

RAPPORT 2015

Responsabilité Sociale de l'Entreprise



PUBLICIS
GROUPE



LE
GROUPE

- 04. Rencontre avec Maurice Lévy, Président du Directoire
- 06. Profil du Groupe
 - Nouveau modèle
 - Effectifs dans le monde
 - Création de valeur et impacts
- 09. Enjeux RSE stratégiques en 2015
 - Analyse de matérialité
 - Objectifs de Développement Durable des Nations unies
- 12. Méthodologie de reporting
 - Périmètre et process
 - Référentiels et vérification
 - Audit externe



TALENTS

- 17. Une entreprise pionnière, créative et audacieuse
 - Recruter
- 19. Favoriser la diversité et l'inclusion
 - Mixité
 - VivaWomen!
 - Égalité
 - Diversité en âge et en compétences
 - Viva la Difference!
 - Diversité au quotidien
- 28. Développer les compétences
 - Programmes de formation
- 32. Accompagner la mobilité interne
 - Initiatives
- 34. Améliorer le bien-être au travail
 - Flexibilité au travail
 - Prévention santé
 - Santé et sécurité
- 37. Dialoguer avec les salariés
 - Enquêtes de satisfaction internes
 - Entretiens d'évaluation
 - Politique de dialogue social
- 38. Rémunération et reconnaissance
- 39. Synthèse des indicateurs sociaux



CLIENTS &
PARTENAIRES

- 42. Nos clients, notre raison d'être
- 43. Communication et marketing responsables
 - Principes
 - "Creativity for Good"
- 48. Innovations et partenariats
 - Labs d'innovation des agences
 - Publicis Groupe et les startups
- 51. Achats responsables
 - "CSR Procurement Charter"
 - Publicis Groupe évalué comme fournisseur
 - Diversité des fournisseurs

SOMMAIRE



SOCIÉTÉ

- 56. Protection des données
 - Protection des données personnelles
 - Sécurité des données
 - Dispositifs complémentaires
- 58. Consommation responsable et durable
- 58. Create & Impact 2015 : engagements du Groupe, des agences, des salariés
 - Campagnes *pro bono*
 - Actions de bénévolat
 - Dons et actions de charité
- 66. Droits de l'Homme
 - Women's Forum



ÉTHIQUE ET GOUVERNANCE

- 72. Principes éthiques
 - Janus : Code de déontologie
- 72. Pratiques professionnelles
 - Code professionnel
 - Programme européen "MediaSmart"
 - Certifications professionnelles
- 73. Gouvernance du Groupe
 - Plus d'indépendance, d'expertise et de culture internationale
 - Dispositif de gestion des risques
- 74. Re:Sources : les services partagés et les investisseurs
- 74. Relations avec les actionnaires et les investisseurs
- 75. Relations avec les autres parties prenantes
 - Médias
 - Milieux académiques
 - Autorités de tutelle, d'autorégulation et interprofessions
- 76. Conformité



ENVIRONNEMENT

- 80. Politique environnementale
 - 81. Empreinte carbone
 - 84. Consommations
 - Déplacements
 - Énergie, matières premières, déchets
 - Immobilier
 - 87. Protection de la biodiversité
 - Sensibilisation accrue
 - 88. Synthèse des indicateurs environnementaux
- ANNEXES**
- 92. Certificat des auditeurs
 - 94. Index GRI-G4 et table de concordance

Rencontre avec Maurice Lévy

PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE
PUBLICIS GROUPE



L'actualité de Publicis Groupe est fortement marquée par l'annonce de sa transformation...

Parler de transformation est en deçà de la réalité ! D'un fonctionnement par grands réseaux mondiaux qui génère une logique de silos, nous passons au concept du *Power Of One* : toutes les expertises et les talents du Groupe sont désormais à la portée de chacun de nos clients, de façon simple, souple et rapide à travers nos quatre pôles de Solutions : Publicis Communications, Publicis Media, Publicis.Sapient, Publicis Health dans nos 20 plus grands marchés et dans tous les autres pays au travers de Publicis One. Tout ceci afin de mieux accompagner nos clients dans un monde bouleversé par la montée en puissance des réseaux sociaux, du *big data*, de l'e-commerce, et une accélération phénoménale de la vague digitale qui touche toutes les activités. Nous avons toujours eu à cœur l'intérêt de nos clients. Ce bouleversement de notre organisation en est une illustration de plus.

En quoi cette transformation de Publicis Groupe s'inscrit-elle dans une logique RSE ?

On peut effectivement s'interroger sur le lien entre la RSE

et la nouvelle organisation. Toutes les entreprises font face aux mêmes défis d'adaptation : trouver les nouveaux *business models* est une question de survie. Notre nouveau mode de fonctionnement nous conduit à satisfaire de façon durable toutes nos parties prenantes : nos collaborateurs, nos clients, la société et nos actionnaires.

Comment avez-vous avancé sur la question de la création de valeur durable ?

La notion de valeur durable n'est pas nouvelle pour nous. C'est un ensemble de paramètres qui font que l'entreprise progresse, se développe, et surtout s'inscrit dans la durée. En 2015, nous sommes allés plus loin dans la consultation de nos parties prenantes autour de nos enjeux RSE : nous avons associé une quarantaine d'interlocuteurs à nos réflexions sur la matérialité des enjeux - des salariés, des clients et des investisseurs. Les questions soulevées rejoignent nos priorités. Elles sont liées, d'une part, aux nouveaux modes de communication directe avec les consommateurs, qui ont le pouvoir d'influencer la réputation des marques, qui attendent plus de transparence, de vérité ; et, d'autre part, à la fragmentation des médias et de l'écosystème digital. Mais aussi à l'impact sur la société et sur tous les éléments de l'écosystème.

Concrètement, quelles priorités ressortent de votre analyse de la matérialité ?

Les sujets d'éthique professionnelle arrivent en tête : le respect du consommateur qui est un acteur clé du succès de Publicis, des standards marketing plus exigeants et de la protection et sécurisation des données personnelles qui sont des enjeux inhérents à notre économie numérique. Nous les prenons en compte très sérieusement depuis longtemps et ils occupent maintenant une place centrale. En 2015, nous avons fait évoluer notre approche dans le domaine de la protection et de la sécurité des données à travers un groupe de travail dédié et pluridisciplinaire. Nous avons approfondi notre politique et défini de nouveaux outils *ad hoc*. Un autre thème majeur est celui

de nos talents, nos équipes, et l'évolution professionnelle de chacune et chacun dans un Groupe que nous voulons toujours plus inclusif à mesure que nous nous transformons. Nos équipes sont notre avenir ; elles travaillent beaucoup et elles sont vraiment formidables : je suis très heureux que Publicis ait pu réunir de tels talents et les faire travailler ensemble de façon si efficace. Je leur en suis très reconnaissant !

L'intégration de Sapient contribue à bouleverser le *business model* de Publicis Groupe ainsi que la géographie du Groupe...

Avec Publicis.Sapient, nous accédons à un niveau inégalé d'alliance de la technologie, de la créativité et du *consulting*. Nous disposons de l'offre la plus complète du marché : elle couvre tous les segments des services faisant appel au numérique ! L'intégration de Sapient équilibre aussi notre présence géographique. Nos équipes sont désormais bien réparties entre l'Asie (21 000 collaborateurs), l'Europe (22 000 collaborateurs) et l'Amérique du Nord (25 000 collaborateurs). Nous sommes un groupe de plus en plus mondial. Cette internationalisation correspond à celle de nos grands clients. Nous allons continuer de renforcer nos outils collaboratifs à distance afin de faciliter le travail de chacun, encourager le travail en équipe, d'alléger la fatigue inhérente aux voyages, et limiter notre empreinte carbone ! À ce sujet, il faut dire que nos efforts sont considérables : nous aidons nos collaborateurs à changer d'habitudes. Nous utilisons les moyens digitaux plutôt que l'avion, mais il y a encore beaucoup à faire.

Puisque l'on parle de mondialisation, quelle est votre politique en matière de diversité et de promotion ?

De tous temps, je suis tenté de dire depuis les origines du Groupe, Publicis a toujours eu pour philosophie d'offrir leurs chances à tous les talents sans discrimination de sexe, d'origine ou de parcours. C'est une question d'éthique. Cela se traduit par des programmes de formation pour accéder à

de nouvelles responsabilités, jusqu'aux plus hautes sphères de l'entreprise. Notre Conseil de Surveillance est constitué de façon égalitaire entre hommes et femmes. Les femmes représentent 38 % des sièges dans les comités exécutifs des agences. Nous avons encore des progrès à faire et nous y travaillons.

Publicis fête cette année ses 90 ans en parrainant 90 startups. C'est un retour aux sources ?

C'est cohérent avec ce que nous sommes en 2016, et ce que nous étions en 1926, c'est-à-dire une startup ! On oublie souvent que l'aventure de Publicis a commencé dans un deux pièces cuisine de la rue du Faubourg Montmartre à Paris. Accompagner de jeunes créateurs d'entreprise dans la réalisation de leur rêve est sans doute le plus bel hommage que nous pouvions rendre à Marcel Bleustein-Blanchet, le fondateur du Groupe, et à sa fibre entrepreneuriale. La compétition Publicis90 est une initiative qui encourage l'entrepreneuriat et l'intrapreneuriat. Sur plus de 5 600 projets reçus, 3 500 ont été examinés par différents jurys conduisant à une short list de 320. Les 90 lauréats bénéficieront d'un accompagnement financier et du soutien des compétences du Groupe pendant un an. Et ils seront bien sûr invités à participer à « Viva Technology », le rendez-vous des startups que nous organisons avec *Les Échos* et de nombreuses entreprises partenaires (AXA, BNP Paribas, Orange, Google France, EY France...) du 30 juin au 2 juillet 2016 à Paris. Les 90 ans de Publicis seront donc à l'image du Groupe : tournés vers l'avenir et vers les talents de demain !

PROFIL DU GROUPE

Un nouveau modèle



CHIEF REVENUE OFFICER : LAURA DESMOND

Les *Global Client Leaders* sont le point central, simplifiant l'accès à toutes les ressources du Groupe



CEO : JAREK ZIEBINSKI

Entité dédiée qui réunit sous un même toit et une même direction toutes les compétences d'un pays au service des clients



CEO : FRANK VORIS

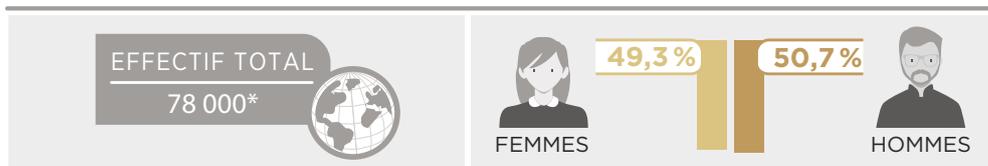
Partenaire dans l'excellence, Re:Sources déploie des initiatives ciblées - plateformes et services - permettant aux agences de se transformer et d'augmenter la productivité (fonctions back-office, support administratif, exécution...)

PROFIL DU GROUPE

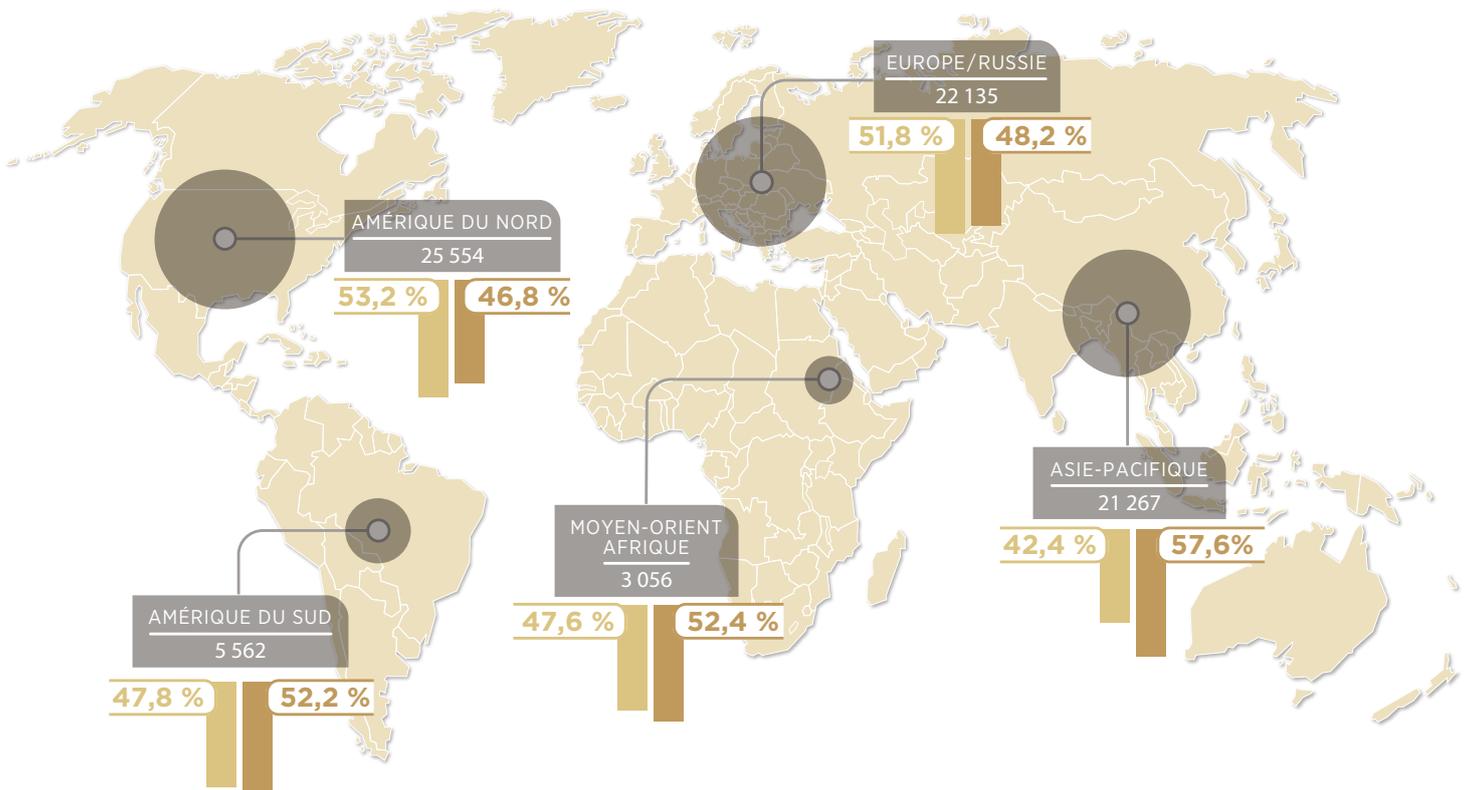
Effectifs dans le monde

La répartition géographique des salariés de Publicis Groupe a vraiment changé en 2015, et présente un nouvel équilibre mondial intéressant autour de trois grandes zones assez équilibrées : Amérique du Nord, Europe, Asie-Pacifique. La présence opérationnelle

du Groupe pour accompagner ses clients s'en trouve consolidée, et cette présence dans plus de 100 pays crée autant d'opportunités professionnelles nouvelles pour les équipes.



* Effectifs au 31 décembre 2015 : 77 574 collaborateurs

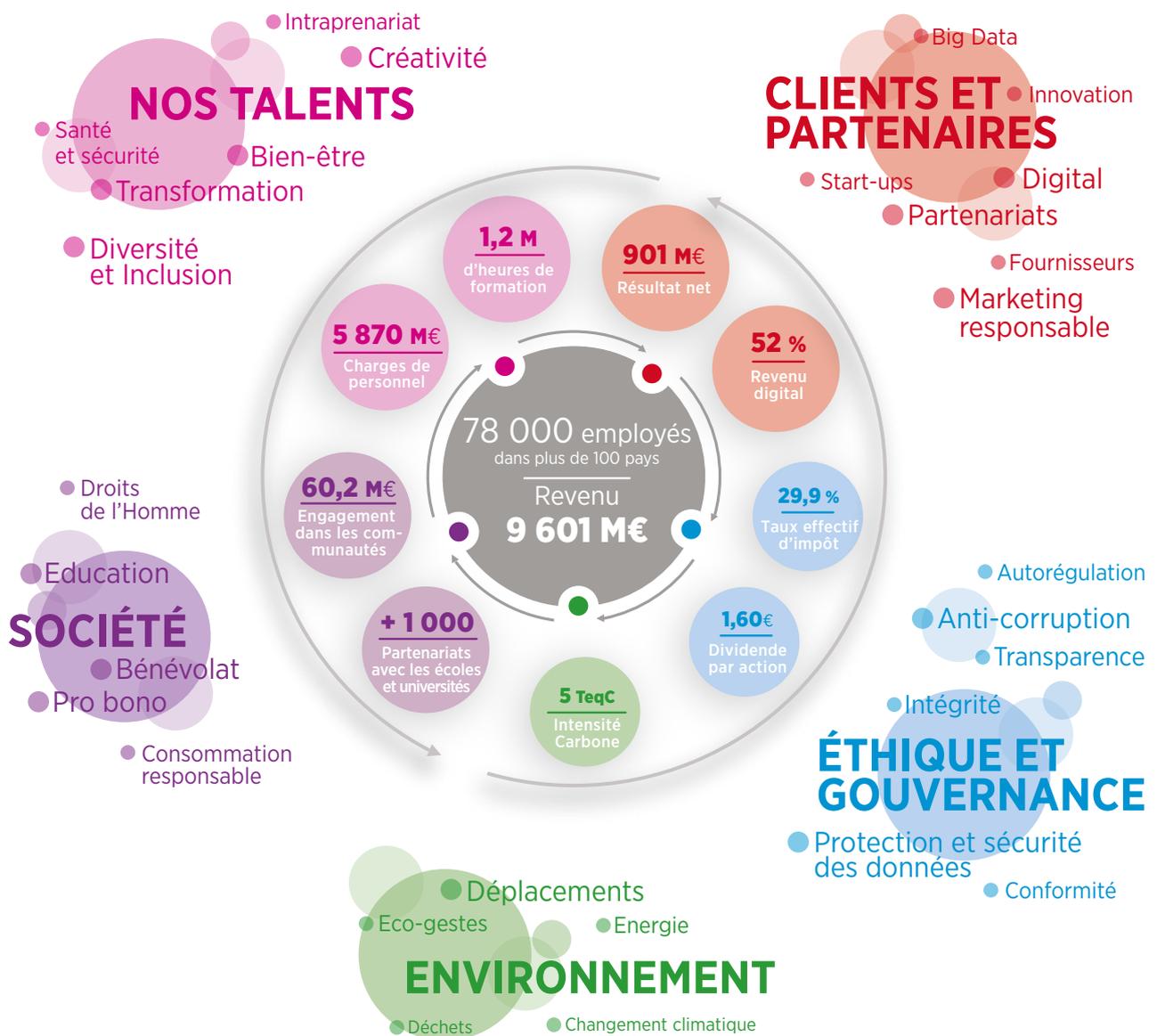


PROFIL DU GROUPE

Création de valeur et impacts

Comme cela a été largement démontré par de nombreuses études, la RSE est créatrice de valeur durable. Elle participe de la transformation de l'entreprise et elle génère de nouvelles opportunités. Pour Publicis Groupe, elle s'appréhende au regard de l'évolution

constante de l'entreprise, en intégrant les enjeux de nos principales parties prenantes – salariés, clients et partenaires, fournisseurs, actionnaires, la société civile... Cette vision assez holistique ouvre la voie vers de nouveaux modes de coopération et de partenariats.



L'ensemble des informations financières de Publicis Groupe se trouve dans le Document de référence 2015.

ENJEUX RSE STRATÉGIQUES EN 2015



Olivier Fleurot, Senior Vice President @Publicis Groupe

Publicis Groupe est en pleine transformation stratégique. Les enjeux de développement durable en font partie intégrante. Car, plus que jamais, ce n'est pas seulement le Groupe en tant qu'entreprise qui doit assumer une mutation autour de ces enjeux, mais ce sont aussi tous nos métiers qui ont un rôle clé à jouer sur ce terrain. Notre mission est d'accompagner nos clients dans leur transformation et dans leurs projets de développement. Notre savoir-faire, nos compétences créatives reposent sur une profonde connaissance des consommateurs et des motivations de leurs décisions. Assurer la durabilité (*sustainability*) de nos entreprises est un défi majeur, surtout quand les citoyens-consommateurs prennent leur destin en main, changent de comportements et de modes de consommation rapidement.

Afin d'aller plus loin, en 2015, le Groupe est passé par deux étapes importantes dans sa réflexion autour des enjeux RSE. D'une part, le Groupe a poursuivi son dialogue avec les parties prenantes à travers une étude qualitative. Disposer d'une analyse de matérialité fut une étape indispensable au terme de laquelle des axes déjà considérés comme prioritaires ont été confortés, donnant ainsi un nouvel élan

au plan d'action pour les années à venir. D'autre part, la prise en compte des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) adoptés par les Nations unies (*United Nations Sustainable Development Goals - SDGs*) en septembre 2015, considérant que l'entreprise pourrait avoir un impact sur un certain nombre d'entre eux.

Analyse de matérialité

Pour réaliser l'analyse de matérialité, une étude qualitative auprès de 40 interlocuteurs de différents pays (principalement salariés, clients, investisseurs) a été conduite par SalterBaxter, la filiale experte en RSE du Groupe. Une analyse critique externe du reporting actuel a également été menée afin d'améliorer la qualité de lecture et d'anticiper un futur reporting intégré. L'analyse de matérialité est un diagnostic faisant émerger des priorités, en fonction d'une analyse risques-opportunités des enjeux de développement durable adaptée à notre secteur et à l'entreprise (objectifs, organisation, positionnement, culture...)

Ce travail a fait évoluer la présentation du reporting RSE, articulé désormais autour des trois grandes parties prenantes de l'entreprise :

- Les salariés, avec comme objectifs majeurs d'accompagner les évolutions professionnelles, de favoriser une plus grande diversité,

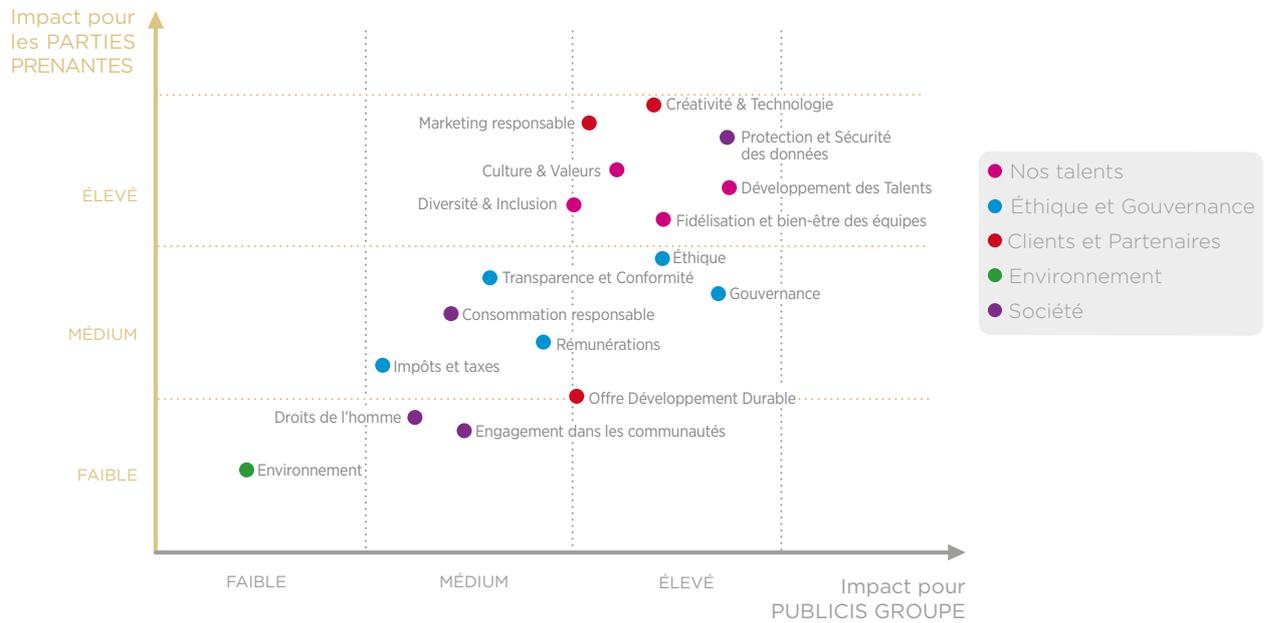
plus inclusive, et de mieux appréhender les questions de bien-être au travail.

