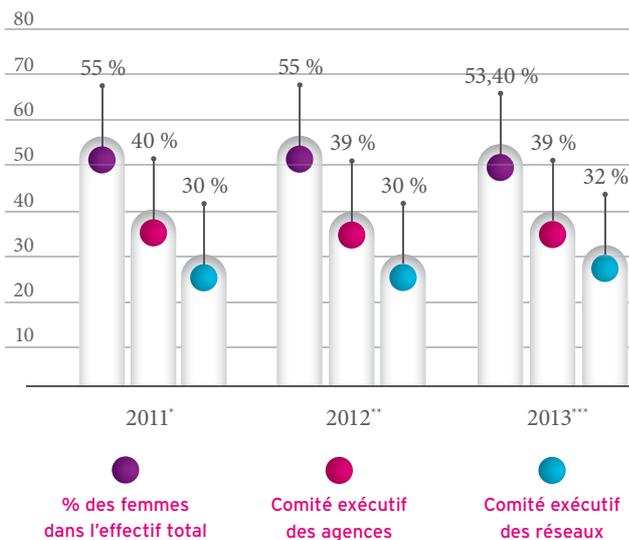
Évolution de l'âge moyen des effectifs par sexe



● Âge moyen des femmes

● Âge moyen des hommes

Les femmes dans les comités exécutifs



● % des femmes dans l'effectif total

● Comité exécutif des agences

● Comité exécutif des réseaux

Répartition des femmes par région

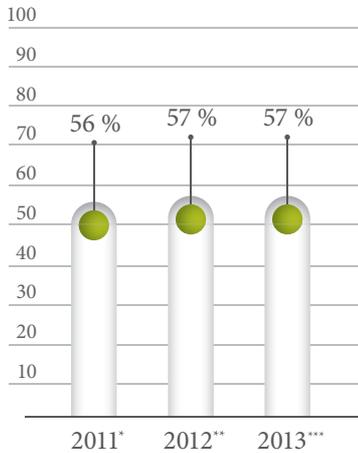
| Région | % femmes |
|-------------------------|----------|
| Amérique du Nord | 57,8 |
| Europe | 50,9 |
| Asie Pacifique | 54,4 |
| Amérique latine | 48,1 |
| Afrique et Moyen-Orient | 48,1 |
| Moyenne Groupe | 53,4 |

* Périmètre 2011 : 90 % à 95 % des effectifs du Groupe ** Périmètre 2012 : 97 % des effectifs du Groupe.

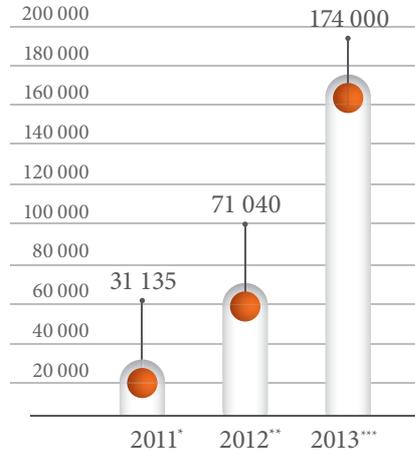
*** Périmètre 2013 : 100 % (ramené à 97 % des effectifs hors acquisitions)



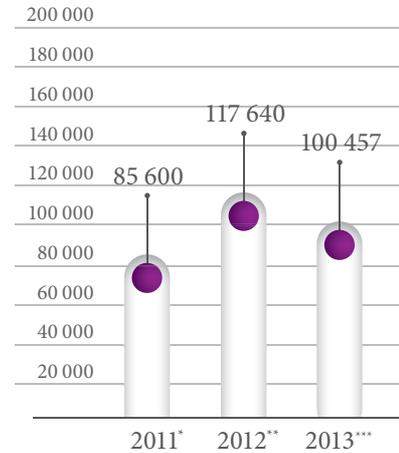
Effectifs formés



e-learning (heures partagées)



Formation en présentiel (journées dispensées)



Taux d'accidents du travail

| | 2011* | 2012** | 2013*** |
|---------------------------|-------|--------|---------|
| Taux accidents du travail | - | 0,4 % | 0,4 % |

Le taux d'accident du travail est égal au nombre total de personnes ayant déclaré avoir eu un accident du travail divisé par le total des effectifs (le périmètre 2012 correspond à 76 % des effectifs du Groupe). Les principales causes des accidents du travail sont liées au transport (trajets domicile-travail ou trajets professionnels). La fréquence des accidents du travail correspond au total des journées de travail perdues divisées par le temps de travail de l'effectif total sur l'année : le taux 2013 est estimé à 0,02 %.

Turnover

| | 2011* | 2012** | 2013*** |
|----------|--------|--------|---------|
| Turnover | 28,5 % | 29,3 % | 30,5 % |

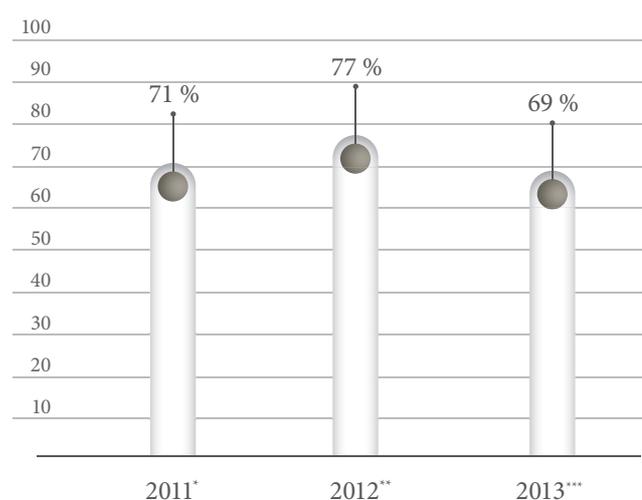
Le turnover, ou taux de rotation du personnel, est égal au nombre de départs cumulés de l'année divisé par la moyenne annuelle des effectifs.

Absentéisme

| | 2011* | 2012** | 2013*** |
|-------------|-------|--------|---------|
| Absentéisme | 2 % | 2 % | 2 % |

Le taux d'absentéisme est égal au nombre total de journées perdues, pour absence autres que les congés payés, les congés de maternité-paternité, divisé par le nombre total de jours ouvrés de l'année.

Évaluation des collaborateurs



Enquêtes internes de satisfaction en 2013

58 % de nos effectifs ont été concernés cette année, par une *people survey* ou *climate survey*. Ces enquêtes sont conduites tous les ans ou tous les deux ans, ce qui rend difficile la comparabilité d'une année à l'autre.

Nota bene : d'autres indicateurs sociaux (par âge, par sexe...) plus détaillés seront disponibles à l'issue du déploiement de l'ERP (Entreprise Resource Planning), devant permettre une meilleure consolidation des données à l'échelle de tout le Groupe.

CHAPITRE 2



SOCIÉTAL



**“ Pour être pertinent,
il faut être au plus près du terrain et donc... ”**



**Connaître les besoins
des communautés pour se mettre au service de leur cause**

Campagnes pro bono

Volontariat dédié et actions de bénévolat

Participation à des actions de charité

•

**Cultiver les relations
avec les Universités et les Écoles**

•

**Entretenir les relations
avec les organisations professionnelles et institutions**



Plus de 1100
initiatives engagées

25,5 millions d'euros
montant estimé des campagnes *pro bono*
et actions de bénévolat⁵

1 CONNAÎTRE LES BESOINS DES COMMUNAUTÉS POUR SE METTRE AU SERVICE DE LEUR CAUSE

S'engager : l'art et la manière

Les agences s'impliquent de manière très concrète auprès des communautés, soit en réalisant des campagnes *pro bono* (gracieuses), soit en participant activement à des actions de travail volontaire dédié ou mécénat de compétences (*Volunteering / Voluntary Work*). Ces initiatives bénéficient d'une forte adhésion interne. Par leur implication dans la vie des communautés qui les entourent, les collaborateurs et collaboratrices du Groupe contribuent largement à l'impact positif de nos activités auprès des populations riveraines et locales. Quels que soient leur métier ou leurs responsabilités, participer à ce type de campagnes ou projets fait partie intégrante d'un parcours professionnel en agence pour nos collaborateurs.

Mécénat : question de choix

Conformément à la Charte de Mécénat du Groupe⁶, et pour des raisons évidentes de proximité, le choix des causes ou des organisations soutenues doit être validé par le (ou les) dirigeant(s) de chaque agence. Pour autant, les

“ Le principal moteur de cette dynamique ?
L'engagement et la volonté d'agir
de nos équipes. ”

⁵ Montant estimé de tous les engagements du Groupe, campagnes *pro bono* et actions de volontariat, hors espaces média gracieux (également appelé investissement social ou sociétal)

⁶ Accessible sur le site Internet du Groupe www.publicisgroupe.com

Parole d'acteur

« *Fun committee* : il dépasse les promesses de son nom ! »

Marjan Panah,
EVP,
Global Director of Human Resources
and Talent,
Publicis Healthcare Communications Group



Quel est le rôle du *Fun Committee* de Touchpoint au sein de PHCG ?

Nous sommes déterminés à fournir des prestations de qualité à tous nos clients et nous sommes aussi déterminés à assurer le bien-être de nos salariés. Le Touchpoint *Fun committee* organise des événements pour promouvoir le travail en équipe, le développement personnel et l'implication au sein de la communauté locale. Les événements auxquels les salariés sont associés sont nombreux et variés : *The United Way Day of Caring*, la vente de gâteau pour la lutte contre le cancer du sein, une vente aux enchères (dont les recettes sont remises aux victimes de l'ouragan Sandy aux USA), des dons en nature comme de la nourriture (principe de la banque alimentaire), des déjeuners et pique-niques d'entreprise pour découvrir les cuisines du monde avec nos salariés ayant des origines diverses... L'objectif est de se rassembler et travailler autour d'un but commun, qu'il soit à vocation caritative ou qu'il s'agisse juste de passer un bon moment ensemble. Les études l'ont démontré, cela permet une meilleure collaboration entre les équipes. Travailler dans une entreprise qui se soucie de ses communautés locales, est un élément fort de motivation pour les salariés. Ce *Fun Committee* contribue à un meilleur équilibre pour les salariés, à de meilleurs résultats, ce qui leur donne envie de rester !

Comment mesurez-vous les bénéfices de cette initiative au sein de vos équipes ?

Le *turnover* de PHCG est plutôt « faible » pour une agence de communication et les résultats de l'enquête interne de satisfaction sont très bons. Pour autant nous essayons toujours de nous améliorer ! Rien n'est jamais acquis ! La participation au Touchpoint *Fun Committee* et aux événements qui lui sont liés est volontaire. Cela développe un sens de la 'camaraderie' au sein de nos équipes. Et cela fait vraiment partie de nos valeurs et de la culture de nos agences.



engagements doivent répondre à des critères objectifs : avoir pour objet une cause d'intérêt général ; s'articuler autour d'une thématique qui intéresse réellement l'agence et ses équipes ; tenir compte du plan de charge de travail de l'année afin de gérer ce projet de la meilleure manière qui soit. En 2013, le total des engagements du Groupe, à travers les campagnes *pro bono* et le travail volontaire dédié (*volunteering*) soit plus de **1 100 actions**, est estimé en valeur à **25,5 millions d'euros** (hors espaces média gracieux eux-mêmes estimés à 25 millions d'euros).

Campagnes *pro bono* à la hausse

En 2013, **plus de 360 campagnes *pro bono*** (300 en 2012) ont été réalisées par les différentes agences du Groupe, hors appuis ponctuels gracieux qui ne constituent pas des campagnes en tant que telles. Cette augmentation démontre que, malgré un contexte économique tendu, les agences ont poursuivi leurs engagements. Elles se sont concentrées sur des campagnes « multi-canal » importantes et certaines d'entre elles se sont associées à des collectes de fonds auprès du public.

Parmi les grands thèmes soutenus : la protection des enfants ; des causes locales de société ; la santé en général et des causes spécifiques de prévention santé (prévention du/des cancer(s), lutte contre le sida, lutte contre les drogues, prévention des pathologies lourdes...) ; la protection de l'environnement..

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

Médias & Régies Europe

► Médias & Régies Europe (MRE) regroupe un ensemble d'activités historiques du Groupe en France en matière de régie publicitaire, notamment Mediavision, Metrobus, Mediagare et Mediarail. Depuis toujours, ces régies savent répondre 'présent' aux sollicitations et appuyer des campagnes *pro bono*. En 2013, près de 50 organisations et thèmes d'intérêt général ont ainsi reçu une aide ponctuelle pour soutenir leur campagne de communication. Ces espaces gracieux, limités dans le temps mais à fort impact (comme l'affichage ou le cinéma), ont offert un important coup de pouce aux causes en question, et la visibilité offerte à travers l'espace média représente une contre-valeur de plusieurs millions d'euros.

Parole d'acteur

« L'art de concilier générosité et professionnalisme. »

Erik Vervroegen, International Creative Director, Publicis Worldwide, et **Andy Bird**, Executive Creative Director, at Publicis Londres



Publicis Worldwide est reconnu pour ses nombreuses campagnes *pro bono*. Comment conduisez-vous ces projets ?

« Nous sommes très heureux de pouvoir mettre notre talent et notre créativité au service des bonnes causes. C'est la meilleure manière d'être utile ! Le travail que nous effectuons sur le terrain depuis 10 ans pour Depaul International, un groupe d'organismes de bienfaisance qui vient en aide aux sans-abris et personnes marginalisées à travers le monde, est un exemple parfait de l'engagement fidèle, réalisé avec intelligence et créativité par Andy et ses équipes. » indique Erik.

Andy l'affirme : « Nous avons tendance à considérer le travail que nous réalisons avec des organisations engagées comme des partenaires de longue durée, et non comme des opportunités ponctuelles de campagnes. Tous les projets réalisés ensemble, en repoussant les limites de la créativité, ont bénéficié d'une grande publicité, profitant tout autant à l'association Depaul et aux personnes qu'elle défend qu'à l'agence. »

Dans quelle mesure la relation avec les clients *pro bono* est-elle singulière ?

« Publicis reconnaît depuis toujours qu'il n'existe pas de petit client. Alors, même si nous sommes sélectifs quant aux choix des organisations avec lesquelles nous travaillons (pour d'évidentes raisons de moyens), nous veillons à ce qu'elles soient traitées comme n'importe quel autre client et que tous les talents nécessaires au succès des projets soient mis à leur disposition.

C'est ce que nous avons réalisé avec Depaul au cours de toutes ces années et c'est ce qui leur a permis de se différencier sur le « marché caritatif » (car c'est un marché !), tout en accentuant la prise de conscience autour des SDF et en augmentant le montant des dons reversés. »

NOS TALENTS AU SERVICE DE GRANDES CAUSES ET ASSOCIATIONS : SÉLECTION DE CAMPAGNES PRO BONO*

Droits de l'Homme

1

MRY - DigitasLBI - USA « The End Trafficking Project » pour UNICEF

Depuis des années, MRY développe un partenariat stratégique avec l'Agence CauseWay afin de soutenir le marketing digital d'associations telles que le Fonds des États-Unis pour l'UNICEF. Ces associations ont souvent des budgets limités et la négociation pour eux d'espaces médias digitaux gracieux est décisive. « End Trafficking Project » a pour but de sensibiliser le public sur le trafic d'enfants et d'encourager la communauté à agir. Ces efforts ont permis au Fonds des États-Unis pour l'UNICEF de continuer à se développer. Parmi les outils mis en place : campagnes d'insertion éditoriale, mobile, vidéo numérique, et différentes technologies émergentes.