- Les clients et partenaires, avec comme enjeu majeur de déployer ensemble des communications toujours plus responsables, et de travailler de manière plus étroite avec nos fournisseurs sur les enjeux RSE.
- La société (les citoyens-consommateurs), avec l'ambition d'être plus précis sur les questions de protection des données dans le cadre de l'écosystème digital, et de veiller à améliorer notre impact positif dans la société.

Les questions d'éthique et de gouvernance, tout comme les impacts environnementaux, sont transversaux et traités séparément.

Les principales attentes de nos parties prenantes apparaissent de la manière suivante :

MATRICE DE MATÉRIALITÉ DES ENJEUX RSE



Objectifs de Développement Durable des Nations unies

Dans le cadre des Objectifs de Développement Durable (ODD) fixés par les Nations unies à l'horizon 2030, Publicis Groupe a identifié sept domaines dans lesquels l'entreprise pourrait participer, à sa mesure, aux efforts collectifs.



3. Accès à la santé :

- Pour tout ce qui participe de la prévention
- Et de la protection (assurance-santé)

4. Accès à une éducation de qualité :

- Éliminer les inégalités entre les sexes ou à l'égard des personnes vulnérables pour donner accès à un enseignement de qualité et à un coût abordable

5. Égalité entre les sexes :

- Éliminer toutes les formes de discrimination
- Éliminer toutes les formes de violence faites aux femmes et aux filles
- Garantir l'accès aux femmes aux niveaux de décision

8. Accès aux emplois décents :

- Défendre les droits des salariés et promouvoir la sécurité et la protection des travailleurs

10. Réduction des inégalités :

- Favoriser l'intégration sociale et économique, sans discrimination d'aucune sorte
- Parvenir à une plus grande égalité (protection sociale notamment)

12. Consommation responsable

- Parvenir à une utilisation raisonnable des ressources naturelles
- Réduire drastiquement les déchets alimentaires
- Réduire les autres déchets par la prévention, le recyclage
- Informer sur les enjeux du développement durable et nouveaux modes de vie

16. Justice et Paix

- Éliminer toutes les formes de maltraitance, d'exploitation, de traite d'êtres humains
- Lutter contre la corruption

Nous débutons un travail de réflexion en interne pour déterminer nos priorités, quelles sont nos actions les plus tangibles et les plus significatives – qu'elles soient déjà en cours, à promouvoir, à renforcer, à initier, seuls ou avec d'autres partenaires.

LES MILLENNIALS PRENNENT LA PAROLE ! « LE FUTUR DE LA CITOYENNETÉ DES ENTREPRISES »

Nidhi Makhija-Chimnani

Directeur d'études et de recherches @MSLGROUP Dubaï

Le monde est confronté à de graves problèmes de tous ordres : sociaux, économiques, environnementaux ou climatiques. L'an dernier, nous avons sondé 8 000 *Millennials* de 17 pays d'Europe, des continents américain et asiatique, afin de comprendre ce que pensent les jeunes adultes, ce qu'ils attendent des gouvernements, des entreprises et d'eux-mêmes.

Pourquoi avoir choisi les *Millennials* ?

Au nombre de deux milliards, ils représentent une partie importante du monde. D'ici 2018, leur pouvoir d'achat dépassera celui des *baby-boomers*. D'ici 2025, les *Millennials* représenteront 75 % des actifs.

Que nous a appris cette étude à l'échelle internationale ?

Tout d'abord, cette étude révèle que, aux yeux des *Millennials*, les gouvernements ne sont pas capables de résoudre seuls les problèmes actuels. Au contraire, ils attendent que les entreprises prennent des mesures adéquates, à leur niveau. Quatre *Millennials* sur cinq ont déclaré qu'ils souhaitaient des entreprises plus actives dans la recherche de solutions, parce qu'ils sont convaincus qu'elles pourront avoir un plus grand impact. Et ils souhaitent apporter leur aide à l'entreprise et agir ensemble. 69 % des *Millennials* souhaitent que les entreprises facilitent la participation des citoyens.

Pourquoi les entreprises devraient-elles être impliquées ?

C'est bon pour les affaires ! Cela fidélise les jeunes. Quatre *Millennials* sur cinq déclarent également qu'ils recommanderaient les entreprises pratiquant la solidarité. C'est également bon pour la réputation. Les engagements sociaux et sociétaux des entreprises inspirent la confiance et leur permettent de figurer parmi les meilleurs employeurs (*Employers of Choice*).

Mais les entreprises trouvent-elles de véritables solutions aux sérieux problèmes d'aujourd'hui ?

La majorité des jeunes sondés ont répondu non, ils attendent plus.

Les entreprises communiquent-elles efficacement sur leurs actions ?

« Pas assez » – Quatre *Millennials* sur cinq souhaiteraient savoir quelles sont les entreprises les plus engagées. Le message est clair : les jeunes souhaitent que les entreprises agissent davantage, communiquent plus sur leurs dernières initiatives et impliquent des gens pour créer la différence. L'engagement sociétal et la pratique d'un *business* durable sont les priorités pour le futur.

MÉTHODOLOGIE DE REPORTING



La Direction de la RSE intervient comme initiatrice et accompagnatrice de projets déployés au sein du Groupe et de ses agences, selon sa double mission *push & pull* et cela tout au long de l'année. Son rôle est transversal de manière à faire converger les efforts vers des objectifs communs, les multiples efforts des entités au sein d'un Groupe très décentralisé. Depuis 2009, le Groupe a choisi de travailler toutes les dimensions RSE simultanément, afin de créer une vraie mobilisation autour de ces enjeux. Ce socle étant posé, il est temps d'aller plus loin avec un projet plus ambitieux. Suite à l'intégration de Sapient et à la transformation du Groupe, d'une part, et au regard des priorités issues de l'analyse de matérialité ainsi que des priorités pour les ODD, d'autre part, une nouvelle feuille de route se dessine. *Technology & Creativity for Good*, tel pourrait se définir l'objectif du Groupe en matière de développement durable, et cela doit s'appuyer sur une réalité tangible à l'échelle de chaque agence. La feuille de route 2020 est en cours d'élaboration avec les nouveaux pôles de Solutions afin d'assurer un déploiement pertinent dans les agences. Notre ambition stratégique est ici – en tant que force de transformation reposant sur l'alchimie entre « Technologie + et Créativité » - d'avoir un impact positif, de créer de la valeur durable, bénéfique pour toutes nos parties prenantes.

Eve Magnant, VP, CSR Director @Publicis Groupe

Périmètre et process

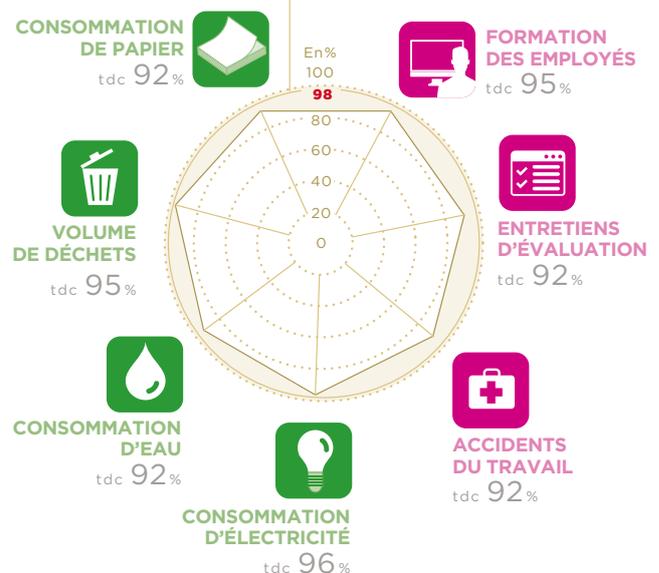
Le reporting RSE repose sur l'articulation d'éléments recueillis au niveau de chacune des 780 entités du Groupe et depuis 2009 sur un large périmètre de 98 % des effectifs du Groupe (les exclusions étant principalement les entités acquises depuis moins de six mois).

- Les données quantitatives sont collectées en suivant les processus et les règles du reporting financier *via* un module dédié (HFMCSSR GRI¹) intégré au système d'information financier. Ces données sont placées sous la responsabilité des Directeurs financiers des Solutions ;
- Les informations qualitatives sont collectées *via* l'outil interne dédié (NORMA) accessible à toutes les agences qui peuvent ainsi présenter leurs initiatives dans un outil central. Le volet qualitatif est placé sous la responsabilité des Directeurs des ressources humaines des Solutions ;

Ces deux outils sont interfacés pour des raisons de cohérence et de contrôle de matérialité.

Le reporting RSE 2015 porte sur la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015 et repose sur un rythme annuel.

PÉRIMÈTRE DE REPORTING 2015 GROUPE²



Organisation du process et gouvernance du reporting RSE : en amont du process de reporting, les équipes des centres de services partagés (Re:Sources) sont très étroitement associées. Un guide interne intitulé *2015 CSR Guidelines* définit l'ensemble du processus de collecte et de validation aux différents niveaux, ainsi que le contenu des différents indicateurs pris en compte (plus de 90 indicateurs quantitatifs et qualitatifs). Ce document a été diffusé à un groupe projet transversal comptant plus de 220 personnes clés

¹HFMCSSRGRI : CSR comme Corporate Social Responsibility. GRI comme GRI-G4 Index.

² Les taux de couverture [tdc] ont été précisés sur quelques indicateurs car inférieurs à 98 %, ceci afin de gagner en solidité des données, les exclusions étant dues à des informations manquantes ou erronées.

à travers les différentes Solutions, et dans le cadre des *webinars* qui ont accompagné la préparation entre novembre 2015 et janvier 2016 réunissant plus de 1 000 participants.

Toutes les données quantitatives et des informations qualitatives sont ensuite contrôlées et analysées par la Direction de la RSE du Groupe qui coordonne et réalise le reporting consolidé. Cette Direction s'appuie sur un *CSR Steering Committee* interne regroupant les principales fonctions centrales du Groupe. Par ailleurs, les équipes du Contrôle interne et de l'Audit interne s'assurent, dans le cadre de leurs travaux tout au long de l'année, que les agences appliquent correctement les processus du reporting RSE.



Référentiels et vérification

Ce reporting extra-financier a été établi en suivant les indications du décret 2012-557, du 24 avril 2012, portant sur l'application de l'article 225 de la loi Grenelle II, 2010-788 du 12 juillet 2010, relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale et porte sur l'exercice comptable 2015 (1^{er} janvier – 31 décembre 2015).

Les autres référentiels que le Groupe suit volontairement sont :

- La grille GRI-G4 « critères essentiels » du référentiel GRI (*Global Reporting Initiative*) ; la GRI étant la structure principale suivie depuis 2009 ;
- Rappelons que Publicis Groupe est signataire du Pacte mondial des Nations unies depuis 2003 et soutient ses 10 articles ;

- Le Groupe a choisi de s'inspirer des lignes directrices de l'ISO 26000 dès 2011 pour une meilleure prise en compte des parties prenantes ;
- Le référentiel américain *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) établi en 2014 pour le secteur de la technologie et communication : il est en adéquation avec les conclusions du travail réalisé sur la matérialité et a orienté la présentation autour des trois principales parties prenantes ;
- Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales (Recommandations pour une conduite responsable des entreprises dans un contexte international www.oecd.org) sont également une référence ;
- Publicis Groupe a signé en 2007 le plaidoyer des Nations unies *Caring for Climate* et à ce titre est soucieux de ses impacts environnementaux ;
- Le Groupe adhère volontairement aussi au *Carbon Disclosure Project* (CDP) depuis 2009 afin de participer à l'effort général de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

C'est dans cet esprit que l'entreprise s'est associée à plusieurs plaidoyers allant dans le sens de la réduction des émissions de CO₂ lors de la COP21 à Paris en décembre 2015.

L'Index GRI-G4 et la table de correspondance avec les référentiels retenus figurent à la fin de ce rapport.

Audit externe

Le périmètre de vérification s'est élargi. La mission d'audit et de vérification confiée à SGS a porté, d'une part, sur 53 agences (audits sur sites) représentant 35 % des effectifs en intégrant Sapient (2014 : 32 % des effectifs), et, d'autre part, sur le périmètre consolidé du Groupe (98 % des effectifs). Le rapport de SGS se trouve en fin de ce document.

La Direction de la RSE du Groupe est basée à Paris ; elle a la responsabilité du reporting RSE et de différents projets transversaux réalisés en étroite coopération avec toutes les agences du Groupe.

Pour plus d'information :
Corinne Brunet, Global CSR Manager
csr@publicisgroupe.com



- 17.** Une entreprise pionnière, créative et audacieuse
 - Recruter
- 19.** Favoriser la diversité et l'inclusion
 - Mixité
 - VivaWomen!
 - Égalité
 - Diversité en âge et en compétences
 - Viva la Difference!
 - Diversité au quotidien
- 28.** Développer les compétences
 - Programmes de formation
- 32.** Accompagner la mobilité interne
 - Initiatives
- 34.** Améliorer le bien-être au travail
 - Flexibilité au travail
 - Prévention santé
 - Santé et sécurité
- 37.** Dialoguer avec les salariés
 - Enquêtes de satisfaction internes
 - Entretiens d'évaluation
 - Politique de dialogue social
- 38.** Rémunération et reconnaissance
- 39.** Synthèse des indicateurs sociaux

Le Groupe compte près de 78 000* collaborateurs.
Toutes et tous sont compétents, audacieux, inventifs et engagés.
Ils partagent une même soif de créativité et d'innovation.
Chacun d'eux est unique : notre responsabilité est
de cultiver leurs talents, leur singularité,
leur diversité, autant que leur complémentarité.

INDICATEURS CLÉS



78 000
collaboratrices
& collaborateurs

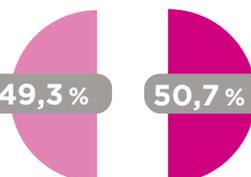
63 621 en 2014



49,3 %

FEMMES

52,3 %



50,7 %

HOMMES



2014

47,7 %



38 %

DE FEMMES
DANS LES COMITÉS
EXÉCUTIFS DES AGENCES



1,2 million

Heures de formation
VIA 5 900 PROGRAMMES

Anne-Gabrielle Heilbronner

Membre du Directoire, Secrétaire générale @Publicis Groupe



La diversité et l'inclusion est un sujet important pour l'industrie comme pour le Groupe : comment faites-vous concrètement bouger les choses dans ce domaine ?

C'est un enjeu fondamental pour le Groupe depuis sa création, et cela reste une priorité. Il y a un premier principe intangible à prendre en compte qui est celui de la non-discrimination, une approche que nous appelons en interne *Zero Tolerance*. L'importance accordée à la diversité est aussi incarnée par la signature Viva la Difference! qui valorise la singularité de chacun et chacune, donc la richesse de nos équipes. Au-delà de ces principes, ce qui est déterminant c'est la réalité de notre engagement. Depuis près de 10 ans, nous avons une Direction de la diversité très active aux États-Unis qui a permis de faire un travail tangible et mesurable sur la diversité des équipes, notamment au niveau du recrutement, et aussi en termes d'évolution interne. Les progrès se mesurent aussi à l'aune du contexte culturel des pays. Le Groupe est actif sur la mixité (notamment avec le réseau VivaWomen! qui est maintenant dans 15 pays) et nous devons renforcer nos actions afin que les femmes soient plus nombreuses à des postes à responsabilité. C'est un effort car il faut faire évoluer certains procédés comme par exemple s'assurer que pour chaque poste vacant, il y a bien des candidates et des candidats. Des actions particulières s'imposent dans les activités numériques où les femmes sont encore insuffisamment présentes. Le suivi quantitatif des résultats obtenus sera facilité avec les nouveaux outils RH déployés progressivement dans le Groupe. Enfin, accroître la diversité dans son ensemble nécessite une sensibilisation accrue des managers comme des salariés ; les différentes formations autour des « biais inconscients » y participent très efficacement.

Comment les agences du Groupe procèdent-elles pour que tous les salariés puissent bénéficier de formations régulières, alors que les organisations bougent et que la technologie transforme totalement les métiers ?

C'est un défi considérable. Notre enjeu est que le plus grand nombre de salariés puisse bénéficier de formations en lien avec leur métier. Or, les besoins sont très variés, et techniquement de plus en plus sophistiqués. Il faut donc des dispositifs très souples, simples à mettre en œuvre et à ajuster si nécessaire. Et concis pour aller à l'essentiel dans des temps courts. Ceci explique la très grande diversité des formations, même si nous commençons à mutualiser certains outils, notamment des modules digitaux. La formation dans nos métiers n'est efficace que si elle répond à un besoin opérationnel immédiat. Ce qui nous conduit à

mettre en place des programmes très ciblés. La formation est une des clés de la réussite pour accompagner la transformation profonde du Groupe. Pour les futurs dirigeants, nous enrichissons régulièrement le programme du Groupe *Executive Development Program* (EDP), qui rassemble chaque année dans trois régions au total plus d'une centaine de futurs managers pendant une semaine. Nos projets de formation sont ambitieux pour l'avenir car indispensables pour accompagner notre transformation.

En 2015, le code déontologique du Groupe « Janus » a été révisé. Pouvez-vous nous dire ce qu'il y a de nouveau ?

En matière d'éthique et de comportements, les règles internes structurant la vie du Groupe sont ancrées et pérennes. Mais il faut s'adapter à notre environnement et veiller en permanence à ce que les pratiques internes soient efficaces. C'est dans cet esprit que Janus a été révisé et mis à jour. À la fois simplifié, plus accessible et enrichi, il a été diffusé en avril 2015 auprès de tous les collaborateurs, accompagné d'un message de Maurice Lévy, Président du Directoire. Outre les mises à jour, cela a permis à tout un chacun de se remémorer tant les principes essentiels de notre fonctionnement interne que de certaines procédures à respecter. Janus est la colonne vertébrale de notre éthique professionnelle, de nos comportements et de notre conduite.

Dans le monde digital actuel, vie professionnelle et personnelle se trouvent très étroitement imbriquées – et le seront sans doute encore plus demain : comment préserver un « équilibre » pour les salariés ?

C'est un vrai challenge car tout va très vite ; les organisations du travail sont en changement constant. Le digital permet une souplesse inégalée de gestion de l'espace-temps. Ce qui crée une flexibilité nouvelle très appréciable, et rend la gestion de nombreux projets plus fluide. Il faut veiller à la fois à ce que le travail soit toujours bien fait dans les temps – car nous avons des engagements forts à tenir à l'égard de nos clients, et en même temps à ce que chacun puisse avoir des vrais moments de repos et de tranquillité. En tant qu'employeurs nous devons veiller à ce que nos salariés puissent travailler dans les meilleures conditions possibles, car c'est aussi un élément d'attractivité des talents. Nous devons nous assurer que nos équipes se sentent bien au sein de nos agences. Notre Groupe est une constellation d'agences avec un fort esprit entrepreneurial auquel nous sommes attachés. Chaque agence bénéficie donc localement d'une grande autonomie en termes d'organisation du travail, et le rôle des managers est clé.

UNE ENTREPRISE PIONNIÈRE, CRÉATIVE ET AUDACIEUSE

Recruter

Nos agences sont riches des talents qui les composent. C'est le ressort même de leur créativité et de leur potentiel d'innovation. Chaque collaborateur apporte son expérience et son regard sur le monde... C'est ainsi que naissent des campagnes étonnantes, de nouvelles

applications à la fois efficaces et ludiques, des solutions performantes. Notre objectif est d'apporter une valeur toujours plus technologique et créative à nos clients.



Abu Ngauja

Business Leadership
@Leo Burnett Chicago

Travailler en tant qu'*Account Executive* signifie se lancer dans une aventure excitante, faite de rencontres et de collaborations passionnantes qui génèrent des résultats visibles et tangibles. J'ai choisi Leo Burnett par goût du challenge, ici je peux prendre des risques, échouer dans quelques-uns et en ressortir plus grand. Rien n'est plus enrichissant que de coordonner un projet qui raconte une histoire captivante.

Arielle Himy

Vice President
@MSLGROUP New York



Il y a presque six ans, quand j'ai rejoint MSLGROUP, j'avais soif d'apprendre, je voulais vraiment compléter mes compétences. Je suis venue ici pour grandir, pour appliquer ce que j'ai appris et en tirer parti pour construire. Ce que j'ai trouvé, ce sont les esprits les plus brillants de l'industrie, des personnes inspirantes, qui m'apprennent et prennent du temps pour me guider. J'apprends de chacun, à tous les niveaux, du leadership de notre CEO, aux programmes d'influence, des technologies de la réalité virtuelle de mes pairs, jusqu'aux tutoriels de Snapchat de nos stagiaires.



Tayná Costa

Account Executive
@Publicis São Paulo

Je cherchais une agence dans laquelle il serait possible de travailler pour des clients internationaux avec des projets créatifs, où je pourrais partager mes connaissances dans le domaine du digital sur le marché de la publicité. Je savais que seule une agence internationale avec des clients internationaux me permettrait de faire progresser ma carrière et de faire la différence. À cette époque-là, Publicis Brésil conduisait le changement avec de nouveaux clients dans le digital, un nouveau DG et de belles perspectives pour le futur. Lorsque j'ai choisi Publicis, j'ai vu la fiche de poste pour une fonction locale et régionale et je savais que le poste était fait pour moi.

Mahmoud Nabil

**Business Managing Director
Planning** @ZenithOptimedia
Le Caire



« Si vous êtes le plus intelligent dans la salle, vous n'êtes pas dans la bonne salle. » Dans le secteur des médias et de la communication où les tendances sont si dynamiques, j'ai toujours été persuadé que ce que les agences doivent chercher, ce sont des talents ouverts au changement, capables de prendre des risques, avec une pensée stratégique. Ces traits de caractère me définissent complètement, et illustrent bien la façon de faire chez Publicis Groupe. Je crois que je suis né pour ce poste, et je n'ai pas l'intention de faire autre chose !

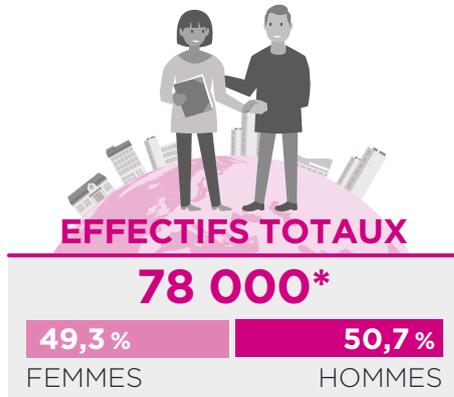


Florian Meister

Creative copy & concept
@Publicis Pixelpark Erlangen

Après avoir travaillé en solitaire pendant huit ans en tant que freelance, je voulais vraiment changer de décor. Il semblerait que j'ai trouvé l'endroit le plus sympa, rempli de collègues aussi créatifs et fous que moi. J'aime travailler en équipe avec des collègues qui ont un bon sens de l'humour - parce qu'il n'y a rien de mieux que de bien rire lorsque l'on se creuse les méninges pour trouver LA bonne idée.

C'est une tradition au sein du Groupe : nos agences vont au-devant des jeunes talents et entretiennent des relations étroites avec les écoles et les universités¹.



Nombre de collaborateurs ont rejoint nos équipes à la fin de leur parcours diplômant. Tout au long de l'année, différentes actions sont menées en amont du recrutement :

- **les forums pour l'emploi** (*Job Fairs* ou *Careers Fair*) auxquels nos agences participent parfois conjointement. C'est le cas depuis plusieurs années avec celui, par exemple, de la *South by Southwest Conference* à Austin (Texas, USA) ;
- **les journées portes ouvertes** qui sont souvent organisées en coordination avec des organisations professionnelles ;
- **l'enseignement** assuré par nos managers dans le cadre de cursus pédagogiques existants ;
- **les stages** restent indispensables pour comprendre nos métiers car rien ne remplace l'apprentissage sur le terrain. Le stage a été pour beaucoup de salariés le premier pas dans l'agence, débouchant sur un emploi.

L'animation dynamique des communautés digitales des agences est importante pour attirer l'attention de futures recrues et partager la culture de l'agence. Tous les profils ont leur place dans nos agences. Les métiers de la communication et du digital sont en effet en réinvention permanente... L'agilité intellectuelle des candidats et leur capacité d'adaptation permanente sont des qualités déterminantes dans le cadre des recrutements que nous conduisons.

« Étant donné qu'il s'agit de mon premier job, je n'aurais jamais imaginé me sentir aussi à l'aise que maintenant. J'ai rejoint Saatchi il y a quatre mois en tant que stagiaire, et ces quatre mois ont été essentiels pour mon expérience et pour mon évolution professionnelle. C'est l'expérience la plus merveilleuse et la plus exaltante de ma vie. J'ai eu l'occasion de me faire connaître et j'ai eu la chance de prendre part à un projet. En ce moment, je travaille sur un lancement important qui aura lieu dans plusieurs régions du monde. J'ai l'impression d'être plus qu'une simple stagiaire car le chef de projet me donne l'opportunité de prendre des décisions et me laisse de la liberté pour mener à bien mes missions efficacement. Aussi je souhaite un jour pouvoir faire partie du Groupe. »

Azmina K, Stagiaire @Saatchi & Saatchi Afrique du Sud

Cette année encore, Publicis Groupe est créateur d'emplois nets², notamment en France, Allemagne, Espagne, Norvège, Pologne, Inde, Malaisie, Australie, Corée du Sud, Afrique du Sud et Colombie. Les départs, quant à eux, résultent de l'adaptation constante des effectifs en fonction des activités liées à des pertes ponctuelles de clients importants. Un travail est en cours sur l'indicateur des licenciements à l'échelle du Groupe.

Nos effectifs sont en croissance. L'augmentation de 22 % des effectifs entre 2014 et 2015 est principalement liée à l'intégration des équipes de Sapient :

- **Arrivées²** : 31 014 arrivées en 2015 (2014 : 25 078)
- **Départs²** : 31 357 départs en 2015 (2014 : 27 025)

Le turnover varie en fonction des activités : il est particulièrement élevé dans les activités digitales. L'approche pour calculer le turnover³ ayant été affinée, le taux de 2015 (26,3 %) est difficilement comparable à celui de 2014 (33,1 %).

Le taux d'absentéisme⁴ au sein du Groupe est stable et est estimé à 2 % (2014 : 2 %).

*Effectifs au 31 décembre 2015 : 77 574 collaborateurs.

¹Voir Rapport RSE 2014 et années précédentes indiquant les principales écoles et universités avec lesquelles les agences du Groupe travaillent dans le monde.

²La variation nette des effectifs salariés se décompose entre les arrivées et les départs (voir page 90 du Document de référence 2015). ³Le taux de turnover est désormais déterminé comme étant le nombre de départs volontaires cumulés de l'année, des employés ayant un contrat à durée indéterminée, divisé par l'effectif moyen annuel des employés ayant un contrat à durée indéterminée. ⁴Le taux d'absentéisme est égal au nombre total de journées perdues, pour absences autres que les congés payés, les congés de maternité-paternité, divisé par le nombre total de jours ouvrés de l'année.

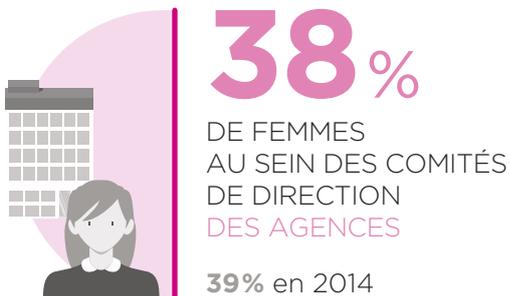
FAVORISER LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION

Présent dans plus de 100 pays, le Groupe comprend des équipes multiculturelles et avec des profils diversifiés. De fait, la non-discrimination fait partie de nos « principes et valeurs » depuis toujours : nous sommes en effet convaincus que créativité et innovation riment avec diversité et équité. Mais rien n'est jamais acquis dans ce domaine, aussi nous continuons de conduire une politique volontariste en faveur de la diversité.

Depuis que le Groupe est engagé dans une politique active en matière de diversité, l'approche se veut complète, prenant en compte la diversité sous toutes ses formes. Ces dernières années l'accent a été mis sur **huit dimensions** qui semblaient prioritaires : sexe, origines, âge, LGBT, handicap, formation, religions, vétérans. Cependant, chaque pays a ses propres spécificités et les plans d'actions doivent être conduits en fonction des priorités locales.

Mixité

En 2015, 54 % de femmes siègent au Conseil de surveillance de Publicis Groupe, présidé par Élisabeth Badinter, qui comprend onze membres (46 % hommes *versus* 50/50 en 2014). Le Directoire, présidé par Maurice Lévy, compte quatre membres dont une femme et trois hommes (25 % de femmes) et l'ensemble formé par le Directoire et « Directoire + » compte deux femmes et sept hommes (22 % de femmes) en 2015¹. Les effectifs restent équilibrés (49,3 % femmes – 50,7 % hommes) même si les hommes deviennent majoritaires en raison du poids des activités digitales dans lesquelles les femmes sont sous-représentées. 38 % des sièges des comités de direction des agences sont occupés par des femmes et 22 % dans les comités de direction des Solutions.



VivaWomen!

VivaWomen! rassemble désormais plus de 3 500 femmes (et hommes) dans 20 villes et 15 pays... Présent de Los Angeles à Shanghai, en passant par Mumbai, Madrid, Paris, Londres, New York, Chicago, Toronto et Singapour, le réseau interne des femmes du Groupe a fêté cette année son cinquième anniversaire à Paris, en présence de Maurice Lévy, président du Groupe.



En 2015, des premiers chapitres se sont ouverts en Afrique du Sud, au Bénin, élargissant ainsi son rayonnement. Fidèle à sa vocation - accompagner l'évolution professionnelle et personnelle des femmes -, VivaWomen! privilégie une approche où hommes et femmes doivent travailler ensemble.

¹Voir les chapitres 21.2 et 21.3. du Document de référence 2015

• Pour gagner encore en pertinence, VivaWomen! concentre désormais ses actions dans trois directions : **Career Development** (formations en leadership, formules *Lunch & Learn*, du coaching...) et **Worklife Integration** (ateliers de coaching, témoignages réguliers de rôles-modèles femmes ou hommes...). Il poursuit également ses Rencontres avec des personnalités inspirantes et son programme de **Mentoring**. Dans chaque ville, les priorités sont ajustées en fonction des attentes des équipes locales.

• VivaWomen! conduit également de nombreuses opérations avec d'autres réseaux de femmes et différentes institutions et associations locales qui travaillent autour des thèmes liés à l'égalité hommes-femmes (tel le Laboratoire de l'égalité en France). Sous l'impulsion de VivaWomen!, des délégations de femmes du Groupe participent également à des conférences internationales telles que le *Women's Forum* de Deauville, la *3 % Conference* ou le *Black Enterprise Women of Power Summit* aux États-Unis.



WOMEN@DIGITALBI



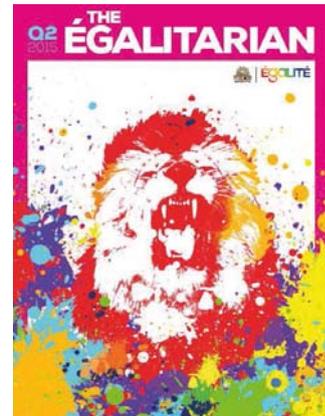
DigitasLBI

VivaWomen! est aussi un réseau « ombrelle » fier de voir les agences se mobiliser sur des projets locaux. En 2015 Women@DigitasLBI a permis de construire un puissant réseau dédié spécifiquement aux femmes à travers les États-Unis. Les trois objectifs sont les suivants : Attirer ; Retenir ; Étendre. Le réseau est extrêmement actif à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. En interne, les efforts se concentrent résolument sur l'avancement professionnel, le mentoring et sponsoring, et le développement d'un réseau de futurs leaders. Women@DigitasLBI pilote des programmes de formation toute l'année, pour que les femmes et les hommes s'engagent à faire de DigitasLBI un lieu de travail pour toutes les femmes. En externe, l'équipe Women@DigitasLBI contribue également à établir des partenariats cruciaux avec d'autres organismes, comme *Girls Who Code*, *3 % Conference* et *Makers*, qui ont chacun pour but de créer davantage d'opportunités d'évolution pour les femmes.

Égalité

L'ensemble des agences américaines a rejoint le réseau Égalité, qui s'étend en Europe.

Lancé aux États-Unis il y a quatre ans, ce réseau regroupe les collaborateurs des agences mobilisés en faveur de la communauté LGBT (Lesbiennes, Gays, Bisexuels, Transgenres). Il est soutenu par la Direction de la RSE du Groupe. Ce réseau est présent dans plusieurs villes aux États-Unis - de Boston à Los Angeles - ainsi qu'à Londres et à Paris depuis 2015. Égalité intervient aussi comme expert externe sur les enjeux LGBT auprès de quelques clients.



Diversité en âge et en compétences

35 ans, c'est la moyenne d'âge des salariés :

- 35 ans pour les hommes et 34 ans pour les femmes (idem en 2014).

Publicis Groupe compte beaucoup de jeunes professionnels, comme le reflète la pyramide des âges. Pour autant, le succès de nos agences repose sur la diversité des profils – tant en âge qu'en compétence – et sur la coopération intergénérationnelle. La pyramide des âges calculée en 2015 prend en compte près de 80 % des effectifs (via l'outil interne P-Talent, versus 70 % en 2014). Elle reflète la structure démographique de toute l'entreprise qui a évolué avec l'intégration de Sapient (cf page 39).



PUBLICIS GROUPE PARTENAIRE DE L'ALLIANCE FOR YOUTH

Lancée en 2014 par Nestlé, cette initiative a pour objet de fédérer des entreprises et organisations autour de l'employabilité des jeunes. Publicis Groupe a rejoint ce mouvement et contribue à l'effort général de différentes manières : par de l'apport en compétences autour des outils digitaux de communication (création et animation) ; par la mobilisation du management : la Secrétaire générale du Groupe et le DRH France participent à différents travaux destinés à mettre en œuvre des solutions concrètes. Et des managers d'agences sont associés à ce programme de mobilisation en Europe.

Viva la Difference!

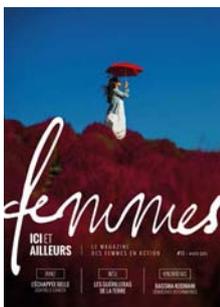
La tradition américaine des réseaux affinitaires (*Employees' or Business Resource Groups - BRGs*) gagne d'autres pays. Elle repose sur le principe de réseaux internes, parfois en lien avec l'externe.

Les objectifs des réseaux affinitaires

En interne, il s'agit d'accompagner efficacement les collaborateurs dans leur parcours professionnel et de créer une réelle inclusion au sein du Groupe. En externe, l'objectif est de sensibiliser aux métiers du Groupe des profils et des talents très variés. Près de 70 réseaux affinitaires sont actifs sur les cinq continents où le Groupe opère. Ainsi, ils créent des lieux de partage et d'échange, des réseaux d'accompagnement et de soutien, des groupes d'action avec comme objectif commun de renforcer le caractère inclusif de l'entreprise.



LE MAGAZINE « FEMMES ICI ET AILLEURS », UNE INFO DIFFÉRENTE



« *Femmes ici et ailleurs* », le magazine réalisé par l'association éponyme reconnue d'intérêt général, met en lumière celles qui font bouger les lignes, pour rendre visibles les femmes agissantes de par le monde. Ce trimestriel, unique en France, développe une information différente en présentant ces femmes qui œuvrent pour la paix, la justice, la solidarité, l'égalité... avec des reportages exclusifs, des actualités d'ici et d'ailleurs et des portraits de femmes emblématiques.

En février dernier, le magazine s'est vu décerner en France un Top/Com d'or dans la catégorie magazine externe, par un jury de professionnels de la communication. Ce prix a été obtenu conjointement avec l'agence Verbe Publicis Consultants qui, dans le cadre d'un mécénat de compétences, a piloté la refonte de la maquette du magazine. Projet réussi grâce à VivaWomen!

VIVA LA DIFFERENCE!

Les réseaux affinitaires du Groupe sont actifs dans le monde entier grâce à plus de 70 antennes locales

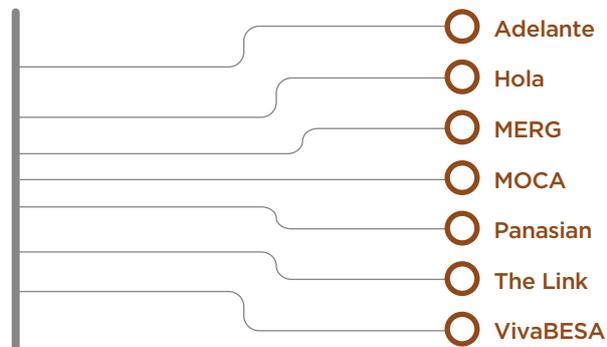
FEMMES

53



ORIGINES ETHNIQUES

10



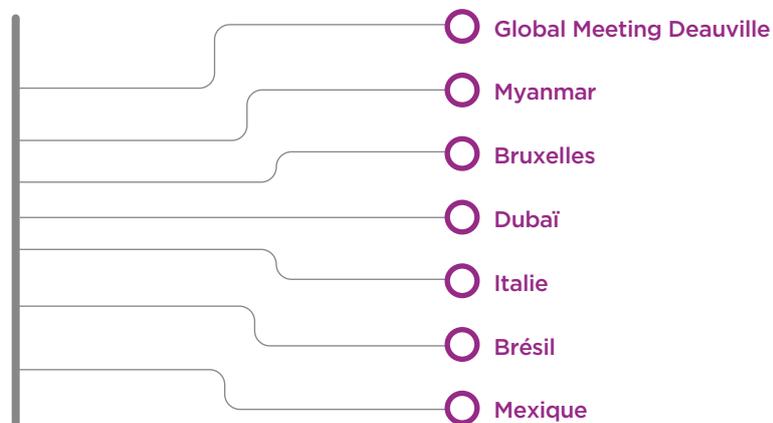
LGBT

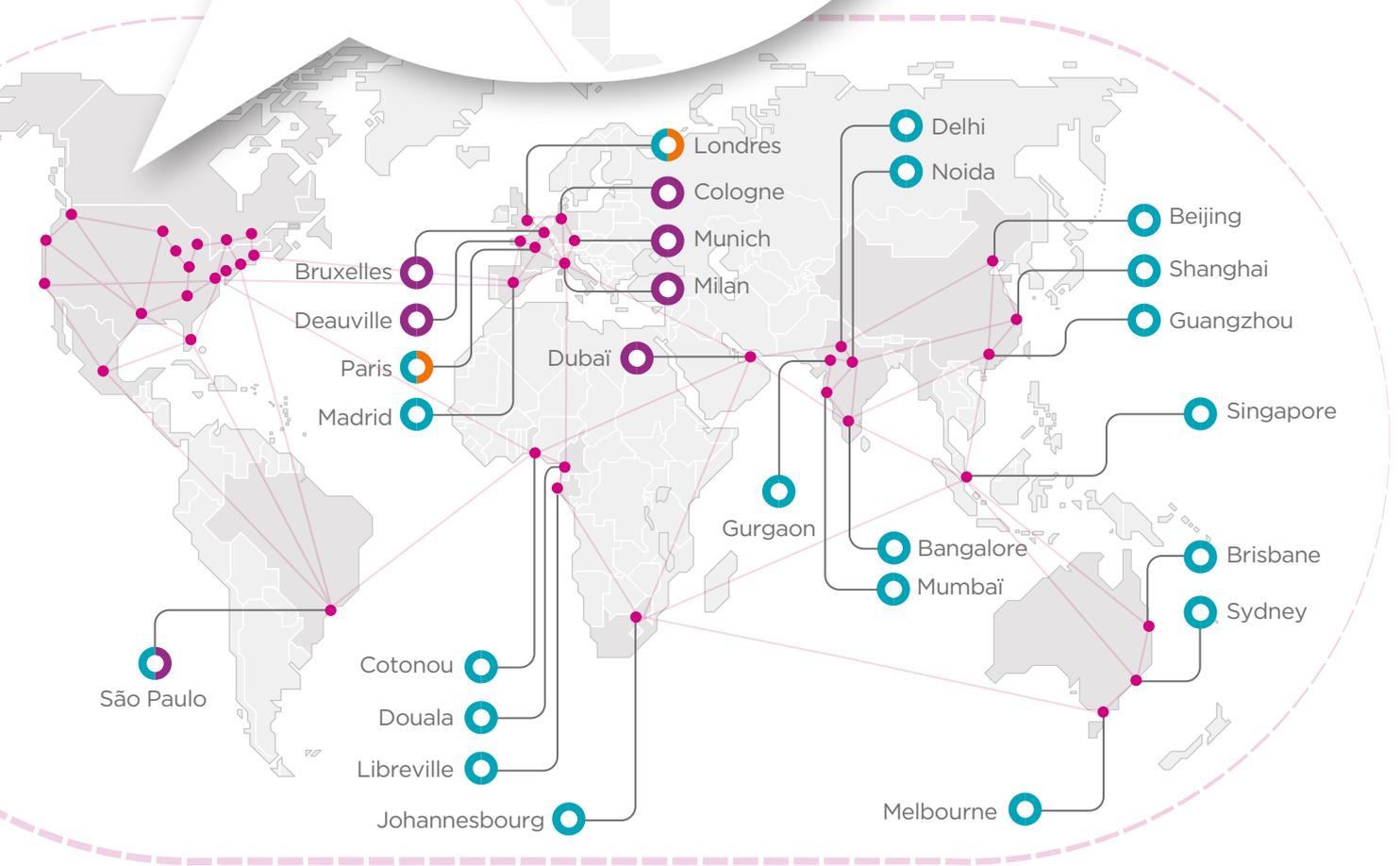
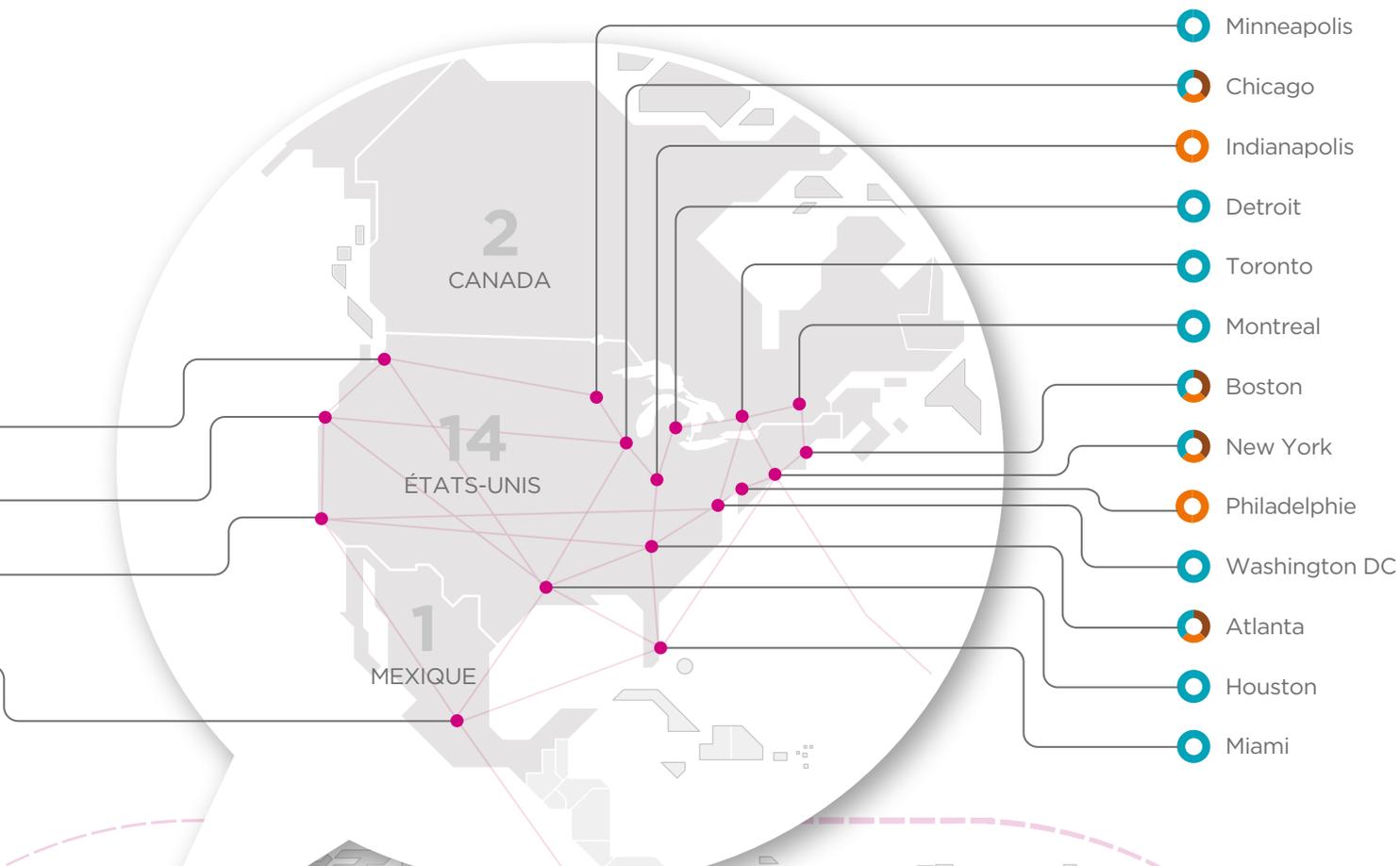
9



WOMEN'S FORUM

9





Diversité au quotidien

La politique de diversité du Groupe est avant tout locale car elle prend en compte le cadre légal et réglementaire ainsi que la dimension culturelle.



« Instaurer une culture d'inclusion au sein des agences de Publicis Groupe aux États-Unis, c'est une entreprise qui est l'affaire de toutes et tous : pour souligner cela, l'Équipe Diversité & Inclusion est devenue en 2015 l'Équipe *Talent Engagement & Inclusion*. Nous avons élargi notre sphère d'influence interne et nos différentes activités. Recruter, conserver et développer des talents, ainsi que faire participer le leadership, voici nos quatre principaux axes de travail. Nous continuons à nous appuyer sur les résultats positifs que nous avons observés dans chaque domaine, tout en renforçant notre volonté de servir de « connecteur », c'est-à-dire de point de contact commun pour plus d'engagement. Nous mesurons l'implication ainsi : plus de 800 participants ont assisté aux ateliers et aux conférences ; l'adhésion au BRG a dépassé les 2000 membres, et elle est en expansion ; 38 événements ont été sponsorisés par 68 agences, attirant l'attention vers les leaders de celles-ci. Cette participation croissante est un puissant levier pour bâtir un Groupe vraiment inclusif. »

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

AUX ÉTATS-UNIS

Le cadre réglementaire américain favorise les politiques actives en faveur de la diversité. Le Groupe *Diversity Council* qui rassemble les responsables Diversité en agence a été renommé *Talent Engagement & Inclusion Council* en 2015. Cette évolution témoigne d'une intégration plus forte des enjeux d'attractivité et de recrutement, de fidélisation et d'évolution. Les membres du *Talent Engagement & Inclusion Council* se réunissent tous les trimestres, et une fois par an en présence de la Secrétaire générale du Groupe. C'est l'occasion d'échanger sur les bonnes pratiques, de conduire ensemble des ateliers et activités et de suivre des formations communes telles que

Unconscious Biases, Straight Talk, Efficacy session... Les agences conservent aussi une réelle autonomie dans la mise en œuvre d'actions ciblées en fonction de leurs besoins de recrutement, même si les actions communes permettent de valoriser la diversité des métiers et de montrer les évolutions possibles au sein du Groupe. Par exemple, en participant aux conférences telles que *Black Enterprise Women of Power Summit, 3 % Conference, Out & Equal Summit For Workplace Equality, Diversity Woman, Odyssey New York, AdMerica, Adcolor, ColorComm*.