2



Leo Burnett - Varsovie « Empathy Calendar » pour Amnesty International

L'agence s'est associée avec Amnesty International afin de sensibiliser le grand public sur le sort réservé aux prisonniers politiques purgeant des peines de longues durées.

Chacun de nous doit mesurer le temps : alors pourquoi ne pas le faire comme un prisonnier ? L'idée est la suivante : amener le temps de la prison dans le monde libre. Les Calendriers de l'Empathie ont été créés, non pas de 12 mois, mais correspondant aux peines d'emprisonnement des détenus. Un calendrier mural de 100 mètres a ainsi permis aux habitants de Varsovie de mesurer le temps, comme les prisonniers, en inscrivant chaque jour sur un pan de mur en signe de solidarité.

3

SMG et Leo Burnett - Chicago « The 1^{er} Humanitarian Day » pour L'Organisation des Nations Unies

Les Nations Unies ont lancé la campagne « #TheWorldNeedsMore » pour lever des fonds et célébrer l'esprit humanitaire. Leo Burnett a pris en charge la création de la campagne, et Starcom a planifié et négocié l'ensemble des dons médias. Des marques et des particuliers ont été invités à parrainer un mot clé pour un monde meilleur (par exemple : # éducation, # inclusion.) Chaque fois qu'un mot était partagé avec le hashtag, un don était versé.

Femmes

4

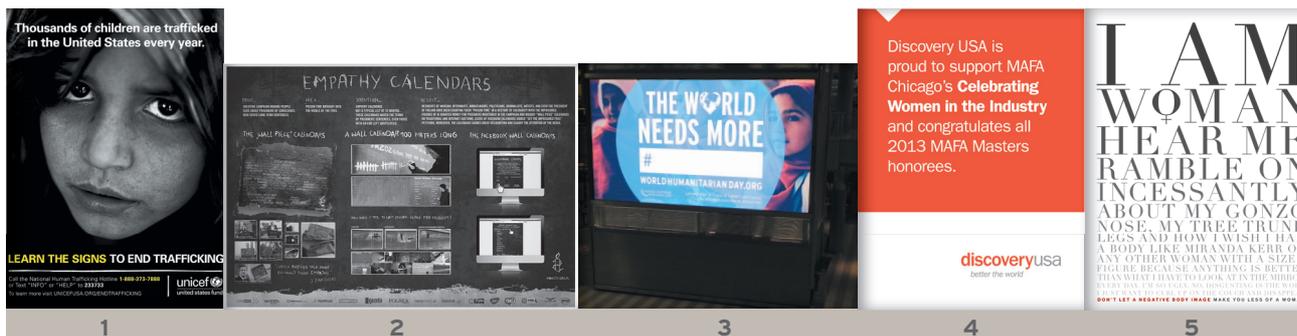
Discovery - PHCG - Chicago « Women in the Industry » pour MAFA Masters

La mission de l'organisation MAFA Chicago est de renforcer la diversité et l'intégration dans l'industrie de la publicité, du marketing et de la communication. Elle met aussi en contact les meilleurs talents avec quelques-unes des agences et entreprises les plus réputées de la ville. En décembre 2013, MAFA Chicago a honoré et célébré des femmes remarquables lors d'un événement intitulé « MAFA Masters: Celebrating Women in the Industry ».

5

Publicis Mojo - Sidney « Je suis une femme, écoutez-moi délirer » pour Marie Claire

En novembre dernier, le magazine Marie Claire a publié un numéro dédié au corps féminin et ses enjeux. Le monde de la presse et de la publicité est souvent critiqué pour véhiculer une vision irréaliste du corps des femmes. Le but de cette campagne était d'aborder le problème de manière directe et d'imaginer une publicité qui encouragerait l'acceptation de soi. Il est difficile de créer une publicité



* Cette sélection de campagnes doit être lue en complément de celles figurant dans le rapport annuel 2013 et des campagnes présentées sur le site du Groupe et des agences.



qui n'attend rien du consommateur. Mais le but était de reconnaître l'enjeu posé par cette représentation universelle, parfois trompeuse et d'inviter femmes et hommes à y réfléchir.

6

Publicis Events - Paris
Gala pour Tout le monde
chante contre le cancer

Cette association fédère depuis 10 ans la plupart des acteurs intervenants autour du cancer, avec comme objectif d'apporter des moments de répit aux malades comme aux familles. Publicis Events a organisé leur concert annuel rassemblant 2000 personnes à l'Olympia et générant ce soir-là d'importantes donations financières. Cette soirée est un moment chaleureux autour d'un sujet grave, qui touche de plus en plus des enfants comme des adultes, femmes et hommes. L'enjeu est de porter un autre regard sur la maladie.

Protection de l'enfance

7

ZenithOptimedia - Vienne
« Patenschaftskampagne »
pour SOS Village d'Enfants

L'agence est très attachée à son partenariat avec SOS Villages d'Enfants, l'une des ONG les plus importantes d'Autriche. La « Patenschaftskampagne » (campagne de parrainage)

a commencé en mars 2013. L'objectif : obtenir de nouveaux parrains désireux d'aider les enfants grâce à une contribution mensuelle.

8

Rosetta - Cleveland
Soutien au Centre pour les familles
et les enfants

L'objectif de ce projet a été d'aider le Centre pour les familles et les enfants à améliorer l'interface de donation en ligne, à mieux gérer ses relations avec les donateurs mais aussi de prendre en charge la refonte d'une partie de leur site web. Géré comme un projet Rosetta à grande échelle, des équipes interfonctionnelles ont travaillé ensemble pour mener à bien ce projet.

9



Publicis - Shanghai
« Happy shot »
en partenariat avec Sanofi

Les thérapies intraveineuses sont source de stress et de peur, surtout chez les enfants. Comment l'agence Publicis Shanghai pouvait-elle les aider à se détendre? Associé à notre client Sanofi Chine, une solution a été trouvée : organiser un événement appelé « Happy Shots » dans les hôpitaux. Cet événement a prouvé qu'un tout petit changement peut donner des résultats puissants. La création de poches colorées semblables à des ballons pour tenir les sacs de perfusions, a pu - et peut - aider les

enfants à oublier leur peur des injections et les aide à se détendre.

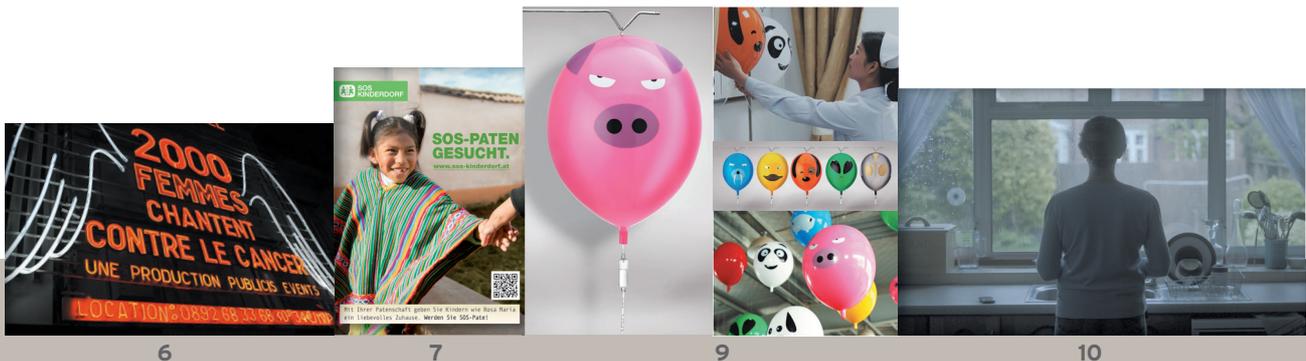
Communautés

10



BBH - Londres
« Please Turn Your Phone On »
pour Missing People

Cette campagne a permis de faire connaître l'association Missing People et sa hotline 116000, qui aide les disparus à se remettre en contact avec leurs familles. Un film interactif invitait les spectateurs de cinéma à allumer leur téléphone et à composer le numéro au sujet d'un garçon disparu qui tentait de renouer avec sa mère. En interagissant directement, le public a été informé sur le rôle de l'association, et a reçu un texto/SMS qui permettait d'enregistrer directement le numéro 116000 sur leur téléphone. L'association dispose de milliers d'alliés et de relais nouveaux.



6

7

9

10

11

Digitas - Boston « Pie in the sky » pour Community Servings

Digitas Boston et Community Servings collaborent depuis 17 ans. Cette association vient en aide aux personnes gravement malades et à mobilité réduite en leur apportant des repas. Chaque année, deux collectes de fonds sont organisées. La plus importante est « Pie in the Sky ». Avant Thanksgiving ; les meilleurs chefs, restaurants, boulangeries et hôtels de Boston cuisinent des tartes et l'intégralité des revenus générés par les ventes sont ensuite reversés à l'association.

12

Fallon - Minneapolis « We Can Do Better » pour The Children Defense Fund

La campagne pour le CDF « We Can Do Better » aborde la question de la violence par les armes aux États-Unis. Cette campagne provocante utilise des statistiques percutantes pour inciter à agir, et fournit des moyens réels aux parents et enfants pour changer les choses.

Le CDF a dévoilé cette nouvelle campagne en faveur de son combat pour « Protéger les enfants, pas les armes » à la date anniversaire du massacre de Newtown.

13

ZenithOptimedia - Spain Des Cartes de Noël signées Angeles Urbanos

Chaque année, Zenith Espagne envoie une carte de vœux à ses clients et contacts médias. Cette fois, l'agence a décidé de le faire en collaboration avec Ángeles Urbanos, une ONG qui travaille avec les personnes physiquement et mentalement déficientes. Pendant deux semaines, les membres de l'ONG ont fait des dessins en rapport avec Noël, avec les ergothérapeutes. Sur des dizaines de dessins, seul cinq ont été imprimés avec une courte description d'Ángeles Urbanos et de sa mission au dos de la carte : une manière d'allier fierté et visibilité pour l'ONG.

Sans abri

14

MSLGROUP - Londres Campagne pour Depaul Box Company

On associe souvent les grands emballages en carton aux sans-abris. Depaul UK s'est appuyé sur cette association négative pour la retourner positivement.

En achetant une boîte en carton de Depaul, les consommateurs limitent les chances qu'un jeune ait de dormir dehors, sous des cartons. MSLGROUP Londres a accompagné le lancement de la création des cartons

Depaul et s'est chargé de la couverture médiatique, aidant ainsi à stimuler les ventes et donc à générer des fonds pour l'organisation.

15

Leo Burnett - Toronto « Maison de la rue. Une visite chez les sans-abri » pour Raising the roof

Chaque année, la ville de Toronto organise un festival baptisé « Portes ouvertes ». Des centaines d'espaces privés sont ouverts au public à titre exceptionnel. À l'occasion du festival, l'agence a construit « la maison de la rue », entièrement faite en carton, dans une allée obscure, ouvrant les portes d'un monde que le public voit rarement.

Cette exposition éphémère a été conçue pour démystifier les combats quotidiens des sans-abri. Les retours ont été unanimement positifs. Raising the Roof a salué « la maison de la rue » comme l'une de ses campagnes les plus réussies.

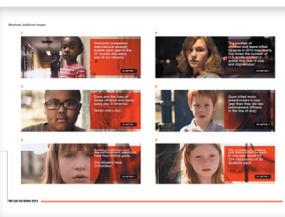
16

PHCG - Londres Campagne pour The Passage

The Passage gère le plus grand centre d'accueil de jour pour les sans-abri à Londres. L'agence a cherché à stimuler les dons et à sensibiliser le grand public sur les actions de cette association. Du carton (symbolique) a été utilisé pour créer des panneaux tenus par les bénévoles avec leurs boîtes de collecte. La première moitié de chaque panneau présente les objets ou services



11



12



13



14



15

que la plupart d'entre nous, y compris les bénévoles, prennent pour acquis. Sur la seconde moitié est inscrit un message plus émotionnel qui incite les passants à donner de l'argent.

17

Saatchi & Saatchi - Berlin

« Jours d'espérance », pour Diakonie

Pour renforcer la visibilité du nombre croissant de sans-abri dans les grandes villes européennes, ces derniers ont été invités à présenter la météo en direct à la télévision. Illustrant les effets du froid hivernal, les présentateurs d'un jour ont ainsi offert aux téléspectateurs un aperçu clair de leur quotidien. Ils ont pu dialoguer en direct avec eux, les invitant à faire des dons à des associations près de chez eux. Plus de 2 millions de personnes ont vu ces images en direct. La campagne a renforcé la prise de conscience des difficultés rencontrées par les sans-abri particulièrement en hiver.

Santé

18

Leo Burnett - São Paulo

"Death of a Bentley"

pour l'association brésilienne de transplantation d'organes

Pour lancer la semaine nationale du don d'organes et sensibiliser le grand public au

manque de donneurs, Leo Burnett Tailor Made a conçu une opération de relations publiques en partenariat avec Francisco Scarpa Filho, un millionnaire brésilien excentrique surnommé « Le comte ». Ce dernier a annoncé qu'il allait enterrer son bien le plus précieux : une Bentley de 1,5 million de dollars. L'opinion publique a été scandalisée, et le jour de l'enterrement, devant de nombreux journalistes, Le comte a révélé qu'il n'en ferait rien. Il a néanmoins souligné que l'indignation face à l'enterrement de sa Bentley était absurde, alors que personne ne s'indigne lorsque des organes vitaux, qui ont le pouvoir de sauver des vies, sont enterrés chaque jour.

19



BBH - Londres

« A World Apart »

pour Mothers2Mothers

Grâce aux avancées de la médecine et des traitements, la transmission du VIH de la mère à l'enfant peut maintenant être évitée. Mothers2Mothers a demandé à l'agence de concevoir une campagne de sensibilisation pour le faire savoir. Le film montre une future jeune maman qui découvre sa séropositivité. Elle vit dans un pays occidental, mais elle doit faire face à tous les problèmes qu'une mère aurait rencontrés en Afrique dans la même situation. La juxtaposition des deux scénarii rend le choc et l'horreur d'autant plus poignants. C'est ce qui fait la puissance de cette campagne.

20



Digita - New York

« UpBeat Cancer »

pour la Fondation Joe Andruzzi

Après avoir vaincu le cancer, l'ancien joueur de la NFL Joe Andruzzi a créé la Fondation Joe Andruzzi pour aider les patients et les familles dans leur combat contre le cancer. Mais sans identité claire au-delà du nom de Joe, et avec autant d'ONGs aux États-Unis, la Fondation devait trouver un moyen de se distinguer. La réponse fut trouvée dans la façon dont Joe a géré son combat contre le cancer : l'humour et une attitude positive. Avec un nouveau nom, *UpBeat Cancer* propose une nouvelle philosophie et constitue une nouvelle rampe de lancement pour l'engagement social.



16



17



18



19



20

21



Leo Burnett - Paris
« If only for a second »
pour la Foundation MIMI

« Vous savez ce qui me manque le plus... l'insouciance. »

Voici la phrase qui a inspiré le projet « If Only For A Second ». Vingt patientes atteintes d'un cancer ont été invitées dans un studio. Elles ont été coiffées, maquillées, mais elles ne pouvaient pas voir leur transformation. Une photographie a immortalisé le moment où elles ont ouvert les yeux. La surprise leur a permis d'oublier la maladie, au moins pour une seconde... Le recueil des photographies a été publié dans un livre et la vidéo mise en ligne en décembre 2013 a été vue plus de 15 millions de fois !