FORMATION « PRENDRE CONSCIENCE DES BIAIS INCONSCIENTS » CHEZ MSLGROUP

Priya Namjoshi, Senior Vice President, @MSLGROUP

« Dans l'environnement mondialisé d'aujourd'hui, nous sommes en contact avec des personnes de différentes cultures et de différentes origines, qui arrivent sur le lieu de travail avec de nouveaux points de vue. La formation *Being Conscious of the Unconscious Bias* (« Prendre conscience des préjugés inconscients ») met en lumière toutes les hypothèses et les associations d'idées que nous faisons sans le savoir, en nous basant sur notre propre expérience et sur des notions préconçues. Nous créons ainsi un prisme à travers lequel nous voyons le monde, mais ce prisme peut influencer nos décisions et nos interactions au cours de notre travail quotidien, qu'il s'agisse de choisir un nouveau membre d'équipe, de travailler avec un client, d'évaluer les performances, ou de s'entretenir avec son manager. »

EN FRANCE

La diversité est au cœur des valeurs de Publicis Groupe, particulièrement en France, berceau de l'entreprise. Le Groupe poursuit et enrichit ses partenariats avec plusieurs associations reconnues :

- L'association Frateli - Créée en 2004, Frateli développe et encadre le parrainage de jeunes étudiants boursiers à haut potentiel par des professionnels. En mars 2015, une dizaine de jeunes de l'association sont venus rencontrer des professionnels de l'agence ZenithOptimedia dans le cadre de la Journée Nationale des Jeunes, afin de découvrir les métiers des médias, de la communication et de la publicité.
- L'association C'possible, fondée en 2008, vise notamment à favoriser l'insertion professionnelle des jeunes lycéens, notamment des filières technologiques (préparation aux entretiens de stage et d'embauche, interventions de professionnels du monde de l'entreprise, etc.).

Rappelons des engagements qui se poursuivent depuis plusieurs années :

- L'association Nos Quartiers ont des Talents (NQT) qui a pour vocation l'insertion professionnelle de jeunes diplômés issus de milieux sociaux défavorisés.
- L'association Baisser les Barrières qui soutient les jeunes non-voyants aussi bien pendant leur cursus universitaire que pour les aider à entrer dans la vie active.
- L'association B.A.ba Solidarité qui fédère des entreprises pour lutter contre l'illettrisme et l'analphabétisme en milieu professionnel en partenariat avec les sociétés sous-traitantes affectées à l'entretien des locaux.

En France aussi, le réseau VivaWomen! a été très actif depuis cinq ans et organise chaque mois des « Rencontre avec... » ou des formations (*Lunch & Learn* notamment) et pilote le programme annuel de Mentoring destiné aux femmes du Groupe ; le réseau Égalité a débuté ses premières actions concrètes.

AU ROYAUME-UNI

Les pratiques évoluent sans cesse vers plus de diversité, mais le suivi d'indicateurs demeure difficile dans le cadre juridique actuel. La profession publicitaire (IPA www.ipa.co.uk), consciente de l'enjeu et de la nécessité de s'améliorer, agit de manière plus volontaire afin d'encourager toutes les agences à être plus actives pour favoriser la diversité au sein de leurs équipes, démarche à laquelle les agences du Groupe adhèrent. En interne, les équipes juridiques poursuivent leur travail de sensibilisation et formation du management aux pratiques non-discriminatoires et à la nécessité de considérer la diversité des talents comme un impératif, aux répercussions positives sur tous les plans.

Outre l'action de VivaWomen! ces dernières années pour accompagner les salariées au Royaume-Uni, en 2015 Égalité UK a été relancé avec de nouvelles priorités.

HANDICAP

Le handicap est un des sujets sur lesquels les progrès sont les plus modérés (la France est loin de ses obligations légales avec moins de 1 % de salariés handicapés). Et cela pour plusieurs raisons : d'une part, les contraintes légales de certains pays font que cet indicateur n'est pas mesurable partout dans le monde, d'autre part, le sujet demeure très sensible à titre individuel car on constate que des personnes souffrant de handicap n'osent pas le dire, et ne peuvent pas être accompagnées correctement. Enfin en termes de recrutement, certaines agences sont proactives avec succès mais cela reste très éloigné des ambitions que nous aimerions atteindre. Cependant, le travail de fond se poursuit en termes de sensibilisation du management et des équipes, et aussi en termes de projets.



Un Guide Handicap pratique et pragmatique pour les agences de communication françaises...

En France, le Groupe a participé activement à la rédaction et au déploiement du *Guide Handicap* publié par la Commission Développement Durable de l'AACC. Ce guide donne aux dirigeants les outils nécessaires pour mettre en place une démarche simple et concrète à travers quatre volets :

- des informations clés sur le handicap et les réponses à apporter, en fonction des types de handicap, en termes d'aménagement, d'organisation et de comportements professionnels ;
- le rappel des lois et obligations auxquelles sont soumises les agences ;
- des pistes pour agir et mettre en place une démarche handicap illustrée à travers des exemples concrets ;
- les partenaires incontournables pour accompagner les agences dans leurs réflexions ou leurs actions en matière de handicap.

La profession s'engage sur le handicap en Russie

VivaKi en Russie est un membre actif de *The Business Union for Disability Issues* (l'organisation professionnelle sur les questions de handicap) et sert d'exemple pour les entreprises ne respectant pas les principes de diversité et d'inclusion. Depuis 2011, nous avons pris part à de nombreuses actions sociales d'envergure en partenariat avec Microsoft, PwC, Nike, KPMG, etc. Parmi ces actions : « Nous sommes égaux mais différents » et « Sans limites » sont des campagnes sociales mettant en avant l'emploi des personnes handicapées. Leurs témoignages de réussite ont été diffusés sur les médias sociaux, sur les chaînes de télévision en ligne, lors du concours annuel « Chemin vers une carrière » qui aide les jeunes handicapés à réussir des entretiens professionnels, ainsi que lors du *Career Orientation Day* qui donne un aperçu des métiers du marketing et des médias.

ENGAGER NOS TALENTS POUR LA DIVERSITÉ, EN INTERNE ET AVEC NOS CLIENTS



UN SUCCÈS INCONTESTABLE

+ de 76 millions

de vues : #LikeAGirl est la vidéo la plus regardée de l'histoire de P&G

+ de 150 pays

l'ont vue : c'est la deuxième vidéo la plus virale au monde (AdAge Viral Chart - juillet 2014)

+ de 200 prix

ont distingué cette campagne #LikeAGirl dont un Emmy (en tant que film exceptionnel), 14 Cannes Lions (incluant le Cannes Lions de titane et de verre ainsi que le Grand Prix), le Global Effie, le prestigieux D&AD Black Pencil, 2 Grands Prix Eurobest, un Grand Prix Epica et bien d'autres (en 2014 et 2015).

“#LikeAGirl”

Leo Burnett, Starcom, MSLGROUP USA-Canada pour Always

En 2014, la campagne #LikeAGirl (Comme une fille) réalisée pour la marque de serviettes hygiéniques Always (P&G) s'attaque avec succès aux stéréotypes du genre. Plus qu'une campagne, c'est une expérience sociale qui a été menée pour illustrer le rôle joué par la société dans la diffusion des stéréotypes.

Ceux-ci sont souvent véhiculés inconsciemment, par des biais que l'on feint de ne pas voir comme celui du langage. Lorsque l'on demande aux adultes d'agir « comme une fille », ils se dandinent de façon comique, tandis que les jeunes filles agissent avec assurance.

À travers cette campagne très largement saluée, Always veut redonner confiance aux femmes, faire en sorte que les filles du monde entier gardent confiance en elles pendant et après la puberté.

« La première fois que j'ai vu la campagne “#LikeAGirl” d'Always, j'en ai eu des frissons. Ça changeait complètement la donne. La création et la réalisation sont audacieuses. Le succès de #LikeAGirl découle d'une vraie réflexion, pas seulement au niveau de la création et de la stratégie mais, également du fait de la coopération entre agences grâce au Power of One. »

Mark Tutssel, Head of Global Creative Board @Publicis Communications



“Celibacy Challenge”

Saatchi & Saatchi New York pour GLAAD GMHC

« Les stéréotypes n'ont pas leur place lorsqu'il s'agit de sauver des vies. » Une coalition d'organisations comprenant GLAAD (*Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*) et GMHC (*Gay Men's Health Crisis*), a lancé une nouvelle campagne télévisée et sur les réseaux sociaux dont Alan Cumming tient le rôle principal. L'objectif : sensibiliser le public sur la politique discriminante menée par les organismes de collecte de dons de sang à travers la FDA (*US Food and Drug Administration*) envers les hommes homosexuels. #CelibacyChallenge pousse la FDA à développer un système de contrôle des donneurs, basé sur le risque de transmission du HIV, indépendamment de leurs orientations sexuelles ou de leur genre. »



“Women should not be worth less”

Publicis Suisse pour Frauenzentrale Zürich

Les femmes en Suisse gagnent toujours jusqu'à 20 % de moins que les hommes à poste égal. La campagne *Women should not be worth less* (Les femmes ne devraient pas valoir moins) met en valeur cette situation honteuse. Elle applique l'inégalité de salaire/prix aux produits de consommation en leur donnant une forme masculine et féminine - la dernière étant bien évidemment 20 % moins chère. La campagne a atteint plus de 12 millions de vues, avec la publicité étendue pour la Frauenzentrale (Centre des femmes) de Zurich entraînant une augmentation de 17 % des dons et 32 % de nouvelles souscriptions.

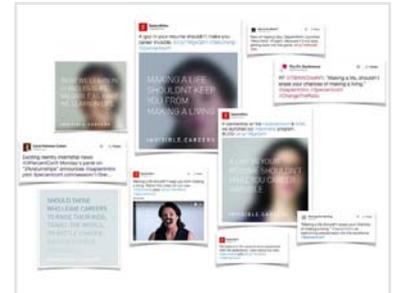
“Invisible Careers”

Le programme de poursuite de carrière avec Sapientnitro USA – New York

« Un trou dans votre CV ne devrait pas rendre votre carrière invisible. » La mixité au sein des équipes de leadership n'est pas seulement une option, mais un impératif - c'est le constat affirmé par Sapient en 2015 - pour deux raisons. En premier lieu, les études ont montré que la performance est plus élevée pour les entreprises avec une mixité équilibrée au sein des équipes de direction. Deuxièmement,

il a été prouvé que la diversité dans le milieu professionnel permet de produire un travail plus innovant et plus créatif - ces deux termes étant les deux piliers de notre succès. Les études montrent également que les personnes faisant des pauses dans leurs carrières, particulièrement les femmes, rencontrent des difficultés lorsqu'elles souhaitent reprendre leur emploi. En réponse, SapientNitro s'est engagé à faciliter le retour à l'emploi à travers un programme de reprise de carrière *The Career Return program*. L'objectif de ce programme est de soutenir les professionnels talentueux, qui souhaitent reprendre leur carrière après une absence prolongée dans l'entreprise, et d'incarner nos valeurs - nous croyons en l'expérience professionnelle et l'expérience de vie. Ainsi, nous mettons nos valeurs en action.

La campagne « invisible » a été lancée à l'occasion de la 3^e *Conference* de New York, un événement organisé pour souligner la sous-représentation des femmes à des postes de management créatifs dans l'industrie de la publicité, et apporter des solutions. Un film clé intitulé *Interview* a été diffusé dans le discours d'ouverture, pour que l'audience ouvre les yeux sur la lutte de ceux qui, après avoir quitté leur travail, cherchent à reprendre leur carrière. La question est posée : pourquoi la diversité d'expériences professionnelles est-elle jugée plus valable que la diversité d'expériences de vie ?



“Vote For Us. We'll Vote For You.”

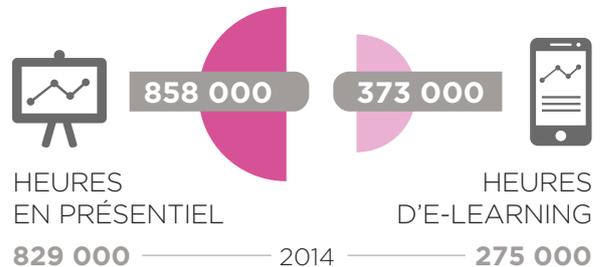
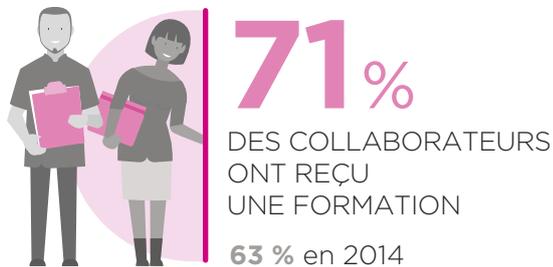
Leo Burnett Beyrouth pour Kafa

Au Liban, il n'y avait pas de loi protégeant les femmes contre la violence de genre au sein de leur famille. Kafa, une ONG majeure dans la lutte pour les droits des femmes, a ébauché une loi contre les violences domestiques. Ce texte a été négligé par les membres du Parlement pendant des années. Depuis, les femmes représentent 52 % des votes, et ces mêmes membres se représentaient aux élections législatives. Kafa a décidé de défier les députés avec la seule arme qui pourrait faire la différence : LE VOTE.

DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES

Aujourd'hui plus que jamais, la formation continue est une exigence et une priorité interne forte : il en va de la pertinence et de la performance des prestations que nous offrons à nos clients... mais aussi de notre attractivité en tant qu'employeur. La bonne nouvelle, c'est que l'effort croissant de formation réalisé par nos agences est tangible. Les chiffres parlent... et nos collaborateurs aussi !

Parmi les 5 900 programmes¹, il convient d'identifier tous ceux relatifs au digital, allant des connaissances basiques aux nouveautés technologiques les plus pointues en passant par de nombreux modules sur les innovations des plateformes et des partenaires du Groupe ; ceux relatifs au management et leadership pour accompagner la prise de responsabilité des managers et futurs dirigeants ; enfin les nombreux programmes indispensables que cela soit pour intégrer de nouveaux collaborateurs (*On Boarding programs*), les formations destinées à stimuler la créativité des équipes, les formations plus fonctionnelles incluant celles relatives aux questions de conformité (qu'il s'agisse des règles de déontologie interne autour de Janus, ou sur les questions d'autorégulation et d'évolution réglementaire locale), les formations plus spécifiques métiers... Sans oublier la pratique des langues étrangères, indispensable !



L'EXECUTIVE DEVELOPMENT PROGRAM (EDP) LE PROGRAMME DU GROUPE POUR LES FUTURS MANAGERS

Initié il y a huit ans l'EDP rassemble, trois fois par an aux États-Unis, en Europe et en Asie plusieurs dizaines de futurs managers pour une semaine de formation et d'ateliers. Au total, plus d'une centaine de femmes et d'hommes bénéficient chaque année de ce programme unique. Placé sous la responsabilité de la Secrétaire générale du Groupe, les participants sont identifiés par leurs managers et les Directions des ressources humaines. L'objectif est double : d'une part, partager la culture du Groupe, et échanger avec des pairs issus d'autres filiales et métiers ; d'autre part, aborder de manière dynamique les dimensions essentielles d'un management moderne et efficace. Un dispositif de suivi permet à cette communauté EDP de rester en relation après le programme.

¹Formations dispensées par un tiers expert et/ou dans le cadre de sessions de partages de connaissance organisées en interne. Ces formations peuvent être déployées en partenariat avec le client.

Programmes de formation

Quelques exemples de formations et d'approches, qui illustrent la pluralité de ce qui est proposé aux salariés afin de les faire progresser dans leurs métiers.

DIGITAL

Les formations et modules sont nombreux et très stratégiques pour le Groupe. Ils s'effectuent de différentes manières : en dehors des formations de base, ils s'opèrent avec des experts externes pointus qui partagent les dernières avancées technologiques ; avec des tiers compétents dans un domaine technique précis ; avec des spécialistes des grandes plateformes partenaires avec qui nous travaillons quotidiennement, avec des chercheurs, des enseignants, des industriels... Comme tout va très vite, ces formations font partie des éléments

différenciants du Groupe, dont le bénéfice est triple : pour le salarié, pour nos clients, pour l'entreprise.

CRÉATIVITÉ

Il est très important de préserver des approches spécifiques selon les besoins locaux des équipes. L'exemple de Saatchi & Saatchi en est une illustration mettant en avant la manière différente d'opérer en Chine et en Hongrie.

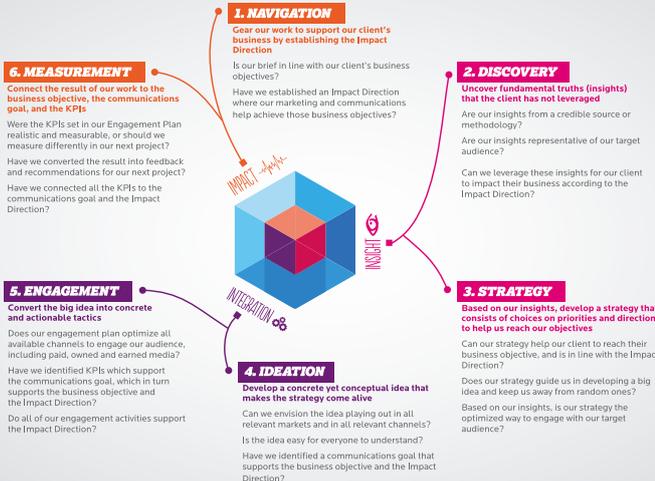


“ SAATCHI IDEAS ACADEMY ” EN HONGRIE

La structure du programme qui existe depuis 10 ans repose sur des études créatives et des analyses qui sont ensuite suivies d'un exercice effectué par l'équipe créative sur des études de cas.

« L'aspect ludique est essentiel dans n'importe quel processus créatif. Pendant la formation, les jeux m'ont montré qu'être un enfant, ou agir/penser comme un enfant, se révèle très utile pour n'importe quel processus créatif. La présentation l'est aussi, nous avons appris à présenter nos idées dans un temps très limité. Cela nous a sortis de notre zone de confort, et ainsi nous avons eu la chance de nous plonger dans des situations de la vraie vie. J'ai appris que je devais avant tout croire en mes idées, que je devais être sûre de moi, et que je devais être très claire et directe. »

Dóra P. @Saatchi & Saatchi Budapest



ATELIER IQUBE CHEZ MSLGROUP INDE

iQube est une nouvelle manière de penser et d'imaginer les solutions stratégiques pour nos clients, dans un environnement en constante évolution. Il s'agit d'un programme qui change les mentalités. L'atelier iQube est un programme intense et à fort impact, accompagné d'études de cas et d'exercices de simulation particulièrement bien pensés, dont l'objectif est de faire émerger des projets clients et des solutions. La philosophie iQube fait désormais partie de l'ADN de MSLGROUP en Inde.

« C'était une expérience captivante qui présentait des points de vue intéressants sur la manière d'aborder le *new business*. iQube nous a permis de voir au-delà des évidences et d'explorer des perspectives que nous aurions autrement ignorées. Cela a complètement changé notre manière de penser. »

Amrita C. @MSL Inde

MÉTIER

PUBLICIS MUNICH-PIXELPARK : COMMUNICATION DE CRISE À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les managers ont bien conscience que ce type de formation améliore les savoir-faire professionnels de leurs équipes (et aussi au niveau individuel) : cela se révèle aussitôt utile dans l'entreprise et surtout pour les clients. Il est également important d'être à l'écoute de son équipe et de recueillir son *feedback*. Deux témoignages de participants :

« La formation a été très intéressante d'un point de vue stratégique. Il a été très utile d'apprendre comment les entreprises peuvent éviter de se perdre dans le tourbillon des réseaux sociaux, simplement à cause de quelques déclarations irréfléchies. Nous avons beaucoup appris des études de cas, afin d'être bien préparés en cas d'urgence sur les réseaux sociaux. Plus important encore, cela nous a donné une autre vision sur notre connaissance des réseaux sociaux afin de mieux conseiller nos clients. Le but est de les aider à anticiper tout problème éventuel. »

Ronny B-H, Senior Consultant

« La communication de crise est un aspect extrêmement important de la communication corporate. Comme je travaille dans la gestion de projets pour une grande entreprise internationale, je souhaitais en apprendre davantage pour améliorer mon rôle et mes responsabilités, afin d'assurer une communication efficace durant des crises. À mon avis, la communication en ligne est à la fois une bénédiction et une malédiction : on peut certes réagir rapidement aux crises, et bénéficier d'une plateforme pour toucher un grand nombre de personnes à la fois. Mais la communication digitale sur les médias sociaux peut également être à la source d'une crise si ça va dans une mauvaise direction. Grâce à cette formation, aux pratiques et aux points de vue intéressants qu'elle présentait, nous pouvons apporter davantage à nos clients. »

Ina G., Gestionnaire de Projet

MANAGEMENT & LEADERSHIP

L'enjeu commun à tout le Groupe est d'accompagner la prise de responsabilité des collaborateurs et de les aider dans leur évolution professionnelle. C'est un défi car ces changements de postes et de responsabilités peuvent être très rapides.

DigitasLBI Digital Academy

La DigitasLBI Digital Academy est active dans toutes les agences et dispose d'un éventail de sessions d'*e-learning* impressionnant avec des contenus internes et externes, en libre accès, et continuellement

mis à jour. En termes de leadership, il y a également de nombreuses approches basées sur des sessions en présentiel, dont les deux suivantes :

Les leaders du futur



Le programme *Future Leaders Program* rassemble des collaborateurs de niveau Directeur associé, issus de toutes les agences et de tous profils, pour un atelier intensif de deux jours conçu pour développer leurs points forts, leurs savoir-faire et leur permettre de développer des équipes extrêmement performantes. Au cours de cette session, les participants interagissent avec des leaders plus expérimentés, ils apprennent à connaître leurs collègues et participent à une formation qui se concentre sur une communication efficace, sur la résolution de problèmes et sur le développement de l'équipe.

Le programme LEAD



Le programme LEAD : *Leadership, Empowerment* (responsabilisation) and *Development* constitue une plateforme permettant l'épanouissement professionnel des femmes leaders au sein de l'agence DigitasLBI. Quarante femmes leaders provenant de toutes les agences sont sélectionnées chaque année pour participer à ce programme. Cette formation à la fois nationale et internationale permet de travailler sur le développement de sa propre image, l'affirmation de soi, l'identification de différents styles de leadership et le coaching de dirigeant.

SAPIENT SURVIVAL ACADEMY



The Survival Academy est une formation adaptée destinée à renforcer la confiance en soi des chefs de projet de SapienNitro, à développer leurs connaissances, améliorer leur réussite dans leur poste, tout cela dans le respect systématique des pratiques et des méthodologies qui s'appliquent au niveau international.

Elle se compose d'un programme très large comprenant plus de 100 cours, à la fois en *e-learning* et en présentiel. Sept catégories de savoir-faire sont abordées : définition de la portée du projet, exécution du projet, méthodologies de prestation, activités commerciales et financières, *consulting* au sens large, leadership et management, mise en œuvre de compétences spécifiques.

“INFLUENCING WITHOUT AUTHORITY”

Dans le monde d'aujourd'hui, les individus sont à la recherche d'un environnement de travail où l'authenticité et l'honnêteté sont de mise, où ils puissent avoir des expériences positives et collaboratives quel que soit le pays ou la hiérarchie. *Influencing without Authority* (IWA) favorise les relations professionnelles basées sur des objectifs mutuels et la création d'environnements de travail fondés sur le respect et la confiance.

Dans cet atelier nous explorons différentes façons de tirer profit des traits de caractère de chacun afin d'étendre votre sphère d'influence, en analysant : Quelle est votre influence réelle ? Comment gérez-vous et réalisez-vous vos engagements ? Comment exploitez-vous la force de votre réseau ? Comment construisez-vous des coalitions et des communautés ?

Dans cette session, nous associons adaptation/flexibilité du comportement et action (application de modèles) pour accroître le rayon d'influence avec succès. À la fin de cette session, les participants peuvent :

- appliquer des outils d'analyse des parties prenantes, afin d'aider dans les exercices d'influence
- identifier et surmonter les obstacles qui peuvent se présenter dans la sphère d'influence
- évaluer et ajuster l'environnement actuel pour atteindre les objectifs d'influence
- analyser et appliquer les éléments d'une formule pour s'améliorer
- expliquer les avantages et les inconvénients d'utiliser différentes techniques d'influence.