22



Publicis Conseil - Paris
« Nathalie » pour la fondation
de recherches cardio-vasculaire

Les femmes ont exactement les mêmes chances d'avoir une crise cardiaque que les hommes. La campagne « Nathalie » met en scène une jeune femme hyperactive ancrée dans son époque, soumise au stress du quotidien et victime d'un accident cardio-vasculaire. Ce film lance un cri d'alerte auprès de toute la population féminine et du monde médical pour que le cœur des femmes devienne une priorité de santé publique.

Arts et Culture

23



Saatchi & Saatchi - Moscou
Campagne pour le musée
d'architecture Shusev State

Il y a une histoire derrière chaque façade de bâtiment, et notre connaissance de cette histoire n'est que la partie visible de l'iceberg. Tout le monde connaît le principe de la Nuit des musées, mais peu connaissent le musée d'architecture Shusev.

L'agence a mis en scène le bâtiment. L'objectif était d'attirer l'attention des moscovites et des touristes sur l'histoire de la ville et son patrimoine architectural en les invitant cette nuit-là à visiter le musée pour découvrir toute l'histoire des grands bâtiments de Moscou.

24



Spark SMG - Chicago
Campagne pour
« l'Art Institute of Chicago »

En 2013, Spark a mis en place le planning des expositions pour l'Art Institute of Chicago (AIC). L'objectif : créer un plan média original, utilisant les formats et emplacements appropriés afin de gagner en flexibilité au cours du cycle de planification et de se concentrer sur les partenaires appropriés. Spark conseille l'AIC sur le plan stratégique et orchestre la mise en œuvre de diverses campagnes avec un succès phénoménal (tourisme, adhésions...). En retour, les salariés de l'agence ont été gracieusement invités avec leurs familles.

25

BBH - São Paulo
« Little Kisses »,
pour le Festival Mix Brésil

Le Festival Mix Brésil de la diversité culturelle est un événement sur la communauté LGBT avec avec diverses manifestations artistiques : films, musique, danse et littérature. Ce festival est aussi connu pour les controverses et débats polémiques qu'il suscite du fait des thèmes abordés. Grâce à une approche colorée et pop, l'objectif principal de la campagne était de montrer que cet événement n'est pas réservé à la communauté LGBT. Il est ouvert à tous ceux qui s'intéressent à la culture et à la diversité.

26

Publicis - Sofia
« Les faits s'oublent,
jamais l'expérience »
pour le Musée national d'histoire

Le Musée national d'histoire de Sofia voulait créer un centre éducatif interactif. Mais les fonds manquaient. L'idée ? Etudier l'histoire d'une nouvelle manière... grâce à l'expérience ! Trois monuments emblématiques de Sofia ont été recouverts avec la grande question : Savez-vous ce qui se cache derrière les faits ? Quelques heures plus tard, effet sensation dans les médias. Une série de visuels ont servis de support à la demande de soutien financier. Tous les visuels étaient accompagnés du message clé : « On oublie les faits mais on se souvient des expériences ».



21



22



23



24



25



26



Environnement

27

Leo Burnett - Sidney « Earth Hour » pour le WWF

Depuis 7 ans, Leo Burnett accompagne le WWF avec l'initiative *Earth Hour* : l'objectif est d'éteindre les lumières pendant une heure (20h) dans le plus grand nombre de villes du monde, à travers la planète pour lutter contre le réchauffement climatique. Cette année, la protection de la Grande Barrière de corail a été l'une des questions liées au changement climatique qui touche tous les Australiens. Elle a le pouvoir de rassembler les gens et dépasse les clivages sociaux.

28

SMG - New York « Earth Hour » pour le WWF

Starcom USA, en partenariat étroit avec Leo Burnett, a travaillé pour aider à sensibiliser et faire participer le plus grand nombre à cet événement à travers les États-Unis. Starcom gère le media planning et l'achat d'espaces (gracieux !) pour le compte de Earth Hour depuis de nombreuses années, pour accroître la mobilisation. Lieux et bâtiments publics, grands buildings, maisons, magasins, particuliers... Le nombre de ceux qui éteignent à 20h s'accroît !

29

Saatchi & Saatchi - Allemagne « Farmageddon » pour la Journée mondiale de l'eau des Nations Unies

Tout allait bien jusqu'au 22 mars 2013, quand tout à coup, une sécheresse dévastatrice a frappé les fermes virtuelles de plus de 45 millions d'agriculteurs sur leurs comptes Farmarama ! Les champs étaient secs, l'herbe jaunie, une catastrophe pour chacun d'entre eux. Tout ce qui avait été soigneusement planté et longuement cultivé a été dévasté par la première sécheresse mondiale en ligne ! Le but de cette action des Nations Unies était de sensibiliser le public aux problèmes liés à la rareté de l'eau et de générer des fonds pour les vraies victimes des sécheresses.

30

Protection des animaux

Leo Burnett - Milan « Pets4Pets » pour WWF Italie

L'avenir du monde appartient aux enfants. C'est pourquoi il a été demandé à 80 enfants de créer la nouvelle campagne pour WWF. Ils ont appris les bases de la publicité et un brief leur a été donné. À partir de là, ils ont présenté leurs idées et créations. Elles ont été gardées en l'état. Ils ont ensuite échangé avec des professionnels, assisté à la réunion de pré-production et à l'ensemble des tournages, et ils ont dirigé l'enregistrement de spots radio. Résultat : 8 prints, 2 spots TV et 4 spots radio !

31

Saatchi & Saatchi Shanghai « Paper Cuts Life » pour Greenpeace



Il arrive que l'on se coupe avec une feuille de papier. Mais couper des arbres pour en faire du papier nuit aux forêts, ainsi qu'aux animaux et à leur environnement naturel. À partir de ce double constat, la campagne « *Paper Cuts Life* » a été lancée pour rappeler à tous l'alarmante réalité qui se cache derrière chaque feuille de papier. Dans le cadre de la campagne, une exposition artistique a été organisée à la bibliothèque de Shanghai et au jardin créatif M50.



«Campagnes pro bono primées : ADC Germany, Boston, AdClub, CA's Award of Excellence, Cannes Lions, Clio Awards, Communication Arts in D, Creative Circle Silver, D&AD, EPICA, Eurobest Silver, FARA Awards Bulgaria, Golden Drum, Golden Hammer, GPC 7+, Grand Prix de la Communication Solidaire, IDEA, KIAF, KTR, LIA, New York Festivals, PororoCa 2013 and Crista (Prix du digital brésilien), Silver Shark award, The Pro Awards...»



27

28

29

30

31

Parole d'acteur

« Au-delà des actions de bénévolat, un état d'esprit partagé. »

Milano Reyna,
Worldwide Chief Talent Officer,
Saatchi & Saatchi



L'effet bénéfique du bénévolat au sein des communautés est connu et reconnu depuis longtemps ; comment gérez-vous l'engagement des salariés dans ce domaine au sein de S&S ?

Nos équipes Saatchi & Saatchi éprouvent sincèrement l'envie de « faire le bien ». Notre démarche RSE comporte cinq volets d'action : social, sociétal, économique, environnemental et la clé de voûte de l'ensemble est l'éducation, dont le bénévolat est un élément central. Cette pratique a permis aux équipes et agences de poursuivre leurs passions et de créer une tradition durable autour de la volonté de « faire le bien ». Au cours des cinq dernières années, nous avons constaté que les 5 volets de notre politique RSE, ont permis une meilleure implication et une créativité accrue de la part des collaborateurs.

Avec autant de grandes causes concurrentes et louables, comment établissez-vous vos priorités ?

Vous ne savez jamais où une initiative peut vous amener. Cette année, nous avons participé à de très nombreuses opérations : la Fondation Mandela ; le *Martha's Vineyard African American Film Festival* ; le *Young Women's Leadership Network* ; le *Children's Museum of Arts New York* ; l'*Art Production Fund* ; le *The Studio Museum Harlem* ; le *Free Arts NYC* ; la *Voss Foundation* ; le *The Prince's Trust* ; le *Play Rugby USA* et bien d'autres... Ces causes ont finalement toutes un point commun : éduquer chacun(e) pour faire en sorte que le monde aille mieux d'une manière ou d'une autre. L'un de nos projets préférés cette année aborde les thèmes de la culture, du développement durable et de l'éducation : *The Big Egg Hunt* à New York que nous avons fait avec Fabergé (au profit de l'association mondialement reconnue *Elephant Family*) avec notre Studio dédié aux programmes scolaires. Jetez un œil à notre application à www.TheBigEggHunt.org. C'est une façon de se souvenir que l'art peut nous faire faire un voyage positif tout en prenant position pour les générations futures.

Volontariat dédié et actions de bénévolat à la hausse aussi

Cette pratique se généralise dans le monde. **Plus de 750 initiatives** de ce type ont été recensées cette année. Cette hausse traduit notamment une meilleure traçabilité des engagements des agences auprès d'associations, d'ONG, de fondations ou causes d'intérêt général. Il s'agit de mettre à disposition une ou plusieurs équipes, pour une période limitée, qu'elles apportent une aide opérationnelle dans la réalisation de projets en faveur de causes d'intérêt général. Ces interventions peuvent également se faire en complément de campagnes *pro bono*. Et parfois inclure une collecte de fonds impliquant les collaborateurs. Ces moments de mobilisation favorisent la cohésion interne et sont appréciés des équipes. De nombreux exemples d'organisations ou associations avec lesquelles les agences conduisent ces projets sont cités dans les rapports RSE du Groupe depuis 2009* ou sur les sites des agences.

Dons et actions de charité auprès des communautés

Nos agences participent à quelques événements caritatifs, mais la priorité est donnée à des engagements concrets comme les campagnes *pro bono* ou le mécénat de compétences ou le bénévolat, car c'est de cette manière que notre aide est la plus efficace. Les agences, les collaborateurs comme les managers, sont par ailleurs toujours très réactifs dès qu'un événement dramatique se produit dans leur pays, région, ville ou à l'étranger et qu'il est nécessaire de se mobiliser en urgence. Les catastrophes naturelles et accidents majeurs suscitent des réactions spontanées de générosité où les collaborateurs et le management se mobilisent ensemble. D'une manière générale, le Groupe privilégie une approche décentralisée : plus souple et simple à organiser, elle permet aussi une traçabilité plus facile et immédiate des efforts accomplis.

2 CULTIVER LES RELATIONS AVEC LES UNIVERSITÉS ET LES ÉCOLES

Depuis des années – des décennies dans certains cas – le Groupe entretient des relations étroites et régulières avec les universités et écoles. En 2013, nous avons recensé près de **800 partenariats** avec des établissements d'enseignement. Parce que nos métiers évoluent très vite, nous développons de nouveaux partenariats qui nous permettent de diversifier nos relations et les profils que nous serions amenés à recruter. Chaque agence tisse son propre maillage relationnel avec un certain nombre d'établissements d'enseignement de proximité (depuis 2009, les principaux établissements avec lesquels les agences ont établi des relations dans la durée sont listés dans les rapports RSE du Groupe).

Relations et rendez-vous réguliers

Globalement, 4 grands types de temps forts dominant :

- 1) les forums pour l'emploi (*Job Fairs* ou *Careers Fair*) auxquels nos agences participent souvent de manière conjointe ;
- 2) l'accueil régulier d'étudiants pour découvrir nos métiers (type journées « portes ouvertes »), parfois en relation avec les interpro-

* Tous les rapports RSE de Publicis Groupe publiés depuis 2009 sont accessibles en ligne sur www.publicisgroupe.com



Bénévolat

➤ Pink Fridays
Collecte de fonds
pour le cancer
du sein - Publicis
Londres



➤ Être bénévole pour susciter
les vocations - Leo Burnett Melbourne



➤ Zoo Funday -
ZenithOptimedia Barcelone



➤ Big Impact Day -
VivaKi Detroit



➤ Marche contre le sida -
Razorfish New York



➤ Big Impact Day - VivaKi
Seattle

➤ École
élémentaire de
Campbell -
Razorfish Austin



➤ Construction
d'une maison -
Zenith Optimedia
Buenos Aires



➤ Collecte de manteaux -
BBH New York



➤ Nettoyage de plage -
VivaKi Chicago



➤ La journée des
communautés - Rosetta
Cleveland



➤ Visite d'école - Zenith
Optimedia Ho Chi Minh

Parole d'acteur

« L'art de la guerre...
des talents. »

Cassandra Yates,
Chief Talent Officer,
VivaKi



Les jeunes gens talentueux sont extrêmement sollicités aujourd'hui. Chez VivaKi, quels sont vos avantages principaux dans cette « guerre des talents » ?

En tant que centre nerveux ou accélérateur numérique pour Publicis Groupe (VivaKi Nerve Center), notre avantage concurrentiel dans la guerre des talents est d'offrir des expériences totalement novatrices dans l'industrie du marketing grâce à une palette technologique unique. En travaillant en étroite collaboration avec tous les partenaires technologiques, y compris les plus émergents, nos équipes deviennent très rapidement des experts dans l'« Ad Tech ». Elles construisent des outils, des plateformes, des produits et services qui définissent l'avenir de la publicité. L'exposition et l'étroite coopération avec des géants de la technologie comme Google, Facebook, Microsoft, Twitter et bien d'autres, sont extrêmement formatrices pour nos équipes qui ont ainsi la possibilité de développer de manière collaborative de nouvelles solutions pour les entreprises. VivaKi offre rapidement des formations très stratégiques (et des formations de développement personnel), y compris en matière d'agilité et de dextérité au niveau mondial. Nos équipes ont aussi l'opportunité d'utiliser leur expertise dans des nouvelles zones géographiques, nouvelles cultures, nouvelles agences et nouvelles situations. C'est unique !

Quelle est votre stratégie pour maintenir votre attractivité ?

Nos efforts de recrutement ont toujours été axés sur les jeunes avec 2 ans d'expérience ou plus. Mais nous nous intéressons aussi aux écoles et aux universités clés avec lesquelles nous pouvons co-construire des programmes pédagogiques. Nous avons une approche stratégique précise vis-à-vis des juniors, dès la sortie de l'école. Chez VivaKi, ils ont les moyens de renforcer leurs compétences très rapidement. Et nous pouvons faire évoluer les meilleurs très vite vers des rôles plus experts avec des responsabilités importantes, souvent dès leur première année avec nous.

- fessions locales, initiatrices d'un mouvement collectif du secteur ;
- 3) l'enseignement à travers les interventions, régulières ou ponctuelles, de nombreux managers dans le cadre des cursus pédagogiques ; les agences cherchent à construire ces relations dans le temps, mais aussi à les diversifier afin d'être ouvertes à des étudiants ayant des profils variés ;
 - 4) les stages, qui sont proposés par toutes les agences, qu'il s'agisse de stages obligatoires de validation du cursus ou de stages de fin d'études. Dans les métiers de plus en plus complexes du secteur de la communication, ce sont autant d'occasions pour les jeunes diplômés de mieux comprendre la réalité d'une fonction, d'un métier et ensuite de mieux s'orienter.

3 ENTRETENIR LES RELATIONS AVEC LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES ET LES INSTITUTIONS

Dans tous les pays, les managers des agences sont traditionnellement impliqués dans leurs organisations professionnelles. Ces dernières années, des collaborations interprofessionnelles *ad hoc* se sont développées : les professionnels de la communication y sont étroitement associés comme parties prenantes de travaux et réflexions avec des institutions ou des organisations à un niveau local.

Des engagements durables

En complément des nombreuses initiatives locales, le Groupe est attaché à inscrire ses engagements dans la continuité. C'est le cas notamment :

- en matière d'**éducation**, la poursuite de la participation du programme Européen MediaSmart (PubMalin en France) destiné aux instituteurs et professeurs des écoles pour éduquer les enfants au décodage de la publicité, en relation avec de nombreux partenaires tels que les représentants des médias, des enseignants, des associations de consommateurs, des autorités de tutelle.
- en matière de **coopération interprofessionnelle**, la poursuite de la promotion du nouveau code professionnel de l'ICC (Chambre Internationale de Commerce www.iccwbo.org). Ce code est la référence internationale pour les professionnels en matière d'autorégulation et de code de bonne conduite (« Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated ICC Code »). Cette nouvelle édition intègre les nouveaux enjeux liés à la communication digitale et aux applications mobiles.
- Dans le même esprit, des **experts** du Groupe participent aux travaux du « 4A's Privacy Committee », du « Advertising Self Regulatory Council » aux États-Unis, et de l'« European Advertising Standards Alliance » qui sont autant de lieux d'échanges et de travail avec tous les professionnels et autorités compétentes.
- En matière de **normes** : le Groupe reste impliqué autour de la norme ISO 26000 (appliquée au secteur de la communication) dont l'approche est centrée sur les parties prenantes.





UNIVERSITÉS ET ÉCOLES

Quelques exemples de partenariats



AMÉRIQUE DU NORD

• CANADA

Simon Fraser University, Burnaby – Mohawk College, Hamilton – Queen’s University, Kingston – University of Western Ontario, London – Concordia University, Montreal – Centennial College, Toronto – University of Toronto, Toronto

• ÉTATS UNIS

University of Akron, Akron – Alma College, Alma – University of Michigan, Ann Arbor – University of Georgia, Athens – Emory University, Atlanta – Georgia Institute of Technology, Atlanta – The Creative Circus, Atlanta – University of Texas, Austin – University of California, Berkeley – Indiana University, Bloomington – Boston University, Boston – Harvard University, Boston – Howard University, Boston – Massachusetts Institute of Technology, Boston – Hult International Business School, Cambridge – Chicago Portfolio School, Chicago – Depaul University, Chicago – Loyola University, Chicago – University of Chicago, Chicago – Case Western Reserve University, Cleveland – Lee University, Cleveland – University of Missouri, Columbia – Ohio State University, Columbus – University of Dayton, Dayton – College for Creative Studies, Detroit – Michigan State University, East Lansing – Northwestern University, Evanston – University of Arkansas, Fayetteville – California State University, Fullerton – Grove City College, Grove City – University of Iowa, Iowa City – Otis College of Art and Design, Los Angeles – University of California, Los Angeles – University of Southern California, Los Angeles – Tufts University, Medford – Miami Ad School, Miami – University of Minnesota, Minneapolis – Central Michigan University, Mount Pleasant – Yale, New Haven – Binghamton University, New York – Columbia University, New York – Cornell University, New York – Fordham University, New York – Miami Ad School, New York – Miami University, New York – New York University, New York – Rochester Institute of Technology, New York – School of Visual Arts, New York – St. John’s University, New York – Syracuse University, New York – Miami of Ohio, Oxford – Philadelphia University, Philadelphia – University of the Sciences, Philadelphia – Princeton University, Princeton – Brown University, Providence – Virginia Commonwealth University, Richmond – California State Polytechnic University, Pomona – University of Rochester, Rochester – California Academy of Sciences, San Francisco – Presidio Graduate School, San Francisco – Stanford University, San Francisco – San Jose State University, San José – California Polytechnic State University, San Luis Obispo – University of California – Santa Barbara, Santa Barbara – Ringling College of Art & Design, Sarasota – Savannah College of Art and Design, Savannah – University of Washington, Seattle – Pennsylvania State University (Arts), State College – Syracuse University, Syracuse – University of Illinois, Urbana-Champaign – Georgetown University, Washington D.C. – American University, Washington D.C.

AMÉRIQUE DU SUD

• ARGENTINE

Escuela Superior de Creativos Publicitarios, Buenos Aires

• BRÉSIL

Centro Universitário da Fundação Educacional Guaxupé, Guaxupé – Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc, Joinville – Federal de Pelotas University, Pelotas – SENAC Pelotas, Pelotas – Universidade Católica de Pelotas, Pelotas – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre – Universidade do Vale do Sapucaí em Pouso Alegre, Pouso Alegre – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo – Miami Ad School, São Paulo

• PORTO RICO

Sacred Heart University, San Juan

Universités et écoles



EUROPE/RUSSIE

• ALLEMAGNE

ESCP Berlin, Berlin – Miami Ad School, Berlin – Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Bielefeld – FH Köln, Cologne – Hochschule Darmstadt, Darmstadt – Goethe University, Frankfurt – MTP Marketing zwischen Theorie und Praxis, Frankfurt – Zepelin University, Friedrichshafen – EBC Hochschule Hamburg, Hambourg – Hochschule Fresenius, Idstein – Fachhochschule Mainz University, Mainz – Munich Business School, Munich – Technische Hochschule Nürnberg, Nuremberg

• AUTRICHE

Fachhochschule St. Pölten, Sankt Pölten

• BELGIQUE

Vlerick Leuven Gent Management School, Gent – KU Leuven, Louvain

• BULGARIE

National Art Academy, Sofia – New Bulgarian University, Sofia

• DANEMARK

Copenhagen Business School, Copenhague

• ESPAGNE

Centro Universitario Villanueva, Madrid – Universidad San Pablo CEU, Madrid – Creativa Escuela de Creativos, Madrid – Escuela Europea de Direccion y Empresa, Madrid – Rey Juan Carlos University, Madrid

• FRANCE

ESSEC, Cergy Pontoise – Université Léonard de Vinci, Courbevoie – HEC, Jouy-en-Josas – EM Lyon, Lyon – Euromed, Marseille – Audencia, Nantes – CELSA, Paris – École des Mines de Paris, Paris – École Normale Supérieure, Paris – EFAP, Paris – Epitech, Paris – ESCP Paris, Paris – European Business School, Paris – École des Gobelins, Paris – INSEEC, Paris – Iscom, Paris – Sciences Po Paris, Paris – Sup de Pub, Paris – Université Paris Dauphine, Paris

• IRLANDE

University of Limerick, Limerick

• ITALIE

University of Bologna, Bologne – Accademia Di Comunicazione, Milan – Bocconi University, Milan – Polytechnic University of

Milan, Milan – University of Milan, Milan – Palermo University, Palerme

• NORVÈGE

Norwegian School of Economics, Bergen – Norwegian Business School, Oslo

• PAYS-BAS

VU Amsterdam University, Amsterdam

• POLOGNE

London School of Public Relations in Warsaw, Varsovie – Warsaw University, Varsovie

• PORTUGAL

IADE, Lisbonne

• RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Economic University in Prague, Prague – VSFS, Prague

• ROYAUME-UNI

Barnet and Southgate College Barnet, Cambridge – Cambridge University, Cambridge – Falmouth University, Falmouth – University for the Creative Arts, Farnham – Lancaster University, Lancaster – University of Leeds, Leeds – London Business School, Londres – London College of Communication, Londres – London School of Economics and Political Science, Londres – ESCP London, Londres – Oxford University, Oxford – Southampton University, Southampton – West Herts College, Watford

• RUSSIE

Higher School of Economics, Moscou – Lomonosov Moscow State University, Moscou – Moscow State Institute of International Relations, Moscou – Peoples' Friendship University of Russia, Moscou – State University of Management, Moscou

• SLOVÉNIE

Academy of fine Arts and Design, Ljubljana

• SUÈDE

Berghs School of Communication Stockholm, Stockholm – Gothenbourg School of Economics, Goteborg – Stockholm School of Economics, Stockholm



Universités et écoles



ASIE / OCÉANIE

- **AUSTRALIE**

RMIT University, Melbourne – Adschool, Sydney – University of Sydney, Sydney – Charles Sturt University, Victoria

- **CHINE**

Hong Kong Design Institute, Hong Kong – Hunan Institute of Science and Technology, Yueyang – ECV-School of Visual Communication, Shanghai – Shanghai Normal University, Shanghai

- **MALAISIE**

IACT, Petaling Jaya – Taylor University, Selangor

- **NOUVELLE ZÉLANDE**

ACG New Zealand International College, Auckland – Auckland University of Technology, Auckland

- **INDE**

Indian Institute of Mass Communication, Delhi – Indian Institute of Technology, Delhi

- **PHILIPPINES**

University of the Philippines, Los Baños – Ateneo de Manila University, Lungsod Quezon – De La Salle Lipa, Manille – Polytechnic University of the Philippines, Manille – University of the Philippines Diliman, Manille

- **SINGAPOUR**

Singapore Polytechnic, Singapour

- **THAÏLANDE**

Dhurakij Pundit University, Bangkok



AFRIQUE / MOYEN-ORIENT

- **AFRIQUE DU SUD**

AAA School of Advertising, Johannesburg

- **ÉGYPTE**

American University in Cairo, Le Caire

- **EMIRATS ARABES UNIS**

Dubai, Dubaï – Institute of Management Technology Dubai, Dubaï – American University of Dubaï, Dubaï

- **LIBAN**

Lebanese American University, Beyrouth – Université Saint Esprit Kaslik, Jounieh – American University of Beirut, Beyrouth

- **QATAR**

Qatar University, Doha

- **TURQUIE**

Bahçeşehir University, Istanbul – Istanbul Bilgi University, Istanbul – Istanbul University, Istanbul – Yeditepe University, Istanbul

CHAPITRE 3



ÉCONOMIE • GOUVERNANCE

“ Comportement éthique
et performance économique peuvent se concilier.
Pour cela, nous veillons à... **”**



**Renforcer la sensibilisation de nos équipes
aux principes éthiques**

•

Fidéliser nos clients

•

Collaborer avec nos fournisseurs

•

Éthique : les nouveaux enjeux du digital

•

Les Centres de Services Partagés (Re:Sources)

•

Relations avec nos actionnaires et les investisseurs

•

Relations avec les médias

•

Conformité



1 RENFORCER LA SENSIBILISATION DE NOS ÉQUIPES AUX PRINCIPES ÉTHIQUES

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



Le code de déontologie du Groupe

Baptisé Janus, il comprend notre code de conduite, des règles renforcées pour les dirigeants du Groupe, ainsi que des règles de fonctionnement qui s'appliquent à tous les managers et à leurs équipes. Certains chapitres, plus techniques, sont prioritairement destinés aux managers. Les réseaux et agences continuent d'améliorer leurs

programmes internes de sensibilisation et d'information à son contenu : des sessions dédiées (*Induction Program*, ou *Onboarding Program*) sont notamment organisées pour les nouveaux arrivants (quelle que soit leur fonction), pour leur présenter les règles de base de fonctionnement de l'entreprise auxquelles chacun doit se conformer. Certaines agences font signer un engagement aux nouveaux salariés afin de s'assurer qu'ils ont bien pris connaissance de son contenu. L'attention est portée sur les enjeux liés aux ressources humaines, sur les questions informatiques (IT), mais aussi sur les questions de confidentialité afin de veiller à la protection des informations.

“ Quelles que soient nos parties prenantes, le respect, la profitabilité mutuelle et la qualité de nos prestations sont les gages d'une relation durable. ”

Politique et procédures anticorruption

Le code de conduite contient plusieurs références sur la question des cadeaux, les relations inappropriées ou considérées comme non éthiques, que ce soit avec des fournisseurs ou avec des clients.

Le refus de toute corruption et les règles d'*anti-bribery* sont également abordés, Janus fixant des règles strictes dans ces domaines. Des sessions de formation/sensibilisation sont placées sous la responsabilité des directions des ressources humaines ou des directions financières

et permettent aussi des échanges qui rendent l'exercice beaucoup plus concret. Un grand nombre d'entités ont inclus dans leur livret d'accueil des sections ou des extraits de Janus, au même titre qu'elles mettent en avant les thèmes sur la culture interne de l'agence ou les méthodes de travail.

Parallèlement, les agences font aussi régulièrement des « rappels » sur certains thèmes abordés dans Janus, afin de s'assurer que chacun garde bien en mémoire les sujets importants. En ce qui concerne les managers, certaines agences mettent en place des sessions de formation dédiées afin d'approfondir leur connaissances des règles internes et de les resituer dans le contexte légal et culturel local. Les juristes du Groupe jouent un rôle particulièrement important en matière de sensibilisation et d'application des lois et réglementations relatives à la corruption. Ils sont basés dans les centres de services partagés (Re:Sources) et rattachés fonctionnellement à la direction juridique du Groupe relevant du secrétariat général. Ils effectuent une veille permanente des lois et des réglementations relatives aux sujets de la corruption. Ils sensibilisent les agences et établissent des procédures de conformité adaptées aux marchés locaux. En 2012, les juristes du Groupe ont rédigé une nouvelle politique *anti-bribery*, mise en place d'abord au Royaume-Uni. Depuis 2013, elle est progressivement mise en application dans les autres pays.

Au cours de leurs missions, les équipes de l'audit interne rappellent également aux managers locaux les règles du Groupe en matière de corruption et d'éthique de conduite des affaires (les détails de l'activité des équipes de l'audit interne se trouvent dans le Document de référence 2013 au chapitre 1.1.5).

4 grands domaines d'activité
Publicité (30 %)
Agences marketing spécialisées (19 %)
Agences média (18 %)
Activités digitales (33 %)

2 FIDÉLISER NOS CLIENTS

Un grand nombre de clients du Groupe occupent une position de leader mondial ou dans leur secteur. Plus de la moitié du revenu du Groupe est réalisé avec des clients internationaux, c'est-à-dire dont le budget est géré dans plus de cinq pays. Les 30 premiers clients représentent 41 % du revenu consolidé du Groupe (voir Document de référence 2013 au chapitre 2.4.5).



La qualité des relations

Elle est le gage d'une relation durable et la clé d'un travail fructueux. Le Groupe se caractérise par une forte proportion de clients fidèles sur le long terme, la durée moyenne de rétention s'élevant à 45 ans pour les 10 premiers clients. La RSE crée des opportunités de travailler différemment avec certains clients car ils demandent à nos agences d'être vigilantes à différents niveaux. D'une part, sur les messages, dans la cadre d'une communication responsable, d'autres part, sur des aspects d'éco-conception des campagnes (matériaux et supports utilisés type papiers...), enfin, sur le volet fournisseurs en ayant une attention particulière sur certains type de partenaires (voir chapitre 3.3).

Les enquêtes de satisfaction des clients

En 2013, les agences du Groupe ont réalisé plus de **7 000 enquêtes clients** (7 450 en 2012*). Ce chiffre ne reflète qu'une partie des enquêtes de satisfaction des clients qui sont conduites par voie de questionnaires administrés par les agences, ou à travers des entretiens annuels et des revues de performance. Mais une partie des enquêtes clients échappe à la connaissance des agences : plusieurs de nos grands clients internationaux administrent eux-mêmes ce type d'enquête avec des outils qui leur sont propres (ou administrés par des tiers). Il est donc difficile d'avoir un retour précis sur le mode opératoire ou le nombre de personnes consultées du côté du client et, en général, seule une synthèse est partagée avec l'agence. En 2013, de la synthèse consolidée des enquêtes de satisfaction auprès des clients (issue de sources diverses dont la consolidation globale des informations collectées *via* NORMA⁷), il ressort une évaluation moyenne de près de 4 sur une échelle de 1 à 5 (où 5 représente le niveau de satisfaction le plus élevé). La satisfaction des clients du Groupe s'apprécie sur la base de 7 critères principaux (non exhaustifs) : les connaissances et compétences des équipes ; leur capacité d'innovation et la pertinence des stratégies offertes ; leur professionnalisme ; la qualité de leurs réalisations ; leurs qualités humaines ; les possibilités de nouvelles collaborations ; leur capacité à répondre aux attentes en matière de nouvelles technologies ou nouveaux services.