LEO BURNETT UNIVERSITY



LBU existe depuis de nombreuses années ; chaque programme reste unique car constamment mis à jour en fonction de l'évolution des métiers, des demandes des clients et des attentes des participants. L'objectif éducatif du programme *People Management Program* (PMP) est d'apporter la connaissance et les qualités nécessaires au management. Le programme *Senior Management* (SMP) a été lancé en 2008 avec succès, mais il a été constaté que le contenu concernant le management d'équipes devait être abordé plus tôt dans la carrière. C'est pourquoi le contenu spécifique sur le management a été transféré dans le programme PMP. Afin de s'assurer que le contenu du SMP est complémentaire, le SMP a été reformaté avec un nouvel objectif : développer les connaissances et les qualités requises pour diriger une agence ou un gros budget client. Les deux programmes – PMP et SMP – sont élaborés et mis en œuvre par le professeur Richard Jolly, de la *London Business School*. Richard Jolly a été l'instigateur du programme SMP depuis 2008 et les participants reconnaissent toujours la qualité de ses conseils, sa connaissance approfondie du secteur et sa bonne compréhension de la culture de Leo Burnett.

Lancé en 2015, PMP est représentatif de la phrase clé de Leo Burnett lui-même : « Il est clair que le succès et la croissance de l'entreprise sont proportionnels au développement des personnes qui la composent. » Le PMP va permettre à nos collaborateurs d'évoluer sur trois dimensions fondamentales :

Lancé en 2015, PMP est représentatif de la phrase clé de Leo Burnett lui-même : « Il est clair que le succès et la croissance de l'entreprise sont proportionnels au développement des personnes qui la composent. » Le PMP va permettre à nos collaborateurs d'évoluer sur trois dimensions fondamentales :

- développer la conscience de soi et accroître les compétences managériales (motivation, inspiration, dialogue...)
- mettre en place et diriger des équipes efficaces (partage des connaissances, stratégie, efficacité...)
- attirer et retenir les talents (mobilisation, évaluations, bonnes pratiques du "*manager coach*").

ACCOMPAGNER LA MOBILITÉ INTERNE

Nos collaborateurs expriment l'envie d'explorer de nouveaux métiers ou de nouvelles activités et de découvrir des cultures professionnelles inconnues. Pour répondre à ces attentes, le Groupe a mis en place en 2013 un portail de mobilité : LionTalent couvrant désormais la grande partie du Groupe. Il permet aux candidats intéressés d'échanger avec leur management direct sur leur projet d'évolution de carrière de manière à faciliter leur mobilité.



LionTalent

La mobilité interne¹ est un outil de fidélisation des talents, qui facilite aussi la création de lien social et de cohésion entre les agences. C'est également un outil stratégique qui favorise la création d'équipes pluridisciplinaires et multiculturelles. La mobilité interne permet d'enrichir le parcours personnel de nos talents et le contenu des services que nous offrons à nos clients.

Parallèlement, des réseaux et agences ont une expérience interne propre de la mobilité, à travers des programmes sur-mesure, toujours très appréciés car ils offrent des opportunités d'échanges professionnels dans des conditions vraiment uniques.

Parmi les plus reconnus citons : *Live My Life* chez ZenithOptimedia et *Saatchi Switch* chez Saatchi & Saatchi.

Initiatives

LIVE MY LIFE CHEZ ZENITHOPTIMEDIA



Le programme *Live My Life* du réseau ZenithOptimedia vient de fêter ses cinq ans. Ce programme consiste à « vivre la vie d'un autre collaborateur de la famille ZenithOptimedia » dans un pays étranger. Depuis sa création, 432 collaborateurs ont bénéficié du programme d'échange, dans 50 villes du monde, en immersion complète. *Live My Life* a trois objectifs :

- apporter une expérience internationale à nos jeunes talents
- créer des connexions utiles entre les cultures
- construire un réseau global entre les talents.

En 2015, 1 500 collaborateurs ont candidaté. L'enthousiasme, le partage, la cohésion et la motivation que suscite ce programme va chaque année bien au-delà des espérances initiales. Des nouveaux liens qui se créent, des vies changent, *Live My Life* encourage davantage de diversité, d'ouverture culturelle et permet de construire une communauté très forte de pairs connectée professionnellement et

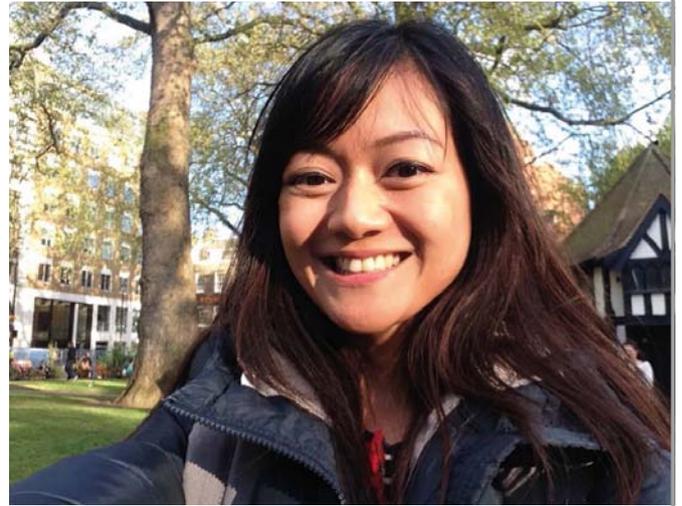
personnellement à travers le monde. La dimension *business* est également très présente, chaque participant doit conduire un projet de recherche pendant son séjour, ce qui génère des idées et des savoir-faire uniques, qui renforcent la connaissance des consommateurs et améliorent la performance auprès des clients. Ce programme est original et enrichissant pour les jeunes talents, qui peuvent en bénéficier chaque année. Et sa valeur se répercute au sein des agences et pour nos clients.

ASIAN MOBILITY EXPERIENCE CHEZ MSLGROUP

Ce programme pilote a compté une vingtaine de participants en 2015 chez MSLGROUP et a permis de croiser des salariés issus des agences des États-Unis, Taiwan, Inde, Hong Kong et Chine, Japon, Suède. L'expérience réussie suscite beaucoup d'intérêt et les candidats se sont déjà manifestés pour 2016. Plus que jamais, les collaborateurs souhaitent ces échanges, cette nouveauté, qui les font aussi sortir de leur zone de confort !

¹ Représente les mouvements d'effectifs entre les différentes agences du réseau Publicis Groupe à travers le monde.

SAATCHI SWITCH CHEZ SAATCHI & SAATCHI WORLDWIDE



« Le programme *Saatchi Switch* a été l'un des tournants les plus importants de ma carrière. Après avoir été désignée par mon manager, j'ai été sélectionnée pour y participer. Quand j'ai reçu avec un mot de félicitations et un exemplaire du *Lonely Planet* l'annonce que j'étais choisie pour l'échange avec l'agence de Sydney, je ne vous dis pas à quel point j'étais surexcitée ! Mon binôme d'échange, Fiona H. et moi-même avons pris l'initiative de prendre contact l'une avec l'autre afin d'élaborer un plan. Avec l'aide de notre équipe HR en interne et du Conseil d'échange nous avons rapidement fait les démarches nécessaires, choisi les dates d'échange et trouvé un logement.

Mon expérience d'échange avec l'agence de Sydney a été absolument fabuleuse. Constaté les différences d'une agence à l'autre, que ce soit du point de vue du management et/ou des collaborateurs m'a vraiment beaucoup appris. Au bout du compte, j'ai pris conscience que ce qui fait la force de Saatchi, où que vous soyez, c'est la qualité de ses collaborateurs, qui sont des personnes drôles et intelligentes. Bref, ce sont les personnes qui sont l'essence même de Saatchi.

Cette expérience m'a aidée dans ma carrière à différents niveaux. Cela a changé la façon dont je voyais mon évolution de carrière et lui a donné une dimension plus internationale : je vais continuer sur ma lancée et tenter ma chance ailleurs à l'étranger. *Saatchi Switch* a changé ma perception des choses tant dans ma vie personnelle que professionnelle.»

Shaleen S. @Saatchi & Saatchi Londres

« On dit souvent que c'est lorsqu'on sort de sa zone de confort que l'on apprend le plus : le *Saatchi Switch* m'a emmenée à 10 000 km de chez moi. Je m'appelle Andrea, et je suis rédactrice chez Saatchi & Saatchi Singapour. En 2015, pendant six semaines, j'ai changé de ville, de fuseau horaire, de bureau, de collègues, d'amis, de carte de transport, de lieux favoris où boire des cafés, avec Ben, mon binôme chez Saatchi Londres. Voici ce que j'ai appris au cours de cette expérience : chaque fois qu'un créatif dit "non", il y a une idée lumineuse qui s'éteint.

Quand on m'a demandé la première fois si j'étais intéressée par cet échange, je savais que je devais dire oui. Même si cela m'angoissait et même si j'avais des doutes. Les créatifs savent que leurs idées proviennent de leurs expériences. Le *Switch* constituait une occasion unique pour faire de nouvelles expériences : je ne pouvais donc pas laisser passer cette opportunité. La magie opère lorsque des personnes provenant d'horizons différents s'attaquent au même problème.

Tout le monde devrait travailler ensemble ! L'année dernière, Ben et moi avons collaboré sur un projet et le résultat a été extrêmement positif. La preuve : ce projet a rafflé des Cannes Lions et des Clios. »

Andrea S. @Saatchi & Saatchi Singapour

AMÉLIORER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

La souplesse inégalée des nouveaux modes de travail collaboratifs que permettent les nouvelles technologies, la flexibilité incomparable qu'elles octroient à chacun, nous incite à rester attentifs : sédentarité, activité visuelle intense devant les écrans, éventuels troubles musculosquelettiques... Nous sommes donc particulièrement vigilants à la mise en place de dispositifs de prévention *ad hoc* et proposons lorsque c'est possible, de nouvelles organisations de travail.

Flexibilité au travail

La flexibilité est l'une des composantes de notre approche pour répondre aux attentes actuelles des salariés en termes de bien-être.

La nature de notre activité implique 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 toujours plus de souplesse de la part de nos collaborateurs comme de nos managers. L'expérience a prouvé que la flexibilité fondée sur le volontariat est efficace pour tout le monde et permet un meilleur équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle, et ce, à différentes étapes de la vie professionnelle de nos collaborateurs. Les dispositifs de travail flexibles se font dans un cadre précis, conforme à la réglementation locale qui détermine les conditions (charge de travail, rôle dans l'équipe, mission à rendre pour le client, performance...) et les critères d'éligibilité pour les salariés.

Les congés maternité et paternité suivent chaque cadre légal local, et en fonction des régions, de permettre aux parents de bénéficier de congés supplémentaires. En 2015, 3500 salariés ont pris un congé parental (indicateur en cours d'amélioration).

Prévention santé

Le bien-être au travail au quotidien, c'est aussi une politique de santé et sécurité au travail adaptée à nos métiers. Le maître mot : la prévention.

Prévention du stress (e.g. risques psychosociaux - RPS), prévention des troubles musculosquelettiques (TMS) et de la fatigue visuelle font partie de nos enjeux majeurs en matière de santé.

• **De nombreuses initiatives sont ainsi déployées dans les agences, au cas par cas, en fonction des besoins et du contexte :** intervention d'ergonomes sur site, adaptation du matériel si nécessaire,

exercices oculaires avec intervention d'orthoptiste ou *webinars* pour apprendre à faire travailler ou reposer les yeux ; mise en place de cours de gym (ou yoga ou relaxation...) à l'agence à l'heure du déjeuner, accès privilégiés à des salles de sport à proximité, rencontres avec des nutritionnistes, séances de massages (kinésithérapeute, chiropracteur, ostéopathe, masseur...) sur site ; constitution d'équipes pour participer à des courses à pied ou à vélo (voire des marathons ou semi-marathons) ou pour participer à d'autres sports collectifs.

• **Pour prévenir les maladies saisonnières, les agences agissent en appui de plans nationaux de dépistage ou de lutte contre certaines pathologies** (ex : vaccination contre la grippe). Dans les pays qui disposent de conventions collectives ou d'accords professionnels, les questions de « prévention santé » font parfois l'objet de dispositions spécifiques. L'ensemble des collaborateurs de ces pays bénéficient alors de l'application des conventions collectives ou professionnelles.

• **Ces activités sont solides car elles sont conduites en y associant des partenaires santé tels que les mutuelles ou les assurances**, de manière à mieux mesurer leurs impacts positifs, et nous y associons certains professionnels de santé. Par exemple, en France, il y a deux options pour le programme anti-tabac : les patchs (suivi par le médecin du travail) ou le programme Allen Carr ; dans chaque cas, la mutuelle est partenaire de la prise en charge. Aux USA, dans le cadre du dispositif EAP (*Employee Assistance Program*) accessible aux salariés et coordonné par Re:Sources USA, différents services relevant de la prévention sont réalisés avec des professionnels de santé et mis gracieusement à la disposition des salariés pour les accompagner. Il ne s'agit pas de se substituer au suivi médical individuel mais bien de faciliter l'accès à une prévention de qualité. Les niveaux de satisfaction des salariés à l'égard de ces dispositifs et services sont très élevés (notés entre 8 et 10 sur 10) et l'efficacité s'en ressent dans le « mieux être » exprimé.



« Mon poste regroupe beaucoup de responsabilités, mais, comme la plupart des autres postes, il vous emmène dans une multitude de directions différentes. J'ai trouvé *Calma* particulièrement utile, car cela m'a permis de faire une petite pause pour me ressourcer et être à nouveau d'attaque, au milieu d'une journée toujours très mouvementée. Certes, cette pause ne durait qu'une demi-heure, mais il faut savoir qu'il suffit de 10 minutes de méditation par jour (au minimum) pour se sentir mieux. En dehors de la méditation en elle-même, on nous a montré toutes sortes d'étirements que nous avons ensuite mis en pratique. Ceux-ci se révèlent particulièrement utiles pour les personnes qui restent assises à leur bureau toute la journée, et permettent de soulager la tension dans la nuque, les poignets et les hanches. Ce sont à la fois le corps et le cerveau qui en profitent ! »

Katy B., Creative Resource Manager @BBH

DIGITAS MIND+BODY



Le programme *Digitas Mind+Body*, mis en place à Boston, favorise la bonne santé physique, nutritionnelle, émotionnelle ainsi que le bien-être des salariés. Ces types de séminaires sont régulièrement proposés aux équipes, et ils occupent une place centrale dans les activités de l'équipe RH.

« Dans le cadre de notre Semaine annuelle de la santé et du bien-être, nous nous sommes associés à Kitchfix pour organiser une session d'information d'une heure sur le bien-être nutritionnel. Ils ont conduit nos équipes à comprendre que le régime alimentaire peut aider à atteindre et conserver un poids sain, à réduire les risques de maladies chroniques, et contribuer à une bonne santé en général. Ils ont passé en revue les modifications à apporter à la pyramide alimentaire, suggéré des listes de repas équilibrés et d'en-cas ; ils ont également montré comment passer d'un simple régime hebdomadaire à un changement de mode de vie. Parmi les moments marquants du séminaire de l'après-midi, la séance de questions-réponses a permis d'explorer en profondeur la nutrition sur le lieu de travail et d'apprendre à cuisiner des repas simples et équilibrés chez soi. »

LE BIEN-ÊTRE EN COLOMBIE

Il est intéressant de voir comment deux agences d'une même ville s'attaquent au même sujet, avec leur approche culturelle propre et avec le même degré de réussite.

Leo Burnett : en 2015, après une évaluation plus précise des conditions de santé et de bien-être, l'équipe des ressources humaines en a conclu que plus de la moitié des employés de Leo Burnett Colombie présentaient des niveaux de stress allant de moyen à élevé, produisant des contractures et des douleurs au dos causées par les exigences élevées d'une journée de travail. L'équipe RH a mis en place dans toute l'agence un programme ergonomique, par le biais duquel l'entreprise reçoit chaque mois un physiothérapeute qui fait de la prévention par rapport à ces problèmes à travers cinq activités : inspections posturales, exercices de prévention, incitation à effectuer des pauses actives, examens des risques posturaux, ainsi qu'un programme de prévention pour perdre du poids. Ces activités sont destinées à la totalité des salariés de l'agence, et leur *feedback* a été très positif dès le départ. Les équipes se sentent mieux !

Publicis Worldwide : en se basant sur une étude interne qui portait sur les problèmes rencontrés par des salariés en 2015, le département RH de Publicis a décidé de consacrer une semaine entière à des activités pour le corps et l'esprit, afin d'encourager chacun à prendre soin de soi et à adopter de nouvelles habitudes : des tests visuels et auditifs afin de comprendre les problèmes éventuels causés par de mauvaises habitudes, l'aspect nutritionnel, l'activité physique, des moments de détente avec des compétitions sportives, du fit boxing, etc. Non seulement les salariés étaient contents d'apprendre et d'acquérir de nouvelles habitudes, mais surtout, ils se sentaient beaucoup mieux. Pour certains, cela leur a changé la vie !

**«EMMENONS NOS FILLES
ET NOS FILS À NOTRE TRAVAIL
POUR UNE JOURNÉE »
CHEZ MSLGROUP NEW YORK**

**Margarita M-A,
SVP Consumer, Project leader**

« En avril 2015, l'agence a pris part à la journée "Emmenons nos filles et nos fils à notre travail". Cet événement, célébré au niveau national, permet aux salariés d'amener leurs enfants au travail avec eux pour toute la journée. C'est un jour au cours duquel les enfants peuvent en savoir davantage sur les différentes carrières, observer comment fonctionnent les entreprises, participer à une partie du travail et voir leurs parents en pleine action !

Travailler avec de jeunes cerveaux, c'est toujours rafraîchissant ! Non seulement ce programme permet aux enfants de voir comment et où leurs parents travaillent, mais nous-mêmes, en tant que professionnels, nous apprenons de ces enfants. Il s'agit d'un véritable échange de créativité avec le groupe d'enfants les plus âgés. Nous les traitons comme des experts RP et leur donnons un brief. Nous les guidons un peu et ils construisent des idées et des projets. Au bout du compte, au-delà du résultat dont ils peuvent être fiers, leur travail constitue une pléthore d'idées brillantes, venant d'esprits sans complexes. Ainsi, le travail réalisé à la fin de cette journée est parfaitement représentatif du vieil adage : "Voir le monde à travers les yeux d'un enfant." »



**LES BIENFAITS DU CHIROPRACTEUR
CHEZ ZENITHOPTIMEDIA NEW YORK**

**Kurt G. W.
Executive Assistant & Creative Associate**

« Bénéficier des bienfaits de la chiropractie m'a aidé physiquement évidemment, mais aussi mentalement. Cela m'a permis d'avoir une plus grande ouverture d'esprit ; j'ai appris à produire des idées innovantes et créatives de façon plus systématique, en grand nombre et en temps limité. Dans le même temps, la cohésion de groupe de toutes les équipes créatives a été renforcée de façon extraordinaire. Comme dit le proverbe chinois : "Là où il n'y a pas de rivalité, il n'y a pas d'amitié." »

Santé et sécurité

Près de 100 % des collaborateurs bénéficient d'une protection sociale (assurance-santé de type Sécurité sociale).

La protection santé comme les règles d'hygiène et de sécurité dépendent d'un contexte légal local. Cette protection vaut quel que soit le régime local de couverture sociale (étatique, paritaire État-entreprise-salarié, privé-entreprise-salarié ou à la seule charge des salariés...).

Le taux d'accident du travail¹ est de 0,3 % et reste stable (2014 : 0,4 %) ; les principales causes des accidents du travail sont liées à des accidents de transport (trajets domicile-travail ou trajets professionnels) ; le taux de fréquence² est de 1,77 (2014 : 1,93) ;

le taux de gravité³ est de 0,03 (2014 : 0,03) ; ces indicateurs seront encore affinés dans les années à venir.

En matière de santé et de sécurité le Groupe suit les réglementations en vigueur localement. Aux États-Unis, il y a la loi fédérale (*Occupation Safety and Health Administration*) qui peut être complétée par les lois de chaque État et éventuellement renforcée au niveau municipal. En Europe, cette mission est confiée à des comités dédiés localement (*Health and Safety Committee*) dont l'objet est proche du Comité d'Hygiène et de Sécurité des Conditions de Travail (CHSCT) français.

¹Taux d'accident du travail calculé avec un tdc 2015 = 92 % [tdc 2014 = 91 %]. ²Calcul du taux de fréquence des accidents du travail : total des journées de travail perdues multipliées par 1 000 000 et divisées par le temps de travail effectif sur l'année en heures calculé avec un tdc 2015 = 92 % [tdc 2014 = 91 %]. ³Calcul du taux de gravité : total des heures de travail perdues multipliées par 1 000 et divisées par le temps de travail effectif sur l'année en heures calculé avec un tdc 2015 = 92 % [tdc 2014 = 91 %].

DIALOGUER AVEC LES SALARIÉS

Enquêtes de satisfaction internes

40 % des effectifs ont participé à une enquête interne en 2015 (2014 : 50 %). Ce chiffre en recul est lié à des changements structurels d'approche. La décision de conduire ou non ce type de consultation était laissée jusqu'à présent à l'appréciation des réseaux. La comparaison d'une année sur l'autre est donc difficile. Enfin, quelques agences mènent également des enquêtes très locales. À chaque fois, l'objectif partagé est bien le même : consulter les salariés régulièrement. 2015 marque un tournant dans la mesure où les nouveaux modes d'évaluation intègrent de plus en plus de paramètres liés au climat interne, au mode de collaboration interne et externe et au management responsable. D'autres outils sont en cours de test et les équipes travaillent au lancement d'une enquête de satisfaction, qui serait réalisée dans l'ensemble du Groupe.

Entretiens d'évaluation

La réunion annuelle d'évaluation de chaque collaborateur reste une obligation interne et fait partie des impératifs en matière de gestion des ressources humaines. Les dispositifs de suivi d'évolution et de performance sont conduits à un rythme plus fréquent, certaines agences ont d'ailleurs mis en place un échange trimestriel par exemple.

- **52 % des salariés** ont eu un entretien d'évaluation annuel. Ce taux est difficilement comparable avec celui de 2014 (65 %) en raison du basculement vers un nouvel outil, Fidello, qui devrait intégrer toutes les Solutions d'ici 2017. Fidello a été déployé dans plusieurs réseaux après une année de test en 2014 et doit progressivement être étendu à l'ensemble du Groupe. Son principe repose sur une évaluation à 360°, qui peut être utilisée tout au long de l'année et qui consiste en une discussion permanente entre le manager et le salarié. Enfin, de plus en plus d'agences n'utilisent plus l'entretien formel annuel, mais font des bilans de projets plus réguliers. Ces nouvelles pratiques vont faire évoluer la nature même de l'indicateur consolidé.

Politique de dialogue social

La politique de dialogue social est soutenue et inscrite dans notre code de conduite. La liberté d'association et de négociation fait partie des droits fondamentaux que le Groupe est très soucieux de respecter¹. Les instances représentatives du personnel (IRP) et les collaborateurs d'une manière générale sont consultés et informés régulièrement des projets et des évolutions qui peuvent intervenir au sein de la vie de leur agence et du Groupe (*voir chapitre 1 du DDR*). En France, pays européen bénéficiant de conventions collectives, le Groupe poursuit depuis de nombreuses années un dialogue social de qualité avec les instances représentatives du personnel et les délégués syndicaux.

Plus particulièrement, ont récemment été signés :

- l'accord contrat de génération qui avait fait l'objet d'une longue négociation – rappelons que les domaines d'action privilégiés de cet accord sont la formation et l'insertion durable des juniors dans l'emploi ainsi que l'évolution dans l'emploi des seniors ;
- le renouvellement du Comité de Groupe ;

Et sont actuellement en négociation ou sur le point d'être signés :

- un accord collectif de Groupe relatif aux Bases de Données Économiques et Sociales (BDES) ;
- le renouvellement de l'accord collectif de Groupe relatif à l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes ;
- le renouvellement de l'accord collectif de Groupe relatif à l'intéressement.

¹Le Groupe est signataire du Pacte mondial des Nations unies, inspiré notamment de la Déclaration universelle des droits de l'Homme et des principes de l'OIT (Organisation Internationale du Travail).

RÉMUNÉRATION ET RECONNAISSANCE

L'approche reste locale et tient compte des tendances constatées dans l'industrie.

L'ensemble des informations relatives à la rémunération des cadres dirigeants de Publicis Groupe sont détaillées dans le Document de référence 2015 (*chapitre 2.2*).

Les dispositifs relatifs aux différents plans d'options de souscription ou d'acquisition des actions, et plans d'actions gratuites de Publicis Groupe sont explicités dans le Document de référence (*chapitre 4, note 28*).