3 COLLABORER AVEC NOS FOURNISSEURS

Des outils dédiés

La direction des achats du Groupe poursuit son implication dans le suivi de critères RSE auprès des fournisseurs. Au-delà de la charte interne (*CSR Procurement Charter*) destinée à l'équipe internationale des acheteurs du Groupe afin d'accroître la mobilisation interne autour de critères RSE dans les appels d'offres, les grands fournisseurs du Groupe doivent répondre au questionnaire *ad hoc* (*CSR Procurement Questionnaire*).

⁷ NORMA est l'outil de collecte des informations qualitatives du reporting RSE de Publicis Groupe).

Parole d'acteur

« La fidélité des clients, un indicateur privilégié pour mesurer leur satisfaction ! »

Barbara Jobs,
EVP,
Global Human Resources Director,
Starcom MediaVest Group



Comment évaluez-vous la satisfaction de vos clients et comment partagez-vous les résultats en interne ?

SMG a toujours fait de la satisfaction du client l'une de ses principales priorités, car les clients sont notre raison d'être ! Nous avons récemment demandé à nos clients, partout dans le monde, de nous évaluer sur une échelle de 1 à 5 (5 correspondant à « très satisfait »). Plus de 90 % nous ont notés 4 ou plus. Au-delà de cette enquête et des revues annuelles, deux des meilleurs indicateurs de la satisfaction clients restent leur fidélité et la croissance organique. À titre d'exemple, MediaVest a conservé 100 % de ses clients 2013 et la croissance organique a représenté 50 % de la croissance de l'agence cette année.

Dans notre monde digital et rapide, quelles sont les attentes des clients ?

Nous sommes en pleine transition entre deux décennies et une nouvelle ère s'ouvre. Les clients accordent une importance croissante aux relations humaines. Trois thèmes principaux se dessinent pour cette deuxième décennie : réinventer la mobilité commerciale, le marketing piloté par les bases de données (*big data*), et les expériences « fluides ». Suivre de près et maîtriser ces tendances nous permet d'offrir à nos clients des plans d'actions pertinents dans un temps record, et toujours centrés sur le consommateur. De plus, l'expérience *Experience Design Journey* de SMG permet à l'agence de constituer un savoir sur mesure, mis à jour continuellement, et ainsi de mieux guider nos clients : nous pouvons travailler sur les attentes exprimées par les consommateurs afin de construire des stratégies percutantes. Dans un monde de plus en plus digital et guidé par les données, nous concevons des expériences sur mesure, accessibles par tous les canaux digitaux, avec un contenu très riche et varié. Nous sommes très bien équipés pour anticiper les futurs besoins de nos clients !

Un état des lieux en 2013

Effectué par la direction des achats du Groupe, il a permis d'identifier les indicateurs internes les mieux suivis :

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

Un dialogue renforcé et de plus en plus étroit

La direction des achats du Groupe est parfois impliquée directement à la demande du client, quand celui-ci souhaite que son agence de communication s'engage sur certains points vis-à-vis de ses fournisseurs. Ce mouvement est encouragé par les évolutions réglementaires récentes (telles le *Small Business Act* aux États-Unis comme en Europe). De même, les enjeux relatifs aux questions de diversité (et de politique sociale) répertoriés sous l'appellation *Supplier Diversity* tendent à se développer dans de nombreux pays : ils sont suivis en interne soit par des équipes dédiées en relation directe avec les clients (comme le fait Leo Burnett depuis très longtemps – voir ci-contre), soit avec l'appui d'experts externes intégrés dans les agences du Groupe (comme c'est le cas par exemple chez Saatchi & Saatchi ou PHCG). Ces enjeux autour des relations fournisseurs permettent d'établir un dialogue plus étroit entre les directions des achats des clients et la direction des achats du Groupe, et peuvent conduire à des projets communs.

Des contributions externes

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

Élargissement

La direction des achats du Groupe a également engagé la direction de l'Immobilier dans la démarche RSE afin de consolider une approche rigoureuse qui prenne ces enjeux en considération lors des travaux d'aménagement pour les agences et dans la recherche de nouveaux locaux.

Diversity Supplier & Small Business Practice : l'exemple de Leo Burnett USA

Depuis plus de 15 ans, l'agence de Chicago a mis en place un dispositif très structuré en matière d'achats. Il prend en compte les critères précis de *Supplier Diversity and Small Business Practice* afin de répondre à un double objectif : d'une part, doter l'agence d'une organisation dédiée qui permet de familiariser les équipes avec l'impérieuse nécessité d'intégrer des fournisseurs répondant bien à ces critères spécifiques (diversité, très petites entreprises...), d'établir des collaborations plus régulières et d'avoir une variété dans le choix des prestataires ; d'autre part, répondre aux demandes de certains clients qui attendent de notre part des engagements précis en matière de dépenses dans le cadre de leur contrat. Certains demandent à ce que 5 %, voire 15 % des achats effectués pour leurs campagnes soient bien réalisés avec ce type de fournisseurs.

Leo Burnett s'est donc organisé pour agir à trois niveaux : identifier les prestataires répondant à ces critères (enjeux de *sourcing*, et de suivi de leur développement, compétences, capacités) ; établir des collaborations régulières dans la mesure du possible afin de construire des relations client-fournisseur de confiance ; enfin, faire un reporting qualifié sur ces achats effectués avec ces prestataires afin de pouvoir rendre compte auprès du client des engagements pris (évaluation via le *Leo Burnett Vendor Auditing Process*).

Pour s'assurer de la rigueur du dispositif, l'équipe qui suit ces achats *Diversity and Small Business* travaille en étroite liaison avec le département interne de Compliance. Les rapports d'activité sont toujours revus avec les équipes en charge du client au sein de l'agence pour validation et avoir leur propre *feedback* opérationnel. Le reporting est ensuite transmis au client.

Supplier Diversity and Small Business Practice est intégré dans le dispositif ISO 9001 de l'agence qui est contrôlé annuellement. Il bénéficie de l'appui total du management du réseau. Dans certains cas, Leo Burnett partage également cette expertise avec d'autres agences du Groupe, notamment quand elles travaillent ensemble pour le même client.

Enfin, fort de ce dispositif dédié, Leo Burnett participe à différentes manifestations professionnelles qui sont l'occasion de découvrir de nouveaux prestataires, mais aussi de s'impliquer activement dans les organisations nationales influentes telles que le *National Minority Supplier Development Council* et le *Women's Business Enterprise National Council* et, à ce titre, d'y représenter le Groupe.



4 ÉTHIQUE : LES NOUVEAUX ENJEUX DU DIGITAL

Nos principes

Le code déontologique du Groupe détermine un certain nombre de principes clés et de comportements qui s'appliquent à tous les collaborateurs dans l'exercice de leur métier : respect des personnes, confidentialité des informations, prévention des conflits d'intérêt, ou encore le refus du Groupe de participer à des campagnes partisanes, position assez atypique dans le secteur de la communication. Ces règles (publiques sur www.publicisgroupe.com) s'appliquent à tous les collaborateurs du Groupe et sont le socle de notre culture d'entreprise. Notre Groupe est également très attaché à certaines valeurs qui doivent se retrouver dans notre comportement et notre travail comme la rigueur, l'honnêteté et le respect d'autrui.

Transparence et protection des données

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

Des dispositifs dédiés

Dans les Rapports RSE des années précédentes, nous avons déjà présenté les dispositifs mis en place par VivaKi : sur l'OBA (*Online Behavioral Advertising*) ou l'AOD (*Audience on Demand*). Concernant l'OBA, les agences du Groupe appliquent les *Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising* aux États-Unis, et en Europe le *Practice Recommendation for Online Behavioural Advertising*. À cela s'ajoutent, dans d'autres pays, des travaux similaires et l'application de règles semblables grâce au travail collectif réalisé avec les autorités réglementaires ou d'autorégulation. Les outils technologiques de VivaKi assurent un rôle de veille, de détection d'éventuels problèmes, de traçabilité et de contrôle pour s'assurer de la conformité des pratiques et de la solidité des dispositifs des multiples partenaires. VivaKi travaille notamment avec une très grande majorité d'acteurs du web. Notre objectif est de permettre aux clients du Groupe de travailler en toute confiance avec de nombreux prestataires, tant pour leur propre protection que pour respecter la protection des données de leurs internautes-clients finaux. Au-delà des activités du Groupe, c'est un enjeu d'une très grande actualité dans le monde entier : il fait d'ailleurs l'objet de discussions intenses entre toutes les parties prenantes, au regard des développements technologiques très rapides qui changent la donne régulièrement.

Une mobilisation collective

À l'ère du *big data*, l'une des préoccupations majeures de tous les acteurs numériques, reste le risque de fraude – à quelque niveau que cela soit. La fraude cause un préjudice important à de nombreux secteurs y compris celui de la communication, tant en termes de dommages réels que de crédibilité de la publicité en ligne. Les mesures de prévention et d'anticipation sont nécessairement compliquées et sophistiquées : la mobilisation collective est donc de mise. Pour sa part, VivaKi attache une importance particulière à l'éducation, la formation, la sensibilisation des différents intervenants chez nos clients, partenaires et sous-traitants aux différents types de fraudes : comment les repérer, comment les prévenir. Le partage d'expérience est fondamental afin de mieux se prémunir et travailler ensemble à de meilleures protections.

SkySkraper platform de VivaKi

► L'intervention de VivaKi se situe très en amont du développement des campagnes de communication et porte sur de nombreux aspects très technologiques. Comme indiqué en 2012, The VivaKi Verified Process permet aux équipes de vérifier de manière continue l'effectivité des dispositifs existants de protection des données (sites des médias, des partenaires dans les data et les technologies), y compris dans le cadre d'intégrations techniques. L'objectif est de veiller à la transparence et à la sécurité lorsque les systèmes s'interfaçent pour travailler avec un partenaire. C'est ce même esprit qui guide VivaKi dans ces dispositifs pour l'OBA (*Online Behavioral Advertising*) ou la VOD (*Video on Demand*) explicités dans les rapports RSE 2012 et 2011.

L'innovation et significative de VivaKi est la création et le fonctionnement opérationnel de la plateforme propriétaire SkySkraper (SkySkraper Data Collection Process). La plateforme a été conçue comme une grande bibliothèque intelligente (data storage), un point central dans le Groupe qui rassemble et 'traite' toutes les études et données déjà existantes, publiques, à l'échelle mondiale. Son objectif est d'éviter aux agences la perte de temps en recherche et tri d'information et de réduire la duplication des achats de données. Cette centralisation sur une plateforme unique génère des gains d'efficacité au niveau opérationnel. Evidemment, les données clients sont très scrupuleusement protégées et VivaKi se conforme avec rigueur à tous les dispositifs réglementaire de protections des données. La plateforme ne collecte pas de données personnelles et individuelle (« PII »). L'accès aux bases de données SkySkraper se fait par un processus très sécurisé, utilisant des infrastructures surveillées (AWS certifié ISO 27001).

SKYSKRAPER®

5 LES SHARED SERVICES CENTERS (RE:SOURCES) LES CENTRES DE SERVICES PARTAGÉS

Les centres de services partagés (Re:Sources) couvrent la plupart des fonctions dites supports, indispensables à l'activité de nos agences : comptabilité, trésorerie, fiscalité, juridique, immobilier, achats, paie et avantages sociaux, assurances, informatique...

Re:Sources œuvre non seulement à l'amélioration des processus en jeu mais apporte aussi son expertise en matière de réglementations locales et de règles internes au Groupe. Re:Sources opère à partir d'une plateforme unique exploitable dans chacun des principaux marchés. Elle va au-delà des normes professionnelles et de contrôle interne mises en place dans le cadre de nos fréquents audits clients et audits externes. Elle garantit également l'observation de normes strictes de productivité mesurable.

Sur le plan informatique d'une manière générale, Publicis Groupe continue les efforts d'optimisation de son infrastructure, grâce à des outils de collaboration (portail, messagerie, messagerie instantanée, téléprésence, VoIP) ou à ses *clouds* privés permettant de disposer de l'agilité nécessaire à ses métiers et de faire face aux enjeux de sécurité et de protection des données propriétaires (les *clouds* Amériques et Europe seront complétés prochainement par l'Asie). Très sollicités en 2013, les équipes de Re:Sources ont démontré la robustesse de nos infrastructures et leur engagement sans faille au service des agences du Groupe et de leurs clients.

Le projet Altaïr

.....

► Le Groupe poursuit ses efforts pour préparer sa migration vers une plateforme commune de planification des ressources mondiales de l'entreprise (Global ERP) appelée Altaïr. L'objectif est d'harmoniser les processus régissant les fonctions de service clients et d'administration dans l'ensemble des pays où sont les agences du Groupe. Ce programme doit permettre d'éradiquer les doublons de matériels et logiciels, et d'éliminer les interfaces inutiles à l'échelle internationale. Son déploiement doit parachever la migration de nos processus clés vers tous nos centres régionaux d'excellence, notamment en Europe et en Asie. Pour faciliter la transition, différents programmes de conduite du changement et de formation ont été élaborés et des équipes (agences + Re:Sources) travaillent ensemble afin d'assurer la migration des divers systèmes en place vers le futur ERP.

6 RELATIONS AVEC NOS ACTIONNAIRES ET INVESTISSEURS

La direction des relations investisseurs assure le suivi au quotidien des relations avec les investisseurs et les actionnaires à travers de nombreuses rencontres et échanges dans différents pays (voir Document de référence 2013, chapitres 6.4.2).

7 RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

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

La communication corporate est assurée par la direction de la communication du Groupe. Elle accompagne le calendrier des annonces officielles du Groupe ainsi que les prises de parole du Président et du Top Management. Une grande partie de ce travail se fait en étroite concertation avec la direction des Relations Investisseurs. La communication des agences se fait le plus souvent en concertation avec leurs clients. Elles partagent régulièrement leurs réalisations, leurs dernières campagnes, les récompenses et les Prix obtenus. Ces informations sont accessibles sur www.publicisgroupe.com



8 CONFORMITÉ

- Publicis Groupe, dont les activités essentielles sont des prestations de services intellectuels, n'a pas eu à déplorer d'incidents relatifs impliquant le travail des enfants ainsi que le travail forcé ou obligatoire, ni d'incidents relatifs à la violation des populations autochtones.
- Plainte en cours : la procédure judiciaire qui impliquait une ancienne collaboratrice de MSLGROUP aux États-Unis, cas signalé dans les Rapports RSE 2010, 2011 et 2012, suit son cours. En mars 2014, la Cour américaine a refusé que cette affaire relève d'une action de groupe (*class action*), ce qui fut une étape positive. La plainte individuelle demeure. Pour sa part, le Groupe continue de penser que cette plainte est sans fondement et reste déterminé à faire valoir ses droits.

Publicis Groupe n'a pas connu d'incidents de non-conformité :

- aux règlements et codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité des consommateurs ;
- aux règlements et codes volontaires concernant l'information autour de ses produits et services ;
- aux règlements et codes volontaires en matière de mise à disposition et utilisation de ses services ;
- Publicis Groupe n'a pas fait l'objet de plainte pour atteinte à la vie privée ou à la perte de données relatives aux clients ;
- en 2012, un très petit nombre d'agences (moins de 10) ont eu à déplorer des incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires relatifs à la communication, ce qui se traduit le plus souvent par des avis ou notifications émanant des instances de tutelles ou d'autorégulation, donnant lieu à chaque fois à des modifications immédiates ;
- Publicis Groupe n'a pas eu à faire face à des actions en justice pour infraction à des lois *antitrust*, ni pour comportement anti-concurrentiel ou pratique monopolistique.

CHAPITRE 4



ENVIRONNEMENT



*“ Pour consommer moins,
il faut consommer mieux
et mesurer ce que l’on consomme. ”*



Inscrire nos initiatives dans une dynamique de progrès

•

**Privilégier une démarche
collaborative à l'échelle internationale
Les Green Teams**

•

Limiter nos consommations et nos émissions

•

Environnement : chiffres-clés



1 INSCRIRE NOS INITIATIVES DANS UNE DYNAMIQUE DE PROGRÈS

En 2007, Publicis Groupe a signé l'engagement de Nations unies « Caring for Climate », marquant ainsi sa volonté de s'engager sur ces sujets à la hauteur de ses propres enjeux. Aujourd'hui, notre objectif reste en ligne avec la politique environnementale européenne « 20-20-20⁸ ». Notre stratégie s'appuie sur la création de synergies entre les projets locaux, conduits notamment par les *Green Teams* composées de salariés volontaires, et les initiatives plus globales initiées par la direction RSE, la direction des Achats et avec l'appui des équipes locales des Centres de Services Partagés (Re:Sources).

4 axes majeurs

Afin de faciliter une prise de conscience des enjeux majeurs dans ce domaine, la politique environnementale du Groupe élaborée il y a plusieurs années repose sur quatre axes majeurs :

- 1) réduire les consommations de matières premières ;
- 2) diminuer la consommation d'énergie ;
- 3) limiter les transports de personnes et leurs impacts ;
- 4) mettre en place des filières de recyclage et de gestion organisée des déchets.

“ **Consommer mieux pour consommer moins.** ”

Cet engagement implique de changer de comportement. Atteindre nos objectifs et réduire notre empreinte carbone consiste à :

- **limiter les déplacements professionnels** grâce à la démultiplication des dispositifs de travail à distance, des outils de collaboration et le déploiement continu des salles de téléprésence ;
- **réduire notre consommation énergétique** via l'évolution progressive de nos dispositifs énergétiques et la promotion des bonnes pratiques et des éco-gestes ;
- **améliorer l'efficacité** énergétique de nos bâtiments et matériels informatiques (IT) en privilégiant des dispositifs basse consommation à chaque nouvel investissement ;
- **utiliser l'énergie renouvelable** dès que possible ;
- **réduire notre consommation de matières premières** principalement de papier et d'eau grâce à des évolutions quant aux types de papier utilisés ou aux modes d'impression choisis ;
- **généraliser le tri sélectif** pour les déchets du quotidien et mettre en place des circuits de recyclage dédiés aux équipements électriques et électroniques (filière DEEE).

Compte tenu de la forte décentralisation du Groupe et du grand nombre d'agences, l'option du système de management environnemental (SME) central couvrant l'ensemble du Groupe n'a pas été retenue. Pour autant, de grandes agences en ont déployé au niveau local, c'est notamment le cas pour les agences Leo Burnett, Arc, Saatchi & Saatchi, ZenithOptimedia et Starcom Mediavest à Londres, et Saatchi & Saatchi Bruxelles (EMAS-EASY) toutes certifiées ISO 14001.

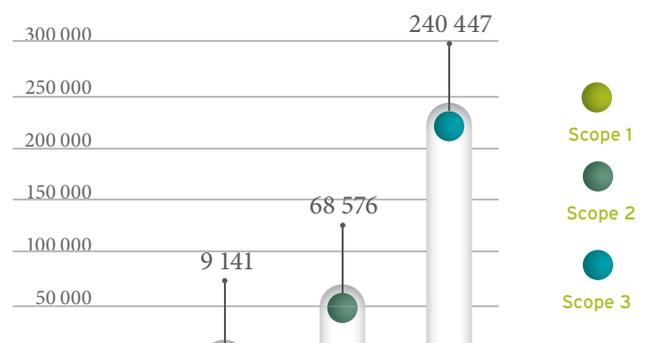
La politique de certification

La certification des agences dépend du contexte local. Aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France, plus d'une vingtaine d'agences du Groupe sont certifiées ISO 14001 et/ou ISO 9001, chiffre en légère progression. Il s'agit de démarches volontaires qui parfois sont une réponse aux attentes exprimées par les clients ou sont encouragées par le contexte réglementaire local. Il existe d'autres certifications volontaires qui fixent des standards du secteur de la communication, ou encore des certifications plus techniques obtenues avec des partenaires technologiques.

5^e édition de notre bilan des émissions de gaz à effet de serre (GES)

Réédité chaque année et conduit à l'échelle du Groupe, ce travail permet d'obtenir une photographie d'ensemble de l'empreinte environnementale de nos activités et des vues plus précises pour chaque pays et chaque agence. Il constitue donc un outil très précieux pour améliorer notre politique environnementale et ajuster nos objectifs. Pour la 5^e édition, le bilan des émissions de gaz à effet de serre a été calculé avec l'appui de Bureau Veritas. Le périmètre pris en compte représente plus de 95 % du Groupe. Si la méthode et le périmètre sont les mêmes qu'en 2012, le total des émissions apparaît en légère hausse.

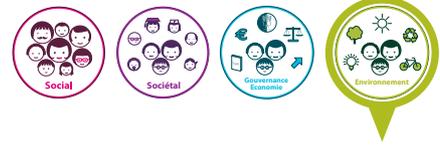
Émissions GES 2013



Scope 1 : sources d'énergie : gaz, fioul et autres fluides + transports professionnels (auto)
 Scope 2 : électricité achetée
 Scope 3 : autres transports (dont avion, train...), professionnels et personnels + immobilisations + consommables + déchets

⁸ Stratégie européenne « 20-20-20 » à l'horizon 2020 : réduire les émissions de gaz à effet de serre d'au moins 20 % par rapport aux niveaux de 1990, faire passer à 20 % la part de l'énergie renouvelable dans la consommation finale d'énergie et augmenter de 20 % l'efficacité énergétique.

NB: La méthode de calcul protocole GHG étant basée sur des facteurs d'émission moyens (et présentant donc un certain degré d'incertitude), elle ne fournit que des estimations en ordre de grandeur, sa vocation est d'impulser des actions de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) et de mesurer les progrès accomplis. Le degré d'incertitude lié à la réalisation du bilan des émissions GES 2013 de Publicis Groupe est estimé à 20 %.



26 % d'énergie renouvelable
- 6 % de consommation d'énergie
- 13 % d'intensité énergétique
(2,8 MWh per capita)

- prendre le train plutôt que l'avion pour des trajets inférieurs à 3 h (quand les infrastructures le permettent) ;
- disposer d'un parc de voitures de fonction dont les émissions sont inférieures aux *minima* légaux ; (exemple : en Europe ne pas dépasser 130 g CO₂) ;
- mettre en place des dispositifs financiers incitatifs pour que nos salariés utilisent les transports en commun (en particulier en milieu urbain), développent le co-voiturage, et favoriser l'usage du vélo en prévoyant des installations *ad hoc* pour les garer.

À la baisse : la consommation d'énergie, de papier, d'eau...
 Après les transports, nos grandes sources de consommations et d'impacts sont dans l'ordre d'importance décroissant...

- estimée à **173 201 MWh** (soit 173 201 270 kWh *versus* 185 070 100 kWh en 2012*) dont près de **26 % issus de sources d'énergie renouvelable** (ENR sur la base des déclarations données par les fournisseurs d'électricité), notre consommation a baissé de - 6 % par rapport à 2012 et notre intensité énergétique de 13 % (consommation d'énergie par salarié). Les progrès accomplis pour réduire nos consommations ne sont pas forcément très visibles, car ils relèvent de systèmes automatisés (extinction automatique des lumières ou des ordinateurs, du chauffage ou de l'air conditionné), de changement de fournisseurs, du remplacement du système lumineux par des ampoules basse consommation, du renforcement de la sensibilisation des équipes en matière de bonnes pratiques et éco-gestes (*switch-off/ turn-off policy*)...

2 LIMITER NOS CONSOMMATIONS ET NOS ÉMISSIONS

Les bilans des émissions des gaz à effet de serre (GES) des dernières années sont cohérents pour identifier les impacts majeurs. La croissance naturelle des activités du Groupe masque cependant les bénéfices obtenus dans certains domaines, notamment l'énergie et les voyages. **L'intensité carbone** du Groupe se maintient à **5 TeqC/per capita** (moyenne des entreprises dans les secteurs des services : 5,3 à 8,8 TeqC – source Bureau Veritas).

En hausse : les émissions liées aux déplacements

Estimés à **1 034 110 000 km** (*versus* 865 856 000 km en 2012⁹), les déplacements restent notre principale source d'émission de GES. L'essentiel provient des déplacements professionnels en avion. La hausse enregistrée par rapport à 2012 est la conséquence directe et mécanique de la croissance des activités du Groupe. Néanmoins, la généralisation des dispositifs de travail à distance ou l'utilisation facilitée des salles de téléprésence permet réellement aux équipes de ne pas se déplacer et de travailler avec leurs différents interlocuteurs à distance, notamment pour la partie interne de la gestion de projets. *Vis-à-vis* des clients, qui eux-mêmes pratiquent plus couramment l'usage de ces outils, il devient plus simple de transformer quelques réunions en téléconférences. Mais rien ne remplacera les rencontres et discussions en face à face !

Concernant les bonnes pratiques – dont les impacts environnementaux et économiques directs sont très positifs – plusieurs initiatives conduites par nos agences depuis plusieurs années méritent d'être appelées :

Les évolutions des contextes réglementaires dans de nombreux pays (ou même de villes) sont aussi des incitations à aller de l'avant. La mobilisation interne du Groupe sur ces sujets n'est pas nouvelle : elle a donc encouragé les agences à discuter de ces sujets avec les gestionnaires d'immeubles et à travailler avec eux pour agir concrètement, y compris sur des installations lourdes comme le chauffage ou l'air conditionné). L'expérience prouve d'ailleurs qu'à chaque fois qu'une agence a investi pour faire évoluer son dispositif énergétique, les économies étaient incontestables dès la première année, parfois la seconde. Globalement, la réduction des consommations d'énergie peut aller de 15 % jusqu'à 30 %, même si le chiffre reste difficile à faire dans des immeubles dont nous ne sommes pas les seuls occupants. Cette politique de « petits pas » se révèle efficace : les impacts positifs sont très souvent rapides et surtout tangibles !

- **Les immobilisations** (bâtiments, matériels de bureau incluant les équipements IT, serveurs...) s'évaluent principalement suivant nos consommations d'équipements et de matériels informatiques (IT) car la plupart de nos agences sont locataires des bâtiments qu'elles occupent. En 2013, nos immobilisations (ordinateurs fixes et portables, tablettes et copieurs) s'élèvent à **86 816 machines** (contre 77 610 en 2012). L'augmentation de près de 12 % du nombre de

⁹ Mode de calcul : déplacements professionnels + personnels (domicile/travail).

- 19 % de papier consommé par salarié

machines est cohérent avec l'augmentation des effectifs du Groupe (renouvellement du parc tous les 3 ans) et la démultiplication des outils de travail mobiles. La gestion du cycle de vie des produits IT est un enjeu de développement durable central, en France notamment, la majeure partie de nos déchets IT sont pris en charge par la filière de collecte et de traitement des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE). De manière plus générale, le cycle de vie de nos équipements informatiques est géré soit directement en amont dans le cadre des contrats avec les fabricants, soit pris en charge en aval par des associations spécialisées dans le réemploi.

- **Les papiers : 1 560 tonnes** consommées en 2013 (versus 1 792 tonnes en 2012) soit une baisse de 13 % du volume total consommé et de 19 % *per capita*, et une baisse de près de 5 % des consommables (cartouches, fournitures...). Quand leurs métiers s'y prêtent, certaines agences sont parvenues à devenir quasiment « 100 %

Merchandise Mart : so « building » !...

► En 2007, cet immeuble qui est l'un des plus anciens et imposants de la ville de Chicago a reçu la certification *LEED-EB Silver*, ce qui en a fait la plus grande structure certifiée au monde à l'époque. En 2013 il a reçu la *Gold Certification* de la part du U.S Green Building Council (USGBC) aussi pour le *Energy & Environmental Design Program*. Tout ce travail sur la performance énergétique du bâtiment a été réalisé avec les occupants de l'immeuble, dont plusieurs agences du Groupe. Les règles qui s'imposent à tous sont simples et rigoureuses. Cela va des produits d'entretien qui doivent répondre à des standards élevés (*Green Seal Certification*), aux matériaux utilisés, type peintures ou moquettes. Les systèmes électriques ont été entièrement modifiés comme les dispositifs d'alimentation et de consommation d'eau, permettant des réductions de près de moitié. Par ailleurs l'immeuble est équipé de parking à vélos et a mis en place un dispositif de partage de voitures hybrides, accessible 24/7 pour les salariés de l'immeuble (*I-GO Hybrid Car Sharing Program*). Enfin, un effort important a été fait sur la gestion des déchets et le tri sélectif, en mobilisant les salariés sur les éco-gestes.

digital». Mais toutes les agences du Groupe ont fait un effort de réduction de leur consommation et restent vigilantes à la qualité et au *sourcing* du papier. Au cours de ces dernières années, le parc des imprimantes dans les grandes agences du Groupe a été réduit de 20 % et remplacé par des MFPs (Multi Function Printers).

Les impressions se font de préférence en noir et blanc, et recto-verso (à l'exception des imprimantes couleur graphiques). Près de 100 % de papier utilisé dans les agences est désormais certifié ou *green*. La seule exception porte sur des papiers graphiques spéciaux, mais leur utilisation se réduit aussi avec la digitalisation croissante des activités. Les agences média reçoivent journaux et magazines en quantités importantes : certaines se sont associées avec des organisations spécialisées qui leur donnent une seconde vie ou les orientent vers des filières de recyclage dédiées.

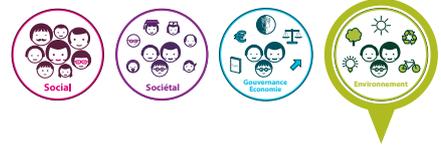
- **L'eau : estimée à 777 020 m³**, soit 12,4 m³ par salarié, notre consommation *per capita* est en baisse de 2 % par rapport à 2012 (732 000 m³ en 2012 soit 12,7 m³ par salarié). Compte tenu des activités de services du Groupe, il reste cependant difficile de disposer des informations relatives aux sources d'approvisionnement. À noter : la généralisation des bonbonnes à eau et des systèmes d'eau filtrée a fait chuter la consommation d'eau en bouteille, réservée aux seuls réunions et aux visiteurs. Enfin pour l'eau destinée aux usages sanitaires, des agences poursuivent leurs démarches de réduction de la consommation d'eau (mise en place de 'sensors' ou de dispositifs économiseurs d'eau).

La gestion des déchets et le recyclage

Estimé à **5 750 tonnes** (versus 4 580 tonnes en 2012), notre volume de déchets est en hausse de 26 %. À l'origine de ce résultat : la

Certification «verte» pour des agences du Groupe en Allemagne !