Le Groupe ne dispose pas d'indicateur consolidé sur les rémunérations de l'ensemble des salariés, car il existe des disparités fortes entre les pays. Une approche globale est de ce fait peu pertinente. Mais nous veillons à :

- **rester compétitifs et attractifs localement** et éviter les disparités au sein d'un même marché ;
- **être en ligne avec les pratiques du Groupe**, notamment en termes d'équité fondée sur la performance individuelle et collective afin d'assurer une rétribution juste et équilibrée ;
- **renforcer les dispositifs de protection sociale** lorsque c'est approprié.

Intéressement : en France, le Groupe maintient une politique incitative d'intéressement des collaborateurs à la performance économique. L'accord d'intéressement signé avec les organisations syndicales pour les exercices 2013, 2014 et 2015 a ainsi permis la distribution de primes déterminées en fonction de la croissance organique du Groupe en France et dans le monde. Son renouvellement sera négocié en 2016 pour une durée de trois ans, avec le même objectif. Il poursuit également la politique d'épargne salariale avec abondement des entreprises du Groupe et 2 952 salariés en France ont pu en bénéficier en 2015.

LE "JOB GRADING"

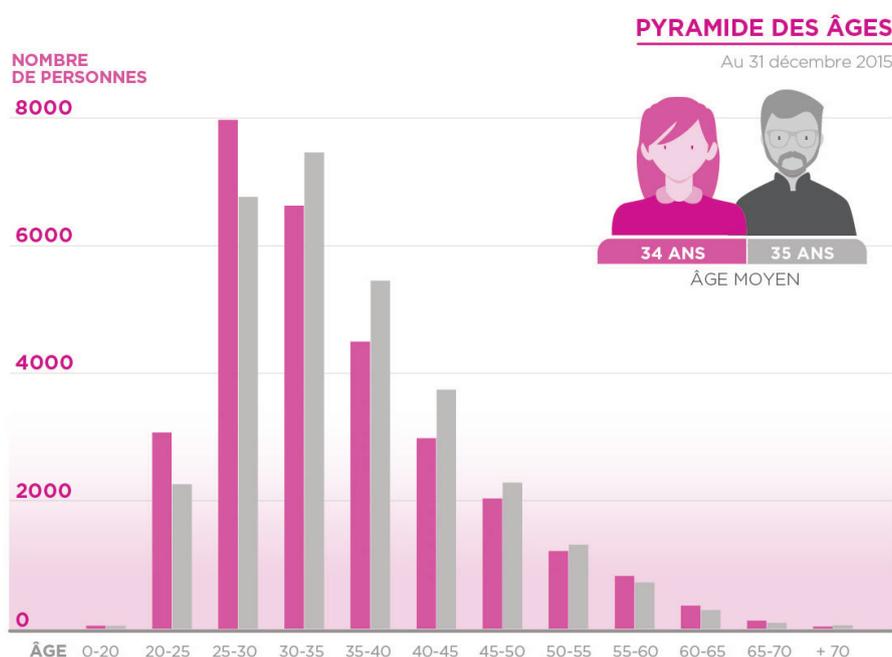
Cette méthodologie a été mise en place par le Secrétariat général dans un souci de cohérence et d'équité. Elle permet d'évaluer le niveau de responsabilité de chaque poste et de comparer les rémunérations aux pratiques du marché malgré la décentralisation du Groupe.

La tradition dans la publicité est de participer à des Prix et Awards qui mettent à l'honneur le travail de toutes les équipes : créatives, commerciales, techniques, support...

C'est pour nous l'occasion de célébrer la créativité, l'imagination, l'inventivité des équipes et aussi de prendre en compte l'efficacité et l'impact de la campagne ou du dispositif de communication. Cette année, Leo Burnett est en tête du classement mondial réalisé par *Gunn Report* qui recense les campagnes les plus primées.

SYNTHÈSE DES INDICATEURS SOCIAUX

CATÉGORIE	UNITÉ	2015	2014	2013
Effectifs		77 574	63 621	62 553
Femmes	%	49,3	52,3	53,4
Hommes	%	50,7	47,7	46,6
Age moyen femmes	Années	34	34	34
Age moyen hommes	Années	35	35	35
Femmes dans les comités exécutifs des agences	%	38	39	39
Femmes dans les comités exécutifs des réseaux	%	22*	26	32
Formation et développement de compétences				
Formation	Nombre d'heures dispensées	1,2	1,1	-
Effectifs formés	% de l'effectif total	71	63	57
Présentiel	Nombre d'heures	858 000	829 000	-
E-learning	Nombre d'heures	373 000	275 000	-
Formation	Nombre de programmes	5 900	4 900	-
Climat social				
Entretiens d'évaluation	% de l'effectif total	52	65	69
Enquêtes de satisfaction	% de l'effectif total	40	50	58
Absentéisme	%	2 %	2 %	2 %
Santé et sécurité				
Accident du travail	%	0,3 %	0,4 %	0,4 %
Fréquence des accidents du travail	%	1,77	0,40	-
Gravité des accidents du travail	%	0,03	0,03	-



* Ce chiffre prend en compte la nouvelle organisation, non comparable avec les années précédentes.



- 42.** Nos clients, notre raison d'être
- 43.** Communication et marketing responsables
 - Principes
 - "Creativity for Good"
- 48.** Innovations et partenariats
 - Labs d'innovation des agences
 - Publicis Groupe et les startups
- 51.** Achats responsables
 - "CSR Procurement Charter"
 - Publicis Groupe évalué comme fournisseur
 - Diversité des fournisseurs

Les bouleversements numériques traversent toute la société. Ils changent la manière de vivre, de travailler, de communiquer, de consommer... Nos clients sont tous différents par leur taille, leur secteur d'activité, leurs implantations géographiques... et affrontent des défis singuliers. Et tous ont en commun d'être de plus en plus vigilants sur les enjeux de développement durable. Tous sont aussi de plus en plus interpellés par les évolutions actuelles, qui bouleversent les rapports avec les citoyens-consommateurs.

INDICATEURS CLÉS



NOS CLIENTS, NOTRE RAISON D'ÊTRE

Toute la transformation en cours du Groupe vise à apporter à nos clients – au centre du dispositif – le meilleur des savoir-faire, en leur donnant un accès plus simple et fluide à l'ensemble des services et compétences pointues proposées par Publicis Groupe. Le Groupe est très attaché à la qualité des relations qui s'établissent avec tous les clients, récentes ou historiques, car elle est la clé d'un travail fructueux. En 2015, les 30 premiers clients du Groupe représentent 37 % du revenu consolidé.



LAURA DESMOND

Chief Revenue Officer @Publicis Groupe

Nos clients nous demandent toujours de faire plus. Est-ce que vous voyez s'exprimer une demande pour un nouveau type de communication : digitale certes, mais prenant aussi en compte de nouveaux défis comme le développement durable ?

L'augmentation spectaculaire de l'adoption des réseaux sociaux et toutes les technologies mobiles ont donné le pouvoir aux consommateurs. Ils sont hyper-connectés, informés et dans le contrôle. Cette nouvelle réalité amène les marques à revoir leurs besoins en termes de communication et leur relation avec le consommateur.

Comment mieux communiquer sur leur approche en termes de développement durable est une demande croissante de la part de nos clients, car ce sont des arguments qui entrent dans le processus de choix des consommateurs. Et l'on voit à travers les études, quels que soient les régions du monde, le niveau de revenu ou l'âge – notamment les *Millennials* et la nouvelle génération Z – que les consommateurs sont prêts à payer plus pour des biens et services durables.

Dans un monde où le consommateur a le contrôle, demande de la transparence et des pratiques responsables, les marques qui veulent parler à ces consommateurs ont besoin d'un partenaire qui les accompagne dans leur communication autour de leurs initiatives durables, et identifie avec eux les manières de croître à partir d'innovations ayant un impact positif sur la société et pour l'environnement.

Comment pouvons-nous mieux aider nos clients dans leur communication sur leurs enjeux de développement durable ?

Tout repose sur la confiance entre la marque et ses consommateurs. Par le passé, il y a eu une négligence de ces enjeux de durabilité, ce qui

a contribué à accroître des inégalités économiques et sociales. Et cela s'est traduit par une perte de confiance à l'égard des marques ; elles doivent désormais lutter contre une forme de scepticisme. Nous devons donc aider nos clients à comprendre que promouvoir leurs activités de RSE (Responsabilité sociétale de l'entreprise) ne suffit pas pour gagner de nouveaux consommateurs, que cela soit avec des campagnes *ad hoc* ou bien parce qu'il y a un risque de réputation. L'engagement durable de la marque doit vraiment être d'ordre stratégique, et il doit être largement partagé avec le consommateur à travers les différents points de contact ; cela de manière honnête, claire et avec des preuves des progrès accomplis.

Nos clients demandent plus de communication responsable et les consommateurs s'engagent plus en termes de consommation responsable : est-ce le signe d'un changement dans notre métier ?

Oui, c'est un changement majeur car profond. Les marques ne peuvent plus communiquer comme avant sur leurs actions de développement durable à travers un simple spot ou du mécénat. Les consommateurs sont en attente de progrès réguliers, et souhaitent des innovations aux impacts positifs tant environnementaux que sociétaux. Nous devons aider nos clients avec des nouvelles expertises et compétences qui ne doivent pas seulement les aider dans leurs objectifs à court terme, mais nous devons inventer avec eux les nouveaux modèles de croissance durable et les clés de succès de demain !

SATISFACTION CLIENTS

Les agences ont réalisé en 2015 plus de 8 500 enquêtes clients (2014 : 8 100). Ces enquêtes se déroulent par voie de questionnaires administrés par les agences, ou bien sous forme d'entretiens annuels et de revues de performance. Plusieurs grands

clients internationaux administrent eux-mêmes cette enquête de « satisfaction ». Une partie des enquêtes clients échappe donc à la connaissance des agences.

COMMUNICATION ET MARKETING RESPONSABLES

Les métiers de la communication sont en pleine mutation. Si les enjeux éthiques perdurent sur le fond (respect des personnes, préserver l'intimité, protéger les données personnelles), les modalités de réponses évoluent pour répondre aux ruptures technologiques. Les choix techniques et les approches créatives doivent devenir les garants d'une attitude responsable, d'une communication à la hauteur des attentes de chacun, et s'assurer que leur impact est toujours positif.

Principes

Le marketing et la communication responsables sont un enjeu majeur, qui correspond à une attente forte de nos clients et des citoyens-consommateurs. Les agences du Groupe participent activement à l'émergence de nouvelles formes de communication en étroite collaboration avec les entreprises. La clé de la réussite repose sur la confiance qui va s'établir entre la marque et ses consommateurs. Cette confiance doit être solide, vraie, appuyée par des faits tangibles, des preuves. Elle est aussi fragile. Nos agences doivent se mobiliser pour que cette confiance se construise et se consolide avec le temps, dans un dialogue clair. Cette mobilisation se traduit sur le fond comme dans la forme par des messages et nous oblige à avoir des partis pris clairs.

- Un exemple : en 2009, Maurice Lévy, Président du Groupe, avait diffusé en interne auprès des équipes créatives et commerciales, un *Greenwashing statement* comprenant des recommandations précises et des bonnes pratiques afin de ne pas verser du côté du *Greenwashing*, argumentation « verte » parfois facile mais souvent très inexacte. Cette approche avait été très utile afin de faire converger les points de vue du client et ceux de l'agence et ainsi rechercher des arguments plus pertinents. Cette expérience a été fort utile et a permis d'être très vigilant sur les risques du

Socialwashing. Nous avons un devoir de vigilance à exercer, qui ne doit pas pour autant brider la créativité.

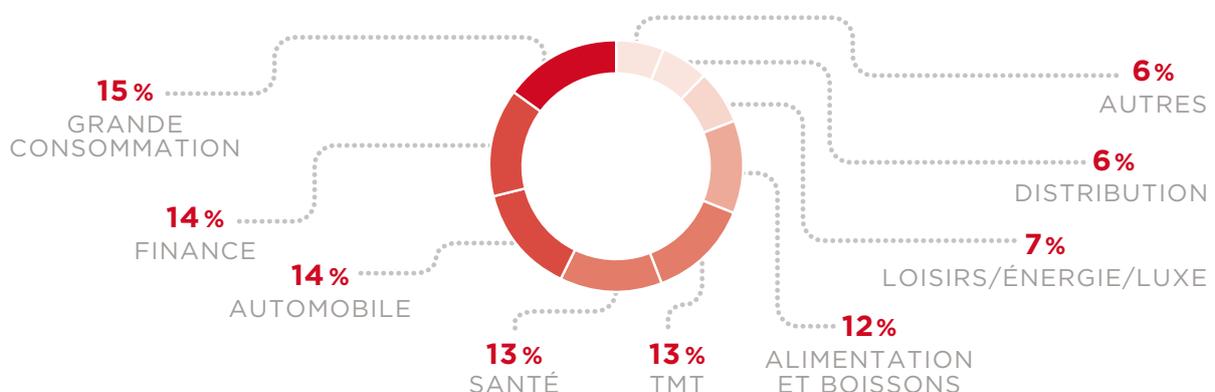
Les nouveaux défis de la publicité digitale automatisée : programmatique, RTB (*real time bidding*), OBA (*online behavioral advertising*)...

Avec l'explosion du marketing et de la communication digitale, et de tous les nouveaux dispositifs de diffusion multicanale, d'autres enjeux apparaissent liés à la vitesse d'exécution, de propagation et de suivi de l'efficacité des campagnes. Dans les nouveaux médias, tout se fait désormais en temps réel.

Pour une publicité digitale non intrusive

Ce défi est de taille compte tenu des avancées technologiques rapides. Mais c'est un principe auquel nous restons plus que jamais attachés. Il est d'ailleurs énoncé et répété par le Président de Publicis Groupe, Maurice Lévy. Il se traduit par une vraie ambition créative – seule capable d'attirer l'attention – et par des choix techniques et des approches qui garantissent la protection de la vie privée. Aujourd'hui, un internaute ou mobinaute laisse naturellement des traces sur les sites qu'il visite, ses achats en ligne, ou à travers ses préférences partagées sur les réseaux sociaux, donc il est facile de connaître les centres d'intérêt d'un individu. Pour autant, nous, agences de communication, ne savons jamais quelle est l'identité de l'internaute ou du mobinaute.

RÉPARTITION DES SECTEURS D'ACTIVITÉ DES CLIENTS DU GROUPE



La diversité des secteurs d'activités et des problématiques qui sont soumises aux agences force le Groupe à innover en permanence avec les clients. (Voir portefeuille clients du Groupe dans le document

référence, chapitre 1.4.5). Schéma de répartition par secteurs sur la base de 3 057 clients représentant 84 % du revenu total du Groupe.

“Creativity for Good”

Nous avons demandé à deux experts du Groupe de partager leur point de vue sur l'intégration des enjeux de développement durable dans leur travail et leur vision l'avenir. Chacun confirme le caractère puissant du marketing responsable et tous les bénéfices à en tirer. « Creativity for Good » n'est pas un slogan : c'est une philosophie et une pratique professionnelle.



MARK TUTSSEL

**Head of Global Creative Board
@Publicis Communications**

« Je crois vraiment dans la puissance des idées pour faire bouger le monde.

Les règles du jeu sont en train de changer et cela dépasse largement le champ de la publicité. Quand on crée quelque chose qui a de la valeur, de vraie et d'utile pour les individus dans la société, les consommateurs y sont très réceptifs. Ils choisissent alors de se rapprocher des marques qui partagent leurs valeurs. Les marques qui ont eu un tel objectif clair sont celles qui réussissent ; cela relève du bon sens économique et social. Et le travail que nous faisons avec certaines marques et surtout l'impact que cela a eu en sont la meilleure preuve.

C'est pourquoi il est vraiment important que notre industrie s'efforce de travailler avec des marques résolument engagées et qui agissent pour construire un monde meilleur. Et ce ne sont pas que des mots ; cela doit être vrai et tangible ! La très bonne nouvelle c'est que les marques visionnaires l'ont compris. Et nous avons la chance que nos clients l'aient aussi compris.

En 2015, avec nos clients, nous avons réalisé différents projets créant une nouvelle dynamique de marque qui a impacté les gens de différentes façons. Nous en sommes fiers !

Donc oui, notre rôle est bien d'aider nos clients à améliorer leurs activités à travers une communication responsable. Nous voulons développer la valeur qui se crée lorsque l'on obtient une adhésion massive et quand les comportements se mettent à changer pour le mieux, au nom de nos clients. Dans tout ce que nous faisons, nous devons être dans la vérité et mettre le pouvoir de la créativité comme une force au service du bien. Pas seulement par les mots mais par les actes ! C'est le seul but auquel nous devrions tous aspirer dans nos métiers. Et quand ça se passe comme ça, tout le monde est gagnant. »



NIGEL SALTER

CEO @SalterBaxter MSLGROUP

Le cabinet de conseil international SalterBaxter MSLGROUP basé au Royaume-Uni, expert en matière de communication citoyenne et institutionnelle, accompagne les marques dans leur stratégie de communication développement durable.

« Nous voyons le développement durable comme l'un des points de l'agenda mondial qui changent les besoins de nos clients, et donc ce que nous devons accomplir pour eux. Nous aidons des entreprises du monde entier dans ce domaine, et nous jouissons d'une expertise spécifique dans chaque région de la planète pour presque tous les aspects, du développement de stratégies aux médias sociaux promouvant le développement durable, et ce à travers l'ensemble des secteurs d'activité.

Dans l'ensemble, l'année 2015 a été très positive à cet égard, et bien des exemples montrent que notre travail a permis des transformations au niveau du métier, ainsi que des résultats tangibles. Nous avons également été très présents lors de la COP21, où notre initiative *ChanceForChange* a réuni des parties prenantes, des entreprises et des *Millennials* dans le cadre d'un dialogue en ligne et d'un événement *live* et portant sur le rôle du monde des affaires dans l'établissement de nouveaux engagements pour le climat. Nous avons aussi tenu trois conférences sur le leadership des idées, à Amsterdam, Londres et New York ; celles-ci portaient sur le rôle de la science dans la promotion du développement durable *via* la transformation des entreprises. »

S'ENGAGER AVEC NOS CLIENTS POUR UN MARKETING PLUS RESPONSABLE



“Safety Truck”

Leo Burnett Buenos Aires pour Samsung

Avec un décès chaque heure de la journée en moyenne, les statistiques argentines relatives aux accidents de la route comptent parmi les plus élevées du monde. Samsung et Leo Burnett ont associé ingéniosité technologique et créativité pour s'attaquer à la question de la sécurité routière. Le *Safety Truck* a été équipé d'une caméra sans fil fournissant des images de la route en temps réel.

Projetées à l'arrière du camion, ces images offraient aux automobilistes situés derrière le camion une visibilité inédite, les aidant ainsi à prendre des décisions de conduite en toute sécurité. Grâce au *Safety Truck*, Samsung s'est affirmé comme une marque créant des applications technologiques qui enrichissent la vie des citoyens, raflant au passage les prix très convoités que sont le Titanium Lion à Cannes et le Project Isaac Gravity Award d'Adweek.

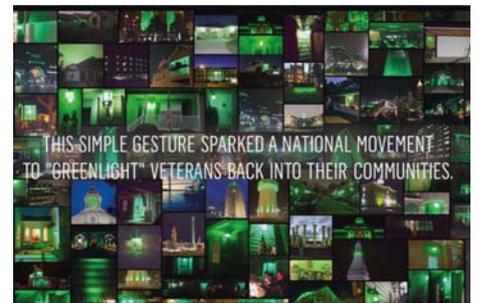
“Greenlight a Vet”

Saatchi & Saatchi New York pour Walmart

Aux États-Unis, nous sommes entourés d'anciens combattants.

Pour autant, il est difficile de leur manifester toute notre reconnaissance, car quand ils ne portent pas l'uniforme, ils sont plus camouflés que jamais.

La campagne *Greenlight a Vet* vise à apporter un soutien national à nos vétérans en nous encourageant à placer une ampoule verte dans une de nos lampes. Car, même si nous ne les remarquons pas toujours, ils devraient toujours remarquer notre soutien. Le point de départ de ce mouvement a été un simple logo, à la fois unique et éloquent : un logo qui a parfaitement fonctionné.



PARA SER PASADAS
DE GENERACION EN GENERACION

“Intimate Words”

Leo Burnett Mexico pour Always (P&G)

Le but de la campagne *Intimate Words* était d'aider les femmes de la région d'Oaxaca, au Mexique, en trouvant le moyen de les informer sur le cancer du col de l'utérus, la cause principale des décès dans leur communauté.

La problématique, du fait de tabous culturels, résidait dans le fait que ces femmes ne disposaient d'aucun mot pour expliquer leurs symptômes et ne pouvaient donc pas recevoir le traitement nécessaire. Une équipe de sociologues, de médecins et de linguistes a été constituée pour travailler avec ces femmes à la création de ces mots qui manquaient. Les mots et les illustrations ont été rassemblés dans un livre que les femmes se transmettront de génération en génération. Le film a remporté le Grand Prix de la catégorie Santé et bien-être au festival de Cannes Lions, ainsi qu'un Grand Prix à El Ojo.

S'ENGAGER AVEC NOS CLIENTS POUR UN MARKETING PLUS RESPONSABLE



“The Hero”

Publicis Milan pour Heineken

À travers cette campagne, Heineken, leader de la bière premium, a transmis un message fort, encourageant une consommation d'alcool modérée. *The Hero* est l'histoire de femmes splendides et sûres d'elles qui recherchent désespérément, dans la vie nocturne des villes modernes, des hommes buvant modérément... et ce tout en reprenant en chœur la célèbre chanson de Bonnie Tyler, “*I Need A Hero*”. Ce travail, diffusé dans 30 marchés nationaux, se base sur une étude recensant les habitudes de 5 000 consommateurs de bière premium âgés de 21 à 35 ans, dans cinq pays différents. Cette recherche a montré que la consommation d'alcool toujours modérée est pour les jeunes de la génération Y une attitude responsable.

“#Feed TheGood”

Starcom Brisbane pour Mars Pedigree

Pedigree, leader de l'alimentation pour chiens, travaille à « faire du monde un endroit meilleur pour TOUS les chiens ». L'installation de la technologie PayPass sur des panneaux publicitaires interactifs – une première dans les médias – permettait aux consommateurs de faire un don de 2 dollars à l'association PetRescue's Adoption Drive *via* un système de paiement sans contact.

Le consommateur voyait aussitôt le résultat de sa générosité : on « donne » au chien une gamelle de nourriture Pedigree, et Rex ou Médor pouvaient commencer à manger.



“Safety Wi-Fi”

Leo Burnett São Paulo pour Fiat

Mettre sa ceinture peut réduire de 75 % le risque d'accidents mortels. Pourtant, c'est un acte que les Brésiliens mettent rarement en pratique, particulièrement les chauffeurs de taxi. Conscients de ce risque, Fiat et Leo Burnett ont inventé le *Safety Wi-Fi*. Puisque les Brésiliens, quand ils se déplacent, sont constamment à la recherche de Wi-Fi en libre accès, nous leur avons offert une connexion gratuite dès qu'ils bouclaient leur ceinture. Quelques jours seulement après le lancement du programme, les taxis Fiat avaient transporté 4 500 passagers et 100 % d'entre eux avaient mis la ceinture. *Safety Wi-Fi* est une idée qui pourrait s'appliquer au niveau mondial. De plus, ce programme a promu Fiat comme marque soucieuse de la sécurité routière et qui agit en conséquence.



“Sunset Relay”

Publicis Conseil Paris pour L’Oréal et l’Association des ligues européennes de lutte contre le cancer



Afin de sensibiliser les consommateurs aux dangers du soleil sur la peau, Garnier et l'association des ligues européennes de lutte contre le cancer ont organisé le *Sunset Relay* en Suède durant le soleil de minuit, la plus longue journée de l'année. Pendant 96 heures, sous un soleil constant, 35 athlètes de 9 nationalités différentes se sont relayés et ont relevé les défis posés par le soleil et les rayons UV. Publicis Conseil a retransmis en direct la course sur son site Web, Periscope, Twitter et Instagram. 9 millions de personnes ont suivi la course, 15 millions en ont pris connaissance sur les réseaux sociaux, et 5 millions l'ont commentée sur Twitter. Des écoles primaires européennes ont pris part à l'événement : elles ont reçu des brochures éducatives et les enfants ont pu échanger avec les athlètes.