► Ce n'est pas sans grande fierté que nos agences l'ont annoncé : c'est officiel, les locaux du Groupe situés à Düsseldorf sont désormais certifiés par le Conseil allemand pour la construction durable (<http://www.dgnb.de/en/>) comme bâtiment durable et efficace sur le plan économique et environnemental. Dans ce bâtiment, nous retrouvons le siège de ZenithOptimedia Allemagne, les agences Performics - Newcastle, VivaKi, Saatchi & Saatchi ainsi que les équipes de Re:Sources. Le système de refroidissement et de chauffage régulant la température des pièces par circulation d'eau chaude ou froide est la caractéristique la plus remarquable de ce tout nouveau bâtiment. Autres faits importants : les bureaux et salles de conférences sont ventilés mécaniquement et la façade est composée à 45 % de verre. Enfin, et ce n'est pas la moindre de ses vertus : le bâtiment est alimenté à l'énergie 100 % verte !



meilleure traçabilité des données, notamment pour les agences média traitant d'importants volumes de quotidiens et magazines. L'essentiel de ces volumes est constitué de papiers et cartons, dont plus de 50 % sont traités dans des filières de recyclage avec traçabilité (certaines agences ayant une traçabilité en place pour 100 % de ces volumes en fonction du dispositif local en place et des prestataires retenus).

Le tri sélectif se généralise dans les agences, notamment pour les papiers/cartons, les emballages (plastiques/aluminium/verre), et autres déchets (le plus souvent en apport volontaire). À l'échelle de leur entité, les agences peuvent réaliser de vraies performances en réduisant parfois de moitié leurs volumes de déchets. Pour ce qui est du recyclage des cartouches d'encre, les dispositifs de reprise ('une vide contre une pleine') fonctionnent bien, quel que soit le partenaire. De même, la collecte de piles ou de batteries s'étend. Concernant les ordinateurs et autres appareils (dont les téléphones, smartphones et tablettes), comme indiqué précédemment, des dispositifs de reprise automatique lors des remplacements permettent de s'assurer qu'ils bénéficieront d'une « seconde vie » ou seront orientés vers une filière de recyclage/destruction tracée.

3 PRIVILÉGIER UNE DÉMARCHE COLLABORATIVE À L'ÉCHELLE MONDIALE

L'union fait la force

La mobilisation interne conjointe autour des enjeux de RSE se poursuit. Sous l'impulsion de la direction de la RSE et des managers des agences, des équipes de collaborateurs volontaires (*Green Teams*) sont encouragées à mettre en place des actions de sensibilisation en faveur de l'environnement au sein de leur agence. Leurs actions sont d'autant plus efficaces qu'elles sont locales et reposent sur une forte implication personnelle.

200 Green Teams
100 agences
mobilisées pour « Create & Impact 2013 »

« Create & Impact » : le mois de l'action en juin 2013

Cette 3^e année a marqué un tournant dans la réalisation de projets conjoints. Juin 2013 a été décrété « Mois de l'action » (*Month of Action*). Le mot d'ordre commun : *Create & Impact 2013*. Les efforts de plus de 100 agences (principalement aux États-Unis et en Europe) ont ainsi convergé durant un mois. Les autres agences

avaient toute latitude pour participer à ce mouvement en suivant leur propre calendrier au cours de l'année.

Le moteur de cette démarche fut d'encourager et de fédérer les bonnes volontés autour des enjeux RSE, tout en laissant une très grande marge de manœuvre aux agences pour décider de leurs priorités. Au-delà des collaborateurs, certaines agences ont associé leurs clients, leurs fournisseurs, des partenaires... Une vraie dynamique a été engagée : elle a permis d'aboutir à des actions concrètes, porteuses de résultats immédiats, visibles et d'autant plus fortes qu'elles émanaient d'efforts conjoints.

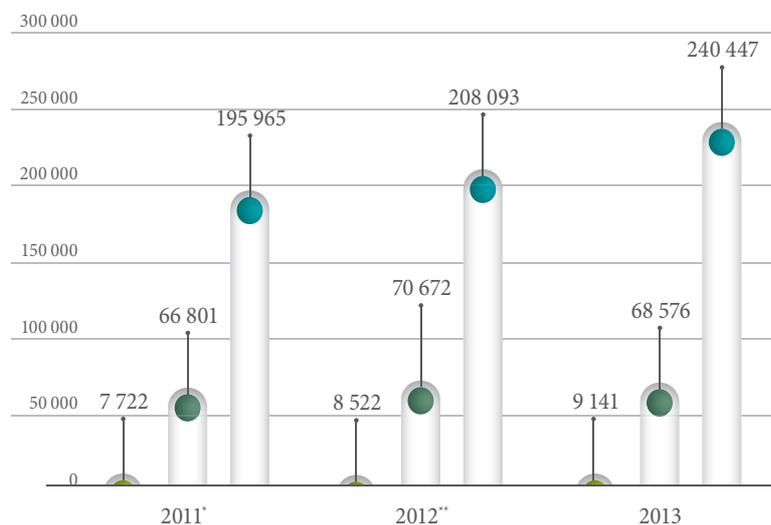
Create and Impact 2013 Souplesse et simplicité pour plus d'efficacité.



► Nos agences agissent au quotidien aux plans, social, sociétal et environnemental. À titre d'exemples, les actions environnementales peuvent être regroupées dans quatre grandes catégories : l'éco-transport (les transports « verts »), les changements d'habitudes au bureau, la sensibilisation aux enjeux environnementaux et le recyclage.

ENVIRONNEMENT : DONNÉES CLÉS SUR 3 ANS

Évolution des émissions GES



Intensité carbone par scope en TeqC

| | 2011* | 2012** | 2013 |
|--|----------|----------|----------|
| Scope 1 | 0,14 | 0,11 | 0,15 |
| Scope 2 | 1,24 | 1,23 | 1,10 |
| Scope 3 | 3,65 | 3,62 | 3,84 |
| Total émissions scope 1 + 2 + 3 | 5 | 5 | 5 |

Scope 1 : sources d'énergie : gaz, fioul et autres fluides + transports professionnels (auto)

Scope 2 : électricité achetée

Scope 3 : autres transports (dont avion, train...), professionnels et personnels + immobilisations + consommables + déchets



* Périmètre 2011 : 90 % à 95% des effectifs du Groupe

** Périmètre 2012 : 97 % des effectifs du Groupe

Bilan Carbone par facteur d'émissions en TeqC

| | 2011* | 2012** | 2013 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Scope 1 | | | |
| Énergie (Émissions directes + fluides) | 5 445 | 6 332 | 6 389 |
| Transports (Émissions directes véhicules détenus en propre) | 2 277 | 2 190 | 2 751 |
| Total des émissions scope 1 | 7 722 | 8 522 | 9 141 |
| Variation du scope 1 en pourcentage | - | 10 % | 7 % |
| Scope 2 | | | |
| Énergie (Émissions Indirectes) | 66 801 | 70 672 | 68 576 |
| Total des émissions scope 2 | 66 801 | 70 672 | 68 576 |
| Variation du scope 2 en pourcentage | - | 6 % | -3 % |
| Scope 3 | | | |
| Énergie | 5 880 | 6 173 | 5 870 |
| Consommables | 25 718 | 32 212 | 32 030 |
| Frêt | 226 | 296 | 282 |
| Transports (Dom-travail/Émissions véhicules non détenus en propre) | 35 018 | 37 457 | 46 051 |
| Transports (Dépl. pro/Émissions véhicules non détenus en propre) | 71 650 | 72 644 | 91 551 |
| Déchets | 629 | 543 | 689 |
| Immobilisations | 56 845 | 58 768 | 63 973 |
| Total des émissions scope 3 | 195 965 | 208 093 | 240 447 |
| Variation du scope 3 en pourcentage | - | 6 % | 16 % |
| TOTAL ÉMISSIONS SCOPE 1 + 2 + 3 | 270 489 | 287 287 | 318 163 |
| Variation du scope 1 + 2 + 3 en pourcentage | - | 6 % | 11 % |



Énergie en MWh

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|---------|---------|---------|
| Consommation d'électricité | 170 519 | 185 070 | 173 201 |
| Intensité énergétique par salarié | 3,2 | 3,2 | 2,8 |
| Variation en pourcentage de l'intensité énergétique | - | stable | -13 % |
| Proportion d'électricité issue d'ENR sur consommation totale | 21 % | 23 % | 26 % |

Eau en m³

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|---------|---------|---------|
| Consommation totale d'eau | 800 000 | 731 334 | 775 106 |
| Consommation totale d'eau par salarié | 14,8 | 12,7 | 12,4 |
| Variation de la consommation d'eau par salarié | 3,65 | 3,62 | 3,84 |

Consommation de matière première en tonnes

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-------|--------|--------|
| Consommation de papier | 1 910 | 1 792 | 1 558 |
| Consommation de papier par salarié | 0,035 | 0,031 | 0,025 |
| Variation de la consommation de papier par salarié | - | - 11 % | - 19 % |

Déchets en tonnes

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|-------|
| Quantité totale de déchets | 5 250 | 4 577 | 5 750 |
| Quantité de déchets par salarié | 0,10 | 0,08 | 0,09 |
| Variation de la quantité de déchets par salarié | - | -19 % | 13 % |

Déplacements professionnels en km parcourus

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Voyages d'affaires - avion | 392 225 952 | 396 859 915 | 457 386 307 |
| Voyages d'affaires - train | 10 819 904 | 12 775 955 | 13 352 833 |
| Voyages d'affaires - voiture | 54 920 716 | 126 812 060 | 119 413 971 |
| Distance totale parcourue | 457 966 572 | 536 447 930 | 590 153 111 |



CERTIFICAT DES AUDITEURS SGS



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

NATURE ET PORTÉE DE LA VÉRIFICATION

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

La mission de SGS ICS a consisté à :

- Prendre connaissance de l'exposé des orientations en matière de développement durable, en fonction des conséquences sociales et environnementales liées à l'activité de la société, et de ses engagements sociétaux, et le cas échéant des actions ou programmes qui en découlent.
- Vérifier la mise en place par la société d'un processus de collecte et de consolidation visant à l'exhaustivité et la cohérence des informations mentionnées dans le rapport sur la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise 2013 et à identifier les irrégularités.
- Exprimer, à la demande de Publicis Groupe, une conclusion d'assurance raisonnable sur le fait que les informations RSE sont présentées de manière sincère.

DILIGENCES

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

SGS ICS a conduit une première mission de vérification du 19 novembre 2013 au 22 mars 2014 des informations présentes dans le rapport de gestion 2013 (voir Document de référence 2013), puis une seconde mission de vérification jusqu'au 22 mai 2014 sur la totalité des informations publiées dans le rapport sur la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise 2013 avec des contrôles aléatoires supplémentaires en phase de consolidation. 41 filiales représentant plus de



25 % des effectifs ont fait l'objet d'audit et de vérification, des entretiens ont également été menés auprès de 8 grandes fonctions corporate. Des contrôles ont été réalisés sur les données quantitatives et qualitatives en phase de consolidation.

Nous estimons que les méthodes d'échantillonnages que nous avons retenues nous permettent de formuler une conclusion d'assurance raisonnable.

DÉCLARATION D'INDÉPENDANCE ET DE COMPÉTENCE

SGS est le leader mondial de l'inspection du contrôle, de l'analyse et de la certification. Reconnu comme la référence en termes de qualité et d'intégrité, SGS emploie plus de 80000 collaborateurs, et exploite un réseau de plus de 1 500 bureaux et laboratoires à travers le monde.

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

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

AVIS MOTIVÉ

Sur la base de l'exposé des orientations en matière de développement durable de Publicis Groupe, des conséquences sociales et environnementales liées à ses activités, de ses engagements sociétaux et des diligences mises en œuvre, nous déclarons n'avoir pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause la sincérité des informations mentionnées dans le rapport sur la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise 2013.

OBSERVATIONS

- Le référentiel interne de reporting des indicateurs environnementaux, sociaux et sociétaux, a fait l'objet d'apports destinés à en améliorer la pertinence. La formation destinée à l'ensemble des contributeurs et validateurs du monde entier a été dans l'ensemble bien suivie.
- Publicis Groupe s'est doté d'un nouveau système d'information « Norma » dans le but d'améliorer la collecte des informations qualitatives et par là même la qualité et la fiabilité des données. Cet objectif a été atteint. L'amélioration de son reporting a permis à l'entreprise de proposer à ses parties prenantes dans le rapport sur la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise 2013, des informations plus nombreuses et surtout plus précises, mieux à même d'illustrer les efforts engagés. Toutefois, la bonne utilisation de ce nouveau logiciel devra être approfondie par certaines entités.
- Si la collecte et la consolidation des informations se sont améliorées, il conviendrait néanmoins de travailler à une meilleure compréhension et appropriation des indicateurs par l'ensemble des contributeurs.
- Le contrôle interne intègre désormais le contrôle des données extra financières des agences. Nos audits sur site attestent du déploiement de cette nouvelle procédure.

Fait à Arcueil, le 23 mai 2014

SGS ICS France
29 avenue Aristide Briand
F- 94111 ARCUEIL Cedex
Téléphone + 33 (0) 1 41 24 88 56
Fax + 33 (0) 1 41 24 71 29
www.sgs.com

Le Directeur Technique d'Inspection,
Stéphane LANGLOIS

TABLE DE CONCORDANCE

| GRI G4 « Critères essentiels » | | Où trouver l'information ? | Pacte Mondial Principes | ISO 26000 |
|--|------------------|--|--|--|
| PRINCIPES GENERAUX DE REPORTING | | | | |
| Stratégie et analyse | G4-1 | p. 4-5 | Rapport RSE 2013 Rencontre avec Maurice Lévy Document de référence 2013* Activités et stratégie chap.2.4, p. 69 | 4.7; 6.2; 7.4.2 |
| Profil de l'organisation | G4-3 à G4-16 | p. 6-7 p. 8-9 p. 10-11 p. 17-31 p. 33-47 | Rapport RSE 2013 Profil du Groupe Les réseaux Publicis Groupe Les clients du Groupe Chapitre social Chapitre sociétal Document de référence 2013* Comptes consolidés, chap. 4, p. 111-118 Rapport Annuel 2013* | 3, 4, 6 et 7 6.3.10; 6.4.1; 6.4.2; 6.4.3; 6.4.4; 6.4.5; 6.8.5 |
| Aspects et périmètres pertinents identifiés | G4-17 à G4-23 | p. 6-7 p. 12-13 | Rapport RSE 2013 Les réseaux de Publicis Groupe Cadre méthodologique | 5.2; 7.3.2; 7.3.3 |
| Implication des parties prenantes | G4-24 à G4-27 | p. 14-15 | Rapport RSE 2013 Nos parties prenantes | 5.4 |
| Profil du Rapport | G4-28 à G4-33 | p. 12-13 p. 68 | Rapport RSE 2013 Cadre méthodologique Certificat des auditeurs | 7.5.3; 7.6.2; 7.7.4 |
| Gouvernance | G4-34 | p. 7-25 | Document de référence 2013 Gouvernance et rémunérations, chap.1.2, p. 7-25 Code of Conduct* | 6.2; 7.4.3; 7.7.5 |
| Éthique et intégrité | G4-56 | p. 50 p. 55 | Rapport RSE 2013 Renforcer la sensibilisation de nos équipes aux principes éthiques Conformité Document de référence 2013* Procédures de contrôle interne et de gestion des risques, chap.1.1.5.2 p. 23-25 Code de déontologie, chap.1.1.7 p. 27 Nos principes et nos valeurs* Code of Conduct* | 10 4.4; 6.6.3 |
| INFORMATIONS SOCIALES | | | | |
| a) Emploi | | | | |
| L'effectif total | G4-9 | p. 4-5 p. 30-31 | Rapport RSE 2013 Profil du Groupe Nos équipes : chiffres clés | 6.4.3 |
| La répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique | G4-10; LA1; LA12 | p. 4-5 p. 18-31 | Rapport RSE 2013 Profil du Groupe Chapitre social | 6.2.3; 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3; 6.8.1; 6.8.2; 6.8.5; 6.8.7 |
| Les embauches et les licenciements | EC6; LA1 | p. 18 | Rapport RSE 2013 Recruter et maintenir dans l'emploi | 6.4.3 |
| Les rémunérations et leurs évolutions | EC1; EC5 | p. 29 | Rapport RSE 2013 La politique de rémunération Document de référence 2013 Gouvernance et rémunérations, chap.1.2, p. 28-44 chap.5.4 Note 5, p.201 et Note 23, p.210 | 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3; 6.4.4; 6.8.1-6.8.2; 6.8.3; 6.8.7; 6.8.9 |
| Pratiques en matière d'emploi | LA16 | p. 19-20 p. 20-21 p. 55 | Rapport RSE 2013 Être à l'écoute de nos équipes Favoriser la mobilité Conformité | 6.4 |