“#PassionProject”

Digitas LBI Boston pour American Express

Depuis un demi-siècle, American Express est un symbole de réussite. Cependant, aujourd'hui, la définition de la réussite a changé : la nouvelle génération se concentre désormais sur ses passions, et non ses possessions. Afin de prouver notre engagement pour soutenir ces créateurs des temps modernes, nous avons lancé la campagne *#PassionProject*. Le *#PassionProject* montre à cette nouvelle génération qu'American Express peut les accompagner sur les chemins de la réussite, quelle que soit leur définition du succès. À travers différents projets nous avons mis en avant la création d'emplois à Detroit, la construction de puits en Afrique, ainsi que l'accompagnement des projets professionnels.



“Maestros Academy Master’s Degree”

Leo Burnett Milan pour Samsung

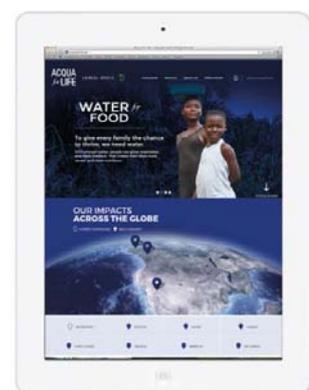


La *Samsung Maestros Academy* est une plateforme digitale mettant en contact les jeunes artistes italiens en devenir avec des maîtres artisans réputés, afin de s'assurer que les produits élaborés en Italie continuent à respecter les normes traditionnelles d'excellence, tout en évoluant grâce aux idées et techniques d'une nouvelle génération d'artisans. En 2015, Samsung s'est appuyé sur le succès du programme de l'année passée en faisant du modèle d'apprentissage en ligne un véritable laboratoire physique. Cette immersion unique dans un environnement d'apprentissage est à l'origine de quelques idées révolutionnaires qui ont été développées et présentées au salon « Milan Design » en 2015. Une marque créative peut contribuer à développer des idées et encourager les talents des artisans du XXI^e siècle.

“#1dayon10liters”

SalterBaxter - MSLGROUP Londres pour Giorgio Armani

Les problèmes d'accès à l'eau sont différents d'une région à l'autre du monde. Dans certaines régions du monde vivre avec 10 litres d'eau par jour est un luxe. Quelle est votre consommation d'eau quotidienne ? C'est la question posée aux internautes par la campagne *#1dayon10liters* pour laquelle SalterBaxter MSLGROUP et Giorgio Armani se sont à nouveau associés. Pour la deuxième année, le projet, qui fait écho à une première sensibilisation lancée en 2014 a récolté 850 millions de vues à travers le monde, et le nombre de *followers* a augmenté de façon spectaculaire grâce à l'implication sur les réseaux sociaux et à l'engagement des principaux décideurs à relever le défi *#1dayon10liters*.
#acquaforlife #helpgivewater



INNOVATIONS ET PARTENARIATS

Avec l'intégration de Sapient, Publicis Groupe a accès à un niveau de savoir-faire et de technologies numériques qu'aucun autre groupe de communication ne peut revendiquer.

Nous travaillons aussi de concert avec les grandes plateformes digitales et continuons de renforcer les partenariats technologiques avec différents acteurs de premier plan. Nos objectifs ?

Trouver ensemble les solutions les plus pertinentes, les plus élégantes... et les plus "smart" en regard des attentes de nos clients et des réactions des consommateurs.



RISHAD TOBACOWALA

Chief Strategist Officer @Publicis Groupe

La transformation de nos activités évolue à vitesse grand V : à votre avis, ce rythme effréné peut-il être compatible avec les nouveaux défis que nos clients tentent de relever en termes de durabilité ?

Oui, par la prise de conscience et la prise de parole. De nos jours, les gens connaissent mieux les entreprises à l'origine des marques et sont plus au fait de leurs activités grâce aux réseaux sociaux. Ils en savent davantage, sont mieux informés et peuvent participer à d'éventuelles controverses. Aujourd'hui, on exige des marques qu'elles aient un objectif bien défini et qu'elles se comportent de manière responsable - et les marques qui ne se conforment pas à ces exigences seront montrées du doigt. Par exemple, au moindre risque d'intoxication ou de pollution, les gens peuvent réagir instantanément. L'information est accessible en temps réel. Le consommateur peut donc prendre une décision très rapide et surtout la partager immédiatement et largement. La vitesse et les audiences démultipliées changent toute la donne. Cela impose un devoir de vérité, de transparence, d'efficacité et de rapidité.

L'innovation numérique est en plein essor partout, y compris au sein de l'entreprise, par les salariés du Groupe, au service de la durabilité : quel rôle pouvons-nous jouer afin de l'encourager ?

Avoir accès plutôt que posséder, c'est la durabilité par excellence : imaginez si Uber avait existé il y a des centaines d'années (en fait, c'était le cas à San Francisco, on les appelait les *jineys* mais les conducteurs de tramways ont protesté et la loi a fini par leur interdire d'exercer). Le covoiturage comme BlaBlaCar réduit les besoins existants en termes de voitures, de parkings, d'essence. Airbnb et des sites du même genre permettent de mettre en commun ce dont nous avons seulement besoin sur le court terme, et compensent par conséquent la surproduction de masse. Pensez aussi aux applications dans le domaine de la santé qui contribuent à une prévention rentable, par opposition à la médecine traditionnelle... Sans oublier tout ce que l'économie circulaire va nous apporter dans le futur !

Nos salariés ont aussi de bonnes idées : à nous de leur offrir un écosystème interne leur permettant de développer leurs projets. Nous le faisons depuis plusieurs années. Nous devons continuer.

Labs d'innovation des agences

Le Groupe a toujours investi en recherche et développement afin de déployer des outils qui correspondent à ses ambitions et exigences. Le nombre croissant d'outils développés chaque année en témoigne. Sous la poussée du digital, les besoins sont innombrables (*voir les chapitres R&D des Documents de référence de ces dernières années*). Plusieurs entités du Groupe ont mis au point des méthodologies d'analyse, d'études (notamment sur le comportement des consommateurs, les évolutions sociologiques) et des outils (logiciels ou systèmes spécifiques) utiles dans leur mission auprès des clients.

Un nombre très important de sujets sont étudiés - outre l'intelligence de la data destinée à optimiser la navigation et l'expérience utilisateur-consommateur - et nos agences explorent des offres innovantes intégrant l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle. La réalité virtuelle, comme la réalité augmentée, sont en train de transformer la communication et la publicité, elles représentent l'expérience immersive ultime.

Pour tester les innovations technologiques et les nouveaux dispositifs en situation réelle, et développer de nouvelles applications, nos agences se sont dotées de véritables « Labs ».

INNOVATION LABS



« Objectable » : une approche humaniste de l'informatique

Et si nous pouvions intégrer de « l'intelligence ambiante aux objets du quotidien », les rendre multisensoriels et faire en sorte que l'expérience utilisateur se déroule en pleine conscience ? Pour nous, quel que soit le visage de l'avenir, aborder l'informatique de façon humaniste constitue le futur. De ce fait, toute nouvelle expérience devrait être créée en ayant à l'esprit le désir humain. Les désirs humains sont directement connectés à nos émotions, et pour qu'ils puissent atteindre un niveau émotionnel, l'interface technologique doit être intuitive et toucher nos sens.

Pour développer « Objectable », nous avons choisi un objet du quotidien, en l'occurrence une table, parce que dans l'esprit humain, celle-ci possède une fin particulière et tout le monde sait à quoi elle sert. Une table est un objet sur lequel vous pouvez manger, étudier, travailler, ou même jouer. Nous avons transformé cette table en plateforme, en y ajoutant différentes applications relatives à la musique, aux voyages, aux jeux, et même une application télécommandée. Inspirés de la technique du « courant de conscience », nous avons créé un cube qui pourra donner vie à l'application. Lorsque le cube est placé sur la table, l'application démarre. Le cube agit comme un interrupteur et il permet à l'utilisateur de contrôler l'application, répondant à un aspect subtil de la nature humaine : nous nous sentons mieux lorsque nous avons le contrôle sur les choses. Ensuite, nous avons choisi quelques objets du quotidien et entraîné l'ordinateur à connaître ces objets ; nous y avons ajouté des informations contextuelles à l'aide de l'apprentissage automatique. Par le biais d'une caméra placée au-dessus de la table, cela permet de reconnaître les objets et d'en déduire le contexte.

Keypler Lab @Sapient Inde



« Une réalité virtuelle sur-mesure associant l'ouïe et la vision »

L'expérience du consommateur doit être davantage centrée sur la cohérence et l'émotion, parce que les émotions ont plus de valeur que les messages. Les gens ne veulent pas de conseils pour acheter les produits, ils désirent avoir une relation authentique. Par son audace créative et son esprit conquérant, Dior se démarque tout particulièrement dans le domaine de l'innovation digitale, et notamment par la création de son propre casque de réalité virtuelle, appelé *Dior Eyes*. Il s'agit de la première combinaison mondiale des technologies d'imagerie de réalité virtuelle et d'enregistrement sonore à 360°. Les comportements des consommateurs du monde entier ont grandement évolué : ils parlent, ils partagent, ils commentent. Nous avons créé une expérience absolument sensationnelle qui donne aux clients de Dior l'impression de se trouver dans les coulisses d'un défilé : *Backstages in 360° Virtual Reality*. Les clients de Dior se retrouvent téléportés dans les coulisses du récent défilé de prêt-à-porter. Ils peuvent ainsi pénétrer dans le monde fascinant des *make-up artists*, comme s'ils y étaient.

Dior Eyes @Digitas Labs Paris



« Razorshop » : le futur de la distribution c'est maintenant

À travers l'association d'une application de fidélisation du client fournie par BLE et d'un écosystème interconnecté de marketing, de la gestion et l'analyse de données en temps réel et de l'e-commerce, les distributeurs peuvent désormais mettre en relation les collaborateurs, les clients et les magasins, afin d'améliorer les expériences de consommation et gagner des parts de marché. La nouvelle expérience de distribution connectée, conçue par le lab Emerging Experiences de Razorfish, a été développée avec l'appui d'Adobe et son Marketing Cloud et grâce à la plateforme propriétaire unique BLE Experience de Razorfish. Ses atouts sont sa souplesse, sa rapidité, sa réactivité et son efficacité.

EmergingExperiences @Razorfish

Publicis Groupe et les startups

Publicis Groupe renforce sa présence aux côtés des startups.

La poussée spectaculaire des startups, en particulier dans le domaine de la technologie et du numérique, ne pouvait nous laisser indifférents... Plus encore, depuis plusieurs années déjà, nous sommes convaincus que startups et grandes entreprises doivent unir leurs forces pour permettre aux premières de se développer, et aux secondes de se transformer. Publicis Groupe se donne donc activement les moyens de ses convictions : nous nous rapprochons et accueillons de jeunes entreprises pionnières pour encourager leur émergence et leurs innovations. Plusieurs initiatives en témoignent...

L'incubateur The Drugstore



INCUBATING RADICAL INNOVATION

Lancé fin 2014, notre incubateur a accueilli 80 startups en 2015. Il est déployé à Londres, Zurich, Sydney et Johannesburg. Sa vocation : permettre l'émergence de nouveaux concepts et de nouvelles activités, et faciliter la mise en relation entre des startups avec les agences du Groupe et avec de grands clients.

VivaTechnology Paris du 30 juin au 2 juillet 2016



Publicis Groupe, associé au média économique *Les Echos*, a souhaité créer une opportunité mondiale de rencontres et d'échanges de tous les acteurs de la transformation digitale avec un double objectif : promouvoir l'innovation et favoriser la croissance, en mutualisant les idées, les moyens et les technologies. Dans la continuité de l'e-G8 organisé par Publicis Groupe en 2008 et qui avait réuni à Paris les plus grands noms de la planète numérique, VIVA TECHNOLOGY marque une nouvelle date importante pour l'avenir des startups : 5 000 startups auront la possibilité de collaborer avec plusieurs dizaines de milliers de dirigeants, d'investisseurs, d'universitaires et de leaders d'opinion du monde entier et de participer à la transformation des grandes entreprises, en un seul lieu pendant trois jours consécutifs.

Publicis90... comme 90 ans et 90 startups



Être vieux, c'est être jeune depuis plus longtemps... Pour fêter ses 90 printemps en 2016, Publicis Groupe a choisi de se tourner vers le futur et d'investir dans l'avenir des jeunes générations en apportant son soutien à 90 projets dans le domaine digital. C'est aussi une manière de rendre hommage à l'esprit entrepreneurial de notre fondateur Marcel Bleustein-Blanchet. Plus de 3 700 dossiers ont été déposés. À l'issue d'une procédure de sélection rigoureuse, réalisée par des experts du digital et les collaborateurs du Groupe, 90 projets bénéficieront d'un soutien financier de Publicis Groupe pouvant aller jusqu'à 500 000 euros, et d'appuis en compétences. Par cette initiative mondiale destinée à favoriser l'éclosion et l'essor de projets prometteurs, la startup Publicis fête de façon originale ses 90 ans avec 90 talents de l'économie du futur.

IRIS CAPITAL : LE FONDS D'INVESTISSEMENT DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

En 2012, Publicis Groupe – conjointement avec Orange – a noué un partenariat stratégique avec Iris Capital, fonds d'investissement spécialisé dans l'économie numérique et notamment les nouveaux médias numériques et sociaux, les services Internet et mobiles de nouvelle génération, le *cloud computing*, et les nouvelles technologies réseaux et logiciels, etc. La motivation des deux groupes était de soutenir financièrement les entreprises innovantes en créant l'un des grands acteurs européens de capital-risque en économie numérique. Doté de 300 millions d'euros, c'est l'un des plus gros fonds corporate d'Europe, qui a déjà investi dans plus de 600 startups. www.iriscapital.com

ACHATS RESPONSABLES

Depuis deux ans, le Groupe a renforcé le suivi de ses fournisseurs. 100 % des acheteurs Groupe ont été formés aux enjeux RSE et impliqués dans le programme d'évaluation de la chaîne d'approvisionnement dans la continuité de la procédure des revues RSE déjà en place. En 2015, plus de 150 fournisseurs ont été invités à participer au programme d'évaluation de la performance développement durable des fournisseurs sur la plateforme EcoVadis. Les efforts se poursuivent avec un plan à trois ans visant plus de 500 fournisseurs, dans tous les types d'activité, de différentes tailles, issus de nombreux pays.

L'enjeu est de s'assurer que nos fournisseurs sont également actifs et engagés en matière de RSE et que nous partageons une vision commune dans ce domaine.

“CSR Procurement Charter”

En 2015, les *CSR Procurement Guidelines* ont été édités à la suite d'une révision de la Charte interne (*CSR Procurement Charter*). Ces principes précisent les engagements du Groupe en matière d'achats responsables, et la manière d'aborder les enjeux RSE avec ses fournisseurs. Depuis plusieurs années, les grands fournisseurs du Groupe font déjà l'objet d'un questionnaire *ad hoc* (*CSR Procurement Questionnaire*).

La Direction des achats du Groupe suit plusieurs indicateurs tels que :

- l'intégration interne 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, au droit du travail, et aux impacts environnementaux.

Publicis Groupe évalué comme fournisseur

Depuis une petite dizaine d'années maintenant, des agences (ou le Groupe) sont régulièrement évaluées par nos clients, soucieux de s'assurer de nos engagements et actions en matière de RSE. Il s'agit alors pour nous de signifier les efforts accomplis et les marges de progrès, indépendamment du reporting RSE annuel du Groupe, chaque client ayant ses propres priorités. Différentes options sont utilisées : le recours à des plateformes d'évaluation externe (type

EcoVadis, Sedex, CDP...), le recours à des questionnaires internalisés, le recours à des audits sur site...

Notre objectif est de répondre avec sincérité à ces différentes évaluations et de nous améliorer année après année.

Diversité des fournisseurs

Les enjeux relatifs aux questions de diversité des fournisseurs (*Supplier Diversity*) sont attentivement suivis en interne.

Ces contrôles sont assurés soit par des équipes dédiées en relation directe avec les clients aux États-Unis, soit avec l'appui d'experts externes intégrés dans les agences du Groupe.

L'enjeu est d'encourager et de s'assurer d'une vraie diversité dans les profils des entreprises avec lesquelles les agences du Groupe sont amenées à travailler : taille (notamment PME/TPE, statut type économie sociale et solidaire), diversité du profil des entrepreneurs, singularités, exemplarité... Aux États-Unis, où un cadre fédéral définit ces relations, ou en Europe, où certains pays encouragent des approches spécifiques, le Groupe cherche à améliorer le suivi de ses relations avec ses fournisseurs.

En matière de sous-traitance, les activités des agences intègrent des contributions externes réalisées avec l'appui d'experts, de *free-lance* ou de plus petites entités expertes dans leur domaine. Cette sous-traitance se réalise souvent dans des conditions contraintes émanant des clients. Nous sommes alors attentifs, vis-à-vis de ces prestataires, à limiter la réduction des délais nécessaires à la réalisation du projet et à assurer les paiements à temps.



Ipedis, champion de l'e-accessibilité numérique pour les personnes en situation de handicap.



PROGRAMME “SUPPLIER DIVERSITY” CHEZ LEO BURNETT USA

Depuis de nombreuses années, Leo Burnett a une organisation interne performante permettant de suivre ce sujet. Afin d'avoir des relations plus dynamiques et fructueuses avec cette catégorie de fournisseurs, en 2015 a eu lieu le premier forum *Medley Showcase*, sorte de salon interne, destiné à favoriser la connaissance réciproque entre « acheteurs » internes de l'agence et certains prestataires. Voici comment travaille l'équipe à Chicago.

« L'équipe *Supplier Diversity* a poursuivi ses efforts centrés sur l'efficacité des processus en s'assurant de l'identification de fournisseurs diversifiés en amont de la procédure de référencement – proposant ainsi des options valables pour soutenir notre produit créatif. Nous offrons une expertise, des conseils, et notre soutien à différents fournisseurs en demande d'une certification par un tiers. Nous les informons sur l'intérêt d'un tel processus de certification et sur sa valeur à long terme. Le soutien apporté à nos clients pour accompagner leurs efforts en matière de diversification de leur base fournisseurs n'a pas faibli. Nous avons participé à plusieurs événements organisés par nos clients axés sur la reconnaissance, les retours d'expériences et les opportunités économiques propres aux fournisseurs certifiés *Supplier Diversity*. L'équipe dédiée chez Leo Burnett a fait preuve de leadership en siégeant au sein de plusieurs comités spécialisés, à

l'échelle locale et nationale, comme le *National Minority Supplier Development Council* (NMSDC), *Women Business Enterprise National Council* (WBENC), et *Institute for Supply Management* (ISM).

Notre vision, notre participation active et nos travaux collaboratifs ont permis de faire émerger de nouvelles manières de défendre, d'aider et d'offrir des opportunités de formation aux acteurs de la diversité fournisseurs. Ces efforts nous ont permis de répertorier et d'évaluer les secteurs susceptibles d'offrir des opportunités de croissance et de partenariat aux acteurs certifiés par un tiers, tout particulièrement dans l'industrie de la publicité, du divertissement, des médias et du sport (AEMS).

Les efforts de l'équipe ont été récompensés en 2015, par l'*American Advertising Foundation* (AAF) qui a remis à Leo Burnett le prix *Mosaic Award for Supplier Diversity* ainsi que pour notre événement en interne, le *Medley Showcase* qui a offert à un groupe de fournisseurs certifiés, hautement qualifiés, l'occasion de présenter leurs savoir-faire à des parties prenantes clés de nos agences. »

**Joel Boysen, VP, Director stratégique Vendor Management
@LeoBurnett Chicago**



- 56. Protection des données
 - Protection des données personnelles
 - Sécurité des données
 - Dispositifs complémentaires
- 58. Consommation responsable et durable
- 58. Create & Impact 2015 : engagements du Groupe, des agences, des salariés
 - Campagnes *pro bono*
 - Actions de bénévolat
 - Dons et actions de charité
- 66. Droits de l'Homme
 - Women's Forum

Publicis Groupe évolue dans un écosystème complexe. Parmi ses nombreuses parties prenantes, les consommateurs jouent un rôle central : ce sont les clients de nos clients. La relation avec le consommateur est désormais directe, permanente et exigeante ! Les consommateurs sont aussi les citoyens avec lesquels nous collaborons directement dans le cadre de nos engagements sociétaux.

INDICATEUR CLÉ



ENGAGEMENT DANS LES COMMUNAUTÉS

Campagnes *pro bono* et actions de bénévolat

PROTECTION DES DONNÉES

Les experts du Groupe participent à différents groupes de travail à un niveau national ou international, toujours multipartites, où sont débattus les bonnes pratiques ainsi que les enjeux normatifs et les évolutions réglementaires. La complexité, les attentes en termes de transparence - et la rapidité d'évolution technologique - nous ont conduits à revoir notre manière de gérer ce sujet.

En 2015, nous avons mis en place un groupe de travail réunissant des opérationnels, des ingénieurs et des juristes. Le programme de l'année a été dense : responsabilités, éthique, procédures et organisation interne... Les équipes en charge de la protection des données travaillent désormais en étroite coopération avec le *Chief*

Security Officer nommé en 2015. Un programme de sensibilisation sur la sécurité numérique a également été mis en place pour tous les salariés et des sessions de formations dédiées sont déployées pour les équipes techniques et d'ingénieurs les plus exposées à ce type d'enjeu.

Protection des données personnelles



MARKUS RUHL

Global Data Privacy Officer @Publicis Groupe

Vous êtes responsable de la protection des données personnelles : en quoi consiste votre rôle au sein d'un Groupe très décentralisé comme le nôtre ?

Mon rôle principal consiste à gérer le Bureau global de la protection des données (GDPO), et à superviser et actualiser, le cas échéant, le programme global de protection des données du Groupe. L'enjeu, c'est que les politiques, les procédures et les outils qui s'y rattachent soient en place afin de garantir que nous agissons conformément aux lois sur la protection des données, et que nous répondons aux exigences de nos clients. Je m'assure que les employés soient formés en conséquence et je collabore également étroitement avec notre Bureau global de la sécurité (GSO) ainsi qu'avec nos équipes juridiques et avec nos agences. Le GDPO est le premier point de contact pour toute requête interne ou externe concernant des sujets inhérents à la protection des données. Pour le Groupe, la conformité à cet égard est primordiale.

La protection des données et la confidentialité sont des thèmes sensibles dans nos activités : la société dans son ensemble, et tous les citoyens, se sentent concernés. Que faisons-nous dans nos activités de communication et au sein de notre Groupe pour la protection de la vie privée du consommateur final ?

Nous (en tant qu'individus, entreprises...) « devenons » de plus en plus des entités sociales numériques, ce qui fait que la protec-

tion de la vie privée est source d'inquiétude. Selon une étude très récente, publiée en janvier 2016 par le Forum économique mondial (*Digital Media and Society – Implications in a Hyperconnected Era*), il y a plus de 3 milliards de personnes en ligne, 2 milliards possèdent des comptes sur des réseaux sociaux et nous passons plus de temps connectés qu'à dormir. Tout le monde souhaite protéger ses données et sa vie privée, et 70 % attendent des entreprises qu'elles protègent leurs données. Qui plus est, le domaine de la protection des données est soumis à des changements radicaux. Prenez par exemple la décision relative au *Safe Harbor*, prise par la Cour de justice de l'Union européenne, qui a déclaré que les transferts des données personnelles de l'Europe vers les États-Unis ne peuvent désormais plus prendre place dans le cadre juridique de l'accord *Safe Harbor* ; ou encore la nouvelle loi générale sur la protection des données qui entrera en vigueur en 2018 ; et enfin le débat sur le nouveau « bouclier de confidentialité » Europe-États-Unis. Si vous prenez en compte tous ces facteurs, il est vital que nos équipes continuent à être bien formées et informées, et indispensable que nous contrôlions avec soin la protection des données. Être aussi transparent que possible revêt une importance grandissante dans toute forme de communication avec nos employés, nos clients et les consommateurs en regard de ce recueil de données et de l'utilisation qui en sera faite.

Sécurité des données



THOMAS LANGFORD
Global Security Officer @Publicis Groupe

La sécurité informatique n'est pas un concept nouveau dans notre domaine d'activité, mais à quels types de défis techniques et comportementaux nouveaux êtes-vous désormais confrontés ?