*Documents accessibles sur le site de Publicis Groupe www.publicisgroupe.com



| GRI G4 « Critères essentiels » | | Où trouver l'information ? | Pacte Mondial Principes | ISO 26000 |
|---|-----------------|-------------------------------|--|---|
| INFORMATIONS SOCIALES | | | | |
| b) Organisation du travail | | | | |
| L'organisation du temps de travail | | p. 28-31 | Rapport RSE 2013 Articuler vie professionnelle et vie personnelle | 6.4.6 |
| L'absentéisme | | p. 18, 30-31 p. 27-28 | Rapport RSE 2013 Recruter et maintenir dans l'emploi La santé et la sécurité dans nos métiers | 6.4.6 |
| c) Relations sociales | | | | |
| L'organisation du dialogue social : règles et procédures d'information, de consultation et de négociation avec le personnel | LA4 | p. 29 p. 26 | Rapport RSE 2013 Faciliter le dialogue social Diversité en France | 3 6.3.10; 6.4; 6.4.3 ; 6.4.4; 6.4.5 |
| Le bilan des accords collectifs | | p. 26 | Rapport RSE 2013 Diversité en France | 3 6.4.3; 6.4.6 |
| d) Santé et sécurité | | | | |
| Les conditions de santé et de sécurité | LA2; LA5 | p. 27-28 | Rapport RSE 2013 La santé et la sécurité dans nos métiers | 4 et 5 6.4.4; 6.4.6; 6.8.7 |
| Le bilan des accords signés avec les organisations syndicales ou les représentants du personnel en matière de santé et de sécurité au travail | LA8 | p. 26 p. 27-28 | Rapport RSE 2013 Diversité en France La santé et la sécurité dans nos métiers | 4 et 5 6.4.6 |
| Le taux de fréquence et de gravité des accidents du travail et la comptabilisation des maladies professionnelles | LA6; LA7 | p. 27-28, 30-31 | Rapport RSE 2013 La santé et la sécurité dans nos métiers | 4 et 5 6.4.6; 6.8.8 |
| Maladies professionnelles | LA6 | p. 27-28 | Rapport RSE 2013 La santé et la sécurité dans nos métiers | 4 et 5 6.4.6; 6.8.8 |
| e) Formation | | | | |
| Les politiques mises en œuvre en matière de formation | LA10; LA11 | p. 22-23 | Rapport RSE 2013 Faire évoluer les compétences professionnelles | 6.4.7; 6.8.5 |
| Le nombre total d'heures de formation | LA9; HR2 | p. 22-23 p. 29 | Rapport RSE 2013 Faire évoluer les compétences professionnelles Agir en faveur des droits de l'Homme | 6.4.7 |
| f) Égalité de traitement | | | | |
| Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes | LA3; LA12; LA13 | p. 24-26 p. 28 p. 29-31 | Rapport RSE 2013 Cultiver la diversité et lutter contre les discriminations Articuler vie professionnelle et vie personnelle Faciliter le dialogue social - Rémunérations | 1, 2 et 6 6.2.3; 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3; 6.6.6 |
| Les mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées | LA12 | p. 24 | Rapport RSE 2013 Cultiver la diversité et lutter contre les discriminations | 1, 2 et 6 6.2.3; 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3 |
| La politique de lutte contre les discriminations | LA12 | p. 24-26 | Rapport RSE 2013 Cultiver la diversité et lutter contre les discriminations | 1, 2 et 6 6.2.3; 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3 |

*Documents accessibles sur le site de Publicis Groupe www.publicisgroupe.com

TABLE DE CONCORDANCE

| GRI G4 « Critères essentiels » | | Où trouver l'information ? | Pacte Mondial Principes | ISO 26000 |
|--|----------|-------------------------------|--|---|
| INFORMATIONS SOCIALES | | | | |
| g) Promotion et respect des conventions fondamentales de l'OIT | | | | |
| Respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective | HR4 | p. 29 p. 50 p. 55 | Rapport RSE 2013 Agir en faveur des droit de l'homme Renforcer la sensibilisation aux principes éthiques Conformité Nos principes et de nos valeurs* Code of Conduct* | 3 6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.3.8; 6.3.10; 6.4.5; 6.6.6 |
| Élimination des discriminations en matière d'emploi et de profession | HR3 | p. 24-26 p. 50 p. 55 | Rapport RSE 2013 Cultiver la diversité et lutter contre les discriminations Renforcer la sensibilisation aux principes éthiques Conformité Nos principes et de nos valeurs* Code of Conduct* | 3 6.3.6; 6.3.7; 6.3.10; 6.4.3 |
| Abolition du travail forcé ou obligatoire | HR6 | p. 29 p. 50 p. 55 | Rapport RSE 2013 Agir en faveur des droits de l'homme Renforcer la sensibilisation aux principes éthiques Conformité Nos principes et de nos valeurs* Code of Conduct* | 4 6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.3.10; 6.6.6 |
| Abolition effective du travail des enfants | HR5 | p. 29 p. 50 p. 55 | Rapport RSE 2013 Agir en faveur des droit de l'homme Renforcer la sensibilisation aux principes éthiques Conformité Nos principes et de nos valeurs* Code of Conduct* | 5 6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.3.7; 6.3.10; 6.6.6; 6.8.4 |
| INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES | | | | |
| a) Politique générale en matière environnementale | | | | |
| L'organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales, et le cas échéant les démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement | G4-1 | p. 58 | Rapport RSE 2013 Inscrire nos initiatives dans une démarche de progrès | 7,8 et 9 6.5.1; 6.5.2 |
| Les actions de formation et d'information des salariés en matière de protection de l'environnement | | p. 59-61 p. 61 | Rapport RSE 2013 Limiter nos consommations et nos émissions Privilégier une démarche collaborative | 7,8 et 9 6.5.1; 6.5.2 |
| Les moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions | EN31 | p. 59-61 p. 61 | Rapport RSE 2013 Limiter nos consommations et nos émissions Privilégier une démarche collaborative | 7,8 et 9 6.5.4 |
| b) Pollution et gestion des déchets | | | | |
| Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets | | p. 59-61 p. 60-63 | Rapport RSE 2013 Limiter nos consommations et nos émissions La gestions des déchets et le recyclage | 7,8 et 9 6.5.3; 6.5.4; 6.7.5 |
| c) Utilisation durable des ressources | | | | |
| La consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales | EN8; EN9 | p. 59-63 | Rapport RSE 2013 Limiter nos consommations et nos émissions | 7,8 et 9 6.5.4 |

*Documents accessibles sur le site de Publicis Groupe www.publicisgroupe.com



| GRI G4 « Critères essentiels » | | Où trouver l'information ? | Pacte Mondial Principes | ISO 26000 |
|--|---|--|--|---|
| INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES | | | | |
| La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation | EN1; EN2 | p. 59-61 p. 61-63 | Rapport RSE 2013 Limiter nos consommations et nos émissions Privilégier une démarche collaborative | 7,8 et 9 6.5.4 |
| La consommation d'énergie et les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables | EN3; EN5; EN6; EN7 | p. 59-61 p. 61-63 | Rapport RSE 2013 Limiter nos consommations et nos émissions Privilégier une démarche collaborative | 7,8 et 9 6.5.4; 6.5.5 |
| d) Changement climatique | | | | |
| Les rejets de gaz à effet de serre (GES) | EN15; EN16; EN17; EN18; EN19; EN30 | p. 58 p. 59-63 | Rapport RSE 2013 5 ^e bilan des émissions de gaz à effets de serre Limiter nos consommations et nos émissions | 7,8 et 9 6.5.5 |
| L'adaptation aux conséquences du changement climatique | | p. 58 p. 59-63 | Rapport RSE 2013 5 ^e bilan des émissions de gaz à effets de serre Limiter nos consommations et nos émissions | 7,8 et 9 6.5.5 |
| INFORMATIONS RELATIVES AUX ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DURABLE | | | | |
| a) Impact territorial, économique et social de l'activité de la société | | | | |
| En matière d'emploi et de développement régional | EC1; EC6; EC7; EC8 | p. 4-5 p. 51 | Rapport RSE 2013 Profil du Groupe Développer une approche collaborative avec nos fournisseurs Document de référence 2013* Gouvernance et rémunérations, chap.1.2, p. 28-44 Comptes consolidés p. 111 chap.5.4, note 5, p.201 et note 23, p.210 | 6.4.3; 6.7.9; 6.8.1; 6.8.2; 6.8.3; 6.8.7; 6.8.9 |
| Sur les populations riveraines ou locales | EC6; EC7; EC8; HR8; SO2 | p. 34-44 p. 36-41 p.43 p. 61 | Rapport RSE 2013 Connaître les besoins des communautés Nos talents au service des grandes causes Nos équipes engagées <i>Create & Impact</i> | 6.4.3; 6.7.9; 6.8.1; 6.8.2; 6.8.3; 6.8.7; 6.8.9 |
| b) Relations entretenues avec les personnes ou les organisations intéressées par l'activité de la société | | | | |
| Les conditions du dialogue avec les parties prenantes | G4-26; G4-37 | p. 12-13 p. 14-15 p. 44 | Rapport RSE 2013 Cadre méthodologique Nos parties prenantes Entretenir les relations avec les organisations professionnelles et les institutions | 5.3; 6.8.9 |
| Les actions de partenariat ou de mécénat | EC7 | p. 24-26 p. 34-44 p. 36-41 p. 43 p. 61 | Rapport RSE 2013 Cultiver la diversité Connaître les besoins des communautés Nos talents au service des grandes causes Nos équipes engagées <i>Create & Impact</i> Charte de Mécénat* | 5.3; 6.8.9 |
| c) Sous-traitance et fournisseurs | | | | |
| La prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux | LA14; LA15; EN33; HR5; HR9; HR10; HR11 | p. 51 p. 60 | Rapport RSE 2013 Collaborer avec nos fournisseurs Limiter nos consommations et nos émissions | 6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.3.7; 6.3.8; 6.3.10; 6.4; 6.4.3; 6.4.4; 6.6.6; 6.8.4 |

*Documents accessibles sur le site de Publicis Groupe www.publicisgroupe.com

TABLE DE CONCORDANCE

| GRI G4* « Critères essentiels » | | Où trouver l'information ? | Pacte Mondial Principes | ISO 26000 |
|---|---|--------------------------------------|---|--|
| INFORMATIONS RELATIVES AUX ENGAGEMENT SOCIÉTAUX EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE | | | | |
| c) Sous-traitance et fournisseurs | | | | |
| L'importance de la sous-traitance et la responsabilité sociale et environnementale dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants | LA14; LA15; EN32; EN33; HR5; HR9; HR10; SO9; SO10 | p. 51 p. 55 p. 60 | Rapport RSE 2013 Collaborer avec nos fournisseurs Conformité Limiter nos consommations et nos émissions | 1 et 2 6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.3.7; 6.3.8; 6.3.10; 6.4; 6.4.3; 6.4.4; 6.6.6; 6.8.4 |
| d) Loyauté des pratiques | | | | |
| Les actions engagées pour prévenir la corruption | G4-56; G4-57; G4-58; SO3; SO4; SO5 | p. 50 p. 55 | Rapport RSE 2013 Politique et procédures anti-corruption Conformité Document de référence 2013* Code de déontologie, chap. 1.1.7 p. 27 Risques liés à la présence internationale du Groupe, chap. 2.8.4, p.94 Code of Conduct* | 10 6.7.3 |
| Les mesures prises en faveur de la santé et la sécurité des consommateurs | EN27; PR1; PR2; PR3; PR4; PR6; PR7; PR8; PR9 | p. 50 p. 52-53 p. 55 | Rapport RSE 2013 Renforcer la sensibilisation de nos équipes aux principes éthiques Éthique : les nouveaux enjeux du digital Conformité Nos principes et nos valeurs* | 10 4.6; 6.5.3; 6.5.4; 6.5.5; 6.7.1; 6.7.2; 6.7.3; 6.7.5; 6.7.6; 6.7.7; 6.7.9 |
| Autres actions engagées en faveur des droits de l'homme | HR1; HR2; HR7; HR8; HR9; HR10; HR11; HR 12 | p. 29 p. 37 p. 43 p. 51 | Rapport RSE 2013 Agir en faveur des droits de l'Homme Nos talents au service des grandes causes Nos équipes engagées Collaborer avec nos fournisseurs Nos principes et nos valeurs* | 1 et 2 6.3.1; 6.3.2; 6.3.3; 6.3.4; 6.3.5; 6.3.6; 6.6.6 |

| INDICATEURS NON PERTINENTS | GRI G4 « Critères essentiels » |
|--|------------------------------------|
| INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES | |
| a) Politique générale en matière environnementale | |
| Le montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement | EC2; EN29 |
| b) Pollution et gestion des déchets | |
| Les mesures de prévention, la réduction ou la réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement | EN10; EN20; EN21; EN22; EN23; EN24 |
| Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets | EN28 |
| La prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité | EN24 |
| c) Utilisation durable des ressources | |
| L'utilisation des sols | EN11 |
| d) Changement climatique | |
| Les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité | EN12; EN13; EN14; EN26 |

*Documents accessibles sur le site de Publicis Groupe www.publicisgroupe.com



Note de lecture

En complément de ce rapport RSE, les lecteurs sont invités à consulter plusieurs autres publications dans lesquelles un grand nombre d'informations sur l'entreprise, son fonctionnement et son organisation sont largement détaillées :

- Document de référence 2013
- Rapport annuel 2013
- *Code of Conduct*: Groupe Standards of Conduct and Behavior
- *Code of Conduct*: Specific Standards of Conduct for Groupe CEO and CFO and Brand CEOs and CFOs
- Ce qu'il faut savoir sur nos principes et nos valeurs
- Charte de Mécénat
- *United Nations Global Compact Communication on Progress*

Ces documents sont accessibles publiquement sur www.publicisgroupe.com

Mai 2014



Crédits

Photos : Marianne Rosenstiehl
Maquillage : Farida Thiré
Équipement : Lumière RVZ

Conception et réalisation



Publicis Groupe SA

133, avenue des Champs-Élysées - 75008 Paris
Tél. : (0)1 44 43 70 00 - www.publicisgroupe.com



PUBLICIS GROUPE

Viva la Difference !

La version numérique de ce document est conforme aux normes pour l'accessibilité des contenus du Web, les WCAG 2.0, et certifié ISO 14289-1. Son ergonomie permet aux personnes handicapées moteurs de naviguer à travers ce PDF à l'aide de commandes clavier. Accessible aux personnes déficientes visuelles, il a été balisé de façon à être retranscrit vocalement par les lecteurs d'écran, dans son intégralité, et ce à partir de n'importe quel support informatique. Enfin, il a été testé de manière exhaustive et validé par un expert non-voyant.