L'an dernier, lors du lancement du *Global Security Office (GSO)*, nous sommes passés d'un raisonnement informatique à un défi technologique stratégique. La solution, pour nous, est d'établir des pratiques fondamentales pour mieux faire face à la complexité de la sécurité informatique, telles que l'éducation, la prise de conscience, l'évaluation des risques, ainsi qu'une bonne continuité des activités rassemblant de nombreux postes et de nombreuses fonctions dans l'entreprise. Un de nos objectifs est de nous assurer progressivement que nos équipes puissent être formées à identifier les attaques et à y répondre de manière adaptée. C'est un défi permanent car la technologie évolue extrêmement vite !

La sécurité des données s'applique à la relation que nous entretenons avec notre client, ainsi qu'avec ses propres clients. Mais il s'agit également d'un vaste écosystème, comprenant de nombreux acteurs. Comment évaluez-vous les risques potentiels ?

La sécurité des informations va encore plus loin que la simple relation avec nos clients et leurs propres clients. Elle s'applique à la relation avec nos concurrents, avec les employés de notre Groupe, les amis de nos employés et leurs familles, etc.

Le rôle du GSO, tout comme celui d'un bon médecin, est de venir en aide à la personne et de trouver la solution adaptée. En cela, nous apportons à nos interlocuteurs les moyens d'évoluer de manière sécurisée et avec prévoyance, quelle que soit la menace. Cela est vital étant donné l'évolution rapide des menaces auxquelles ils doivent faire face.

Avec les équipes des agences, nous conduisons une évaluation des risques pour les projets dits « à risques », nous nous assurons de la continuité des activités, testons la sécurité des codes et des sites Web... C'est le rôle du GSO et de l'équipe d'être en situation de veille permanente.

Dispositifs complémentaires

Comme détaillés dans les rapports RSE précédents, des dispositifs dédiés sont développés en interne pour permettre à toutes nos parties prenantes, clients, partenaires et collaborateurs de travailler en toute confiance. Par exemple, les agences du Groupe ont adopté les « 7 principes d'autorégulation pour les comportements en ligne » établis par l'ensemble de la profession des publicitaires aux États-Unis (*Self-regulatory Principles for Online Behavioral Advertising*) et son équivalent européen, le *Best Practice Recommendations for Online Behavioral Advertising*.

Les dispositifs développés en interne répondent aux enjeux de l'OBA (*Online Behavioral Advertising*) ou l'AOD (*Audience on Demand*) et sont complétés par des travaux réalisés plus localement en collaboration avec les autorités de régulation ou d'autorégulation. Parmi les outils propriétaires du Groupe citons le Quality Index, outil qui a pour objet d'aider les professionnels du marketing à évaluer la performance des sites Web avec lesquels ils veulent travailler (trafic, profils visiteurs et interactions réelles, efficacité des campagnes, taux de transformation...). Cet outil est indispensable pour le développement du programmatique – plateformes automatisées d'achat d'espaces et *Real Time Bidding (RTB)* – afin d'objectiver l'efficacité réelle des sites.

Avec l'explosion du *Big Data* et de ses usages, et avec la démultiplication des intervenants, les professionnels de l'écosystème digital travaillent ensemble selon une logique d'analyse de risques renforcée, proche du principe de précaution. C'est de cette manière que la chaîne de responsabilité devient plus claire et qu'un travail collectif plus approfondi peut être réalisé. Au sein du Groupe, ces travaux se conduisent en associant conjointement le GDPO et GSO (voir ci-contre).

CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE

L'affaire n'est pas nouvelle : depuis plusieurs décennies, nous savons qu'il est nécessaire que les modes de vie et habitudes de consommation des sociétés développées évoluent vers plus de sobriété. En même temps, une partie de l'humanité aspire et accède légitimement à un meilleur niveau de vie.

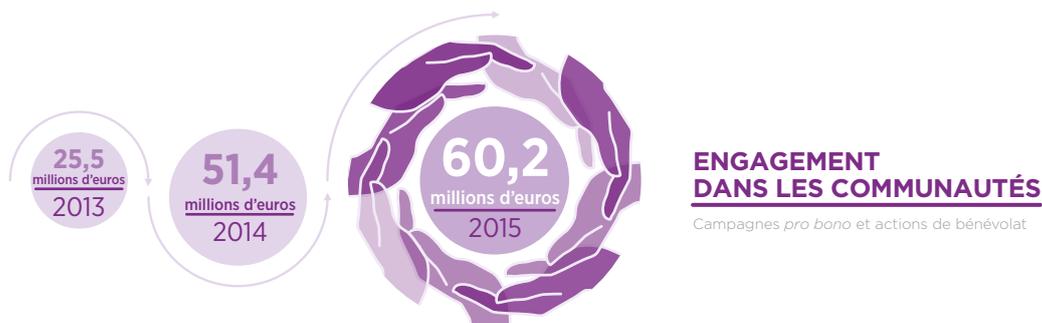
Dans ce contexte, comment, avec nos clients, encourager de nouveaux modes de consommation durables et responsables ?

La publicité et la communication demeurent indispensables aux entreprises pour faire connaître leurs produits et services, se développer et pérenniser leurs activités et leurs emplois. La compétition est de plus en plus féroce dans tous les secteurs d'activité et le client final très volatil. Il est de plus en plus informé et il est exigeant. Les offres sont nombreuses et attractives. Ce qui nous tient à cœur dans notre métier c'est de nous assurer que le citoyen-consommateur puisse toujours exercer son libre arbitre et faire un choix éclairé.

Or, changer de mode de consommation n'est pas aussi simple qu'il y paraît car tout le monde doit jouer le jeu. Ces dernières années nous avons vu comment des nouvelles offres de produits ou services responsables peuvent remporter rapidement l'adhésion des consommateurs (citons à titre d'exemple les révolutions majeures dans la réduction des packagings et leur amélioration en termes de lisibilité) ; dans d'autres cas, changer prendra du temps. Nous voulons donc être des accompagnateurs, des facilitateurs des changements de comportements.

CREATE & IMPACT 2015 : ENGAGEMENTS DU GROUPE, DES AGENCES, DES SALARIÉS

Depuis toujours, les agences participent à la vie de la société et mettent à disposition leurs compétences et leur temps au service de causes d'intérêt général. Cela se traduit par des centaines de campagnes *pro bono* (gracieuses), du mécénat de compétences et des actions de bénévolat.



Depuis 2010, le Groupe a voulu soutenir les équipes qui étaient prêtes à s'engager plus avant ; c'est ainsi que le mouvement collectif interne *Create & Impact* a été déployé dans le Groupe pour faciliter l'implication des salariés que cela soit au sein de leur agence ou en dehors. Fort du nombre d'agences actives dans ce mouvement (plus de 150) et de la diversité des activités déployées, *Create & Impact* change d'envergure et embrasse désormais toutes nos activités tournées vers les communautés et la société en général, incluant les campagnes *pro bono*, le bénévolat et toutes les activités caritatives.

Campagnes *pro bono*

440 campagnes *pro bono* en 2015 : nos agences restent plus que jamais engagées !

Défense des droits de l'Homme... et des femmes, protection des enfants, intégration des minorités, grands sujets de santé publique ou lutte contre le cancer, le sida ou les drogues, protection de l'environnement... Les sujets sont multiples et diversifiés. Mais tous correspondent à des causes concrètes auxquelles les collaborateurs adhèrent pour des raisons de proximité géographique ou d'affinité avec le thème concerné. Et à chaque fois ils donnent le meilleur d'eux-mêmes : tous les clients, y compris *pro bono*, bénéficient de la même qualité de prestation.

ACCOMPAGNER LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS



WWF “Juste”

Leo Burnett, Australie - Sydney

Il est souvent difficile de voir en quoi il est possible de contribuer, au niveau individuel, à trouver des solutions à des problèmes de grande échelle. Afin de rendre le message de WWF plus accessible aux Australiens, nous l'avons adapté à leur quotidien en proposant des solutions naturelles alternatives aux produits manufacturés. « Juste » présente des ingrédients naturels – que l'on peut trouver dans la plupart des foyers – qui peuvent aisément remplacer d'autres ingrédients plus polluants et remplis de produits chimiques. Notre message simple mais efficace a marqué les esprits et touché plus de 18 millions de personnes. Il a été si bien reçu que WWF songe désormais à faire circuler la campagne à l'international, sur l'ensemble de son réseau mondial.

“The challenge”

MSLGROUP, France - Paris “Zero Waste” pour #IKEAdurable

La semaine du développement durable d'IKEA France fut l'occasion parfaite pour sensibiliser les clients d'IKEA et le grand public au gaspillage alimentaire. Nous avons invité 29 *food bloggers* influents à participer à un concours de cuisine intitulé « Zéro déchet », dans chacun des 29 magasins IKEA de France. Une vidéo de bande-annonce a suscité l'intérêt des internautes et encouragé les inscriptions ; par ailleurs, une page spéciale a été créée sur tous les sites Web d'IKEA et sur les comptes des réseaux sociaux, contribuant ainsi à promouvoir cet événement auprès du grand public.



“We feed the planet”

Saatchi & Saatchi Italie - Milan
pour la conférence agricole “Slow Food”

La conférence agricole *Slow Food* a rassemblé des agriculteurs, des éleveurs, des pêcheurs et des étudiants durant trois jours de débats et de discussions consacrés aux problématiques qui sont au cœur de la mission de *Slow Food*, telles que la biodiversité et la protection de l'environnement. Les participants se sont également réunis autour d'activités spécifiques au cours desquelles des fabricants de fromage, des boulangers, et des apiculteurs venus du monde entier pouvaient partager des idées et trouver des solutions à des problèmes communs. La campagne « Nous nourrissons la planète » a été créée afin de promouvoir une collecte de fonds pour aider de petits producteurs à participer à la conférence, mais également pour financer le projet « 10 000 jardins en Afrique », permettant ainsi de changer l'avenir de nombreuses communautés sur le continent africain.



CAMPAGNES PRO BONO



“Great Nations Eat”

BBH, USA – New York

Great Nations Eat (affilié à *Share Our Strength*) est une organisation à but non lucratif qui s'est donné pour mission d'éradiquer la faim en Amérique. BBH New York et *Share Our Strength* se sont alliés pour combattre la faim en Amérique. Nous avons donc créé une campagne rassemblant des publicités de services publics étrangers, dans laquelle des pays comme la Chine, la Slovénie et l'Allemagne (qui possèdent tous de meilleures statistiques que les États-Unis en ce qui concerne l'accès à la nourriture) semblent proposer leur aide à l'Amérique pour faire face à ce problème. Ces publicités font partie d'une campagne média multi-plateformes pour *Great Nations Eat* afin de sensibiliser les Américains au coût terrible de la faim et pour que nous nous engagions à trouver une solution.

“Who runs NYC”

**Publicis Health et Digitas Health, USA – New York
pour l'association AHA (American Heart Association)**

La campagne *Who Runs NYC* s'est inspirée de l'esprit de compétition qui caractérise tout New-Yorkais, en transformant une récolte de fonds pour AHA en un défi pour des New-Yorkais en meilleure santé. Cette opération a amené des collègues, des entreprises, des secteurs d'activité à entrer en compétition pour voir qui récolterait le plus de fonds pour AHA. En prenant ce qui aurait pu être une récolte de fonds classique et en la transformant en une véritable compétition, *Who Runs NYC* a obtenu des résultats battant tous les records.

Elle a ainsi touché 100 entreprises, attiré 11 000 participants, et récolté 2,5 millions de dollars. La campagne a également été reconnue par le milieu médical et pharmaceutique et a ainsi été récompensée par un *PM360 Choice Gold Award*, un *Rx Club Award* et un *Global Award*.



“The Special Proposal”

**Saatchi & Saatchi, Italie – Milan
pour la Journée mondiale de la trisomie 21**

Internet regorge de demandes en mariages plus drôles, romantiques et plus spectaculaires les unes que les autres. Afin d'attirer l'attention sur notre cause, nous avons décidé de surfer sur cette vague et nous avons filmé une demande en mariage.

Celle-ci était un peu différente. En effet, les protagonistes sont atteints de trisomie 21. La demande ne concernait pas le mariage mais quelque chose de plus important pour les personnes atteintes de ce syndrome : avoir la possibilité de vivre ensemble et de devenir indépendants. La vidéo a atteint son but en captant l'attention du média le plus influent du monde et elle a également suscité l'intérêt d'importantes institutions internationales telles que les Nations unies.

La vidéo *The Special Proposal* a dépassé les 3 millions de vues sans aucun investissement média.





“Donate Screen, find missing child”

Publicis Chine - Shanghai pour OPPO

Aujourd’hui, les écrans nous envahissent avec des centaines de publicités tous les jours, mais paradoxalement certains problèmes sont difficiles à résoudre par manque de publicité. Des organisations caritatives telles que *Baby Back Home*, dont la mission est d’aider à retrouver des enfants disparus, manquent de publicité car ils ont des moyens limités. En tant que marque de mobile reconnue en Chine, OPPO a décidé d’agir davantage en termes de responsabilité sociale.

Le 1^{er} juin, Jour des Enfants, OPPO a réalisé pour *Baby Back Home* une campagne multi-supports : publicités sur écrans de mobiles, produits dérivés, publicités imprimées ainsi que des panneaux publicitaires, qui montraient une photo de l’enfant disparu. En mobilisant les écrans publicitaires et sans engager de dépenses supplémentaires, OPPO a attiré plus de publicité pour aider à retrouver un enfant disparu.

“Best toy in the world”

SMG Mediavest, Thaïlande - Bangkok, pour l’Unicef

Maintenir le contact familial est très important pour les familles thaïlandaises, mais tandis que les parents consacrent plus de temps à leur carrière pour se construire une vie meilleure, parents et enfants passent finalement moins de temps ensemble. Plus précisément, seulement 36 % des pères thaïlandais consacrent du temps à leurs enfants. Nous avons organisé une séquence en caméra cachée forte en émotions, en plaçant un paquet cadeau géant dans un magasin de jouets. Accompagnés de leur mère, les enfants (qui ne se doutaient de rien) pouvaient choisir n’importe quel jouet du magasin et ils finissaient par choisir le paquet géant dans lequel ils découvriraient leur père déguisé en jouet. Le retour sur investissement de la campagne a été de 100 % puisque le clip vidéo a fait le tour des réseaux sociaux et a capté l’attention des médias grâce à l’un des plus importants distributeurs de jouets en Thaïlande.



“Days of Silence”

**Optimedia, USA - New York pour le GLSEN
(Gay, Lesbian & Straight Education Network)**

La campagne 2015 pour le GLSEN a souligné le problème de la maltraitance et du harcèlement dont sont victimes les membres de la communauté LGBT. Sa mission était de s’assurer que les étudiants puissent être en sécurité, s’affirmer et être respectés, quelle que soit leur orientation ou leur identité sexuelle. En partenariat avec des supports tels que AOL, la *New York Times*, Yahoo, MTV et bien d’autres, Optimedia a présenté la mission de GLSEN aux interlocuteurs médias et a pu obtenir près de 1,3 million de dollars en espace média *pro bono*, permettant ainsi de faire connaître GLSEN auprès des adolescents, des enseignants et des adultes dans tout le pays.



CAMPAGNES PRO BONO



“Siew Fang, ‘Last Day of School’”

BBH Singapour pour OrangeAid Singapour

Le court métrage créé par BBH Singapour pour OrangeAid est basé sur l'histoire vraie d'une élève qui quitte son école. L'objectif était de souligner la première priorité du volet RSE de *NTUC Income* : OrangeAid apporte son soutien aux enfants et aux jeunes défavorisés de Singapour. Le film *Last Day of School* met particulièrement en avant le *Future Development Program* (programme pour le développement d'avenir) d'OrangeAid venant en aide aux élèves de familles aux faibles revenus, qui sont susceptibles d'abandonner leurs études supérieures dans le but d'entrer dans la vie active pour subvenir aux besoins de leur famille. Selon *NTUC Income*, c'est OrangeAid qui a permis de faire connaître cette histoire parmi tant d'autres, inspirée de faits réels. L'action d'OrangeAid touche non seulement ceux qui sont assurés par *NTUC Income*, mais aussi ceux qui ne le sont pas.

“Hope lives among us”

Sapient Consulting, USA - Washington pour le Children's Inn du Programme des National Institutes of Health (NIH)

Le partenariat de Sapient Consulting avec le *Children's Inn*, programme des *National Institutes of Health* (NIH), consistait à faire partager de A à Z une expérience basée sur du vécu. L'événement fut organisé pour le gala de charité annuel le plus important du NIH. Le *Children's Inn* est un foyer gratuit sur le campus des NIH qui procure un environnement chaleureux aux enfants et leur permet de recevoir des traitements révolutionnaires. Notre approche créative, en soutien à la *Children's Inn* allait du contenu digital de la vidéo à la production d'un événement pour plus de 750 personnes. Nous avons ouvert la voie vers un nouveau type de gala de charité pour cette institution.



“Just One Look”

Publicis Conseil France - Paris pour Depaul

En France, le nombre de sans-abris a augmenté de 50 % au cours des 11 dernières années. Chaque année, nous consacrons plus de 5 milliards d'euros à nos animaux de compagnie, ce qui représente 12 fois le montant consacré à l'assistance sociale. Depaul, une association qui vient en aide aux sans-abris, a décidé d'ouvrir les yeux des Parisiens sur cette réalité en faisant passer un message fort : « Parfois, on préférerait être traités comme des animaux. » Publicis Conseil a décidé de filmer une expérience sociale dans Paris pour montrer que nous faisons plus attention aux animaux qu'aux sans-abris. Cette expérience a été diffusée sur Internet et massivement relayée. En conséquence, les dons ont augmenté de 360 % par rapport à l'année précédente.





“Funtastic Hand”

Publicis Colombie - Bogota pour la Cirec Foundation

En Colombie, plus de 5 400 enfants par an perdent un de leurs membres dans des accidents ou à cause d'un conflit armé. Les prothèses existantes ne sont pas adaptées au développement de l'enfant car elles sont pour la plupart créées pour les adultes. Publicis Colombie, en partenariat avec le designer colombien Carlos Arturo Torres, a développé un projet social impliquant des enfants sans handicap qui aident des enfants handicapés à se réinsérer dans la société. Comment ? En demandant aux enfants de donner une de leurs briques de Lego afin de créer la première prothèse ludique que les enfants handicapés pourraient construire eux-mêmes. Ainsi les briques deviennent leurs nouvelles mains, ils peuvent jouer à nouveau et ils ne sont plus rejetés ni isolés par leurs camarades de classe. Aujourd'hui, la *Colombian School of Engineering* développe plus de 15 modèles de ces prothèses.

“Humans for Humans”

Leo Burnett Canada - Toronto pour Raising the Roof

Il est beaucoup plus facile de dire des choses blessantes derrière le dos de quelqu'un et qui plus est aujourd'hui, derrière l'écran de Twitter, que de le faire en personne. Mais que se passe-t-il lorsque ces mots blessants atteignent la personne ainsi attaquée ? Dans la campagne de *Humans for Humans*, les sans-abris lisent des tweets désobligeants les concernant et expliquant combien ils trouvent ces messages blessants. Pour le clip, Leo Burnett Toronto s'est inspiré de l'émission de Jimmy Kimmel et de ce phénomène social *#meantweet* durant lequel les stars sont filmées en train de lire des tweets méchants à leur sujet. L'effet est ici moins comique mais plus émouvant, soulignant ainsi combien certains peuvent facilement dénigrer les sans-abris et parler d'eux presque comme s'ils n'étaient pas de vraies personnes.



“HIV+”

Saatchi & Saatchi, Suisse - Genève pour Vanguardist Magazine & LifeBall

La mission de LifeBall a été de sensibiliser l'opinion publique au VIH et au SIDA, tout au long de ces 15 dernières années, et Vanguardist a voulu et ajouter sa propre dynamique en éditant un numéro spécial afin de combattre les préjugés sur le VIH. Quel meilleur moyen de mettre les lecteurs en contact avec le virus que d'imprimer entièrement leur numéro spécial avec la cause même de ces préjugés : du sang contaminé par le VIH. Les magazines ont été mis sous blister et les lecteurs, en achetant le magazine, étaient confrontés à un dilemme personnel supplémentaire : déchirer le blister et briser ainsi le tabou ou bien ignorer le magazine, porteur de symbole.

“Memories Matter”

SMG, Emirats arabes unis - Dubaï pour We Forgot

Le 21 septembre, journée mondiale de la maladie d'Alzheimer, nous avons lancé la campagne *#MemoriesMatter* (les souvenirs, ça compte) en partenariat avec Getty Images. En mettant en parallèle la perte de mémoire et les images qui disparaissent, nous avons créé trois Snapchats mettant en scène des souvenirs sous forme de photos de famille nostalgiques, qui disparaissent en quelques secondes et sont suivies du message : « Alzheimer efface vos souvenirs, à nous d'effacer Alzheimer ». Notre campagne a touché immédiatement 88 000 personnes sur Snapchat et Instagram. La sensibilisation a augmenté de 8 % en un mois et les jeunes ont commencé à participer et à commenter le sujet.



Actions de bénévolat

Le nombre de chantiers bénévoles a augmenté de près de 30 % en 2015 (310 en 2015 contre 240 en 2014).

Concrètement, il s'agit de mettre à disposition une ou des équipes pour une période limitée afin d'apporter de l'aide opérationnelle en faveur d'une cause d'intérêt général ou pour la réalisation de certains projets auprès d'associations ou d'organisations. Nos actions peuvent se faire en complément d'une campagne *pro bono*. Certaines opé-

rations comprennent parfois une collecte de fonds impliquant les collaborateurs. Pour désigner ce type d'intervention, on parle aussi souvent de « mécénat de compétences » ou de « travail volontaire dédié » (*Volunteering activities*). Et à l'évidence, cette pratique se généralise dans le monde... Les actions et leurs résultats parlent d'eux-mêmes.



DIGITASLBI SE MOBILISE

Chicago

Chicago, juillet 2015 – Plus de 350 salariés de l'agence DigitasLBI, accompagnés de bénévoles de l'école et de la communauté, se sont portés volontaires pour une opération transformation d'une journée à l'école primaire de Lowell pour la rentrée scolaire 2015-2016. Avec l'aide de *CorpsGiving* - une organisation qui coordonne les activités bénévoles entre communautés et salariés - cinq heures à peine ont suffi pour restaurer l'école !

L'école James Russell Lowell Elementary est une école publique K-8 (primaire et collège) du district de Chicago, dans la communauté de Humboldt Park. Sur les 552 élèves inscrits à Lowell, 92 % bénéficient du programme de déjeuner gratuit ou à prix réduit. Près de 30 % des élèves ne parlent pas l'anglais couramment. Le système administratif de l'école met tout en œuvre pour offrir à ces élèves la meilleure éducation possible. La principale, Gladys Rivera, s'est vu remettre récemment le *CPS Principal Achievement Award* deux années de suite par le maire Emmanuel Rahm. Ce prix est décerné

aux directeurs des écoles du district de Chicago qui démontrent un progrès significatif des élèves en lecture et en mathématiques.

« Nous espérons que nos efforts prouveront aux élèves de Lawndale Community Academy que l'on se soucie d'eux, de leur école et qu'ils attendront avec impatience la rentrée des classes », a déclaré Doug Ryan, Président de DigitasLBI Chicago et San Francisco. « La Journée d'entraide est primordiale à la culture de notre agence car en une journée à peine nous pouvons constater l'impact de notre contribution. Elle encourage également un esprit philanthropique qui va bien au-delà de l'événement bénévole lui-même.

C'est la troisième fois en moins de deux ans que les talents de DigitasLBI Chicago consacrent une journée entière à redonner vie à une école du district de Chicago. En octobre 2014, DigitasLBI a rénové l'école primaire James Otis dans le quartier de West Town, et en juillet 2015, la *Lawndale Community Academy* dans le quartier de North Lawndale. »

Brittney Deaver, VP, Talent Director @DigitasLBI

Dons et actions de charité

Dons et actions de charité auprès des communautés : en cas d'urgence, nos équipes sont au rendez-vous.

Nos agences et leurs collaborateurs sont toujours très réactifs dès qu'un événement dramatique se produit dans leur pays, une région,

une ville (proche ou pas), qu'il s'agisse de catastrophes naturelles, ou d'accidents tragiques. L'expérience prouve que dans ce type de circonstances exceptionnelles, la proximité reste un facteur clé de succès : c'est pourquoi nous privilégions une approche décentralisée.



L'ÉQUIPE RSE DE SAPIENTNITRO

Udaan à Gurgaon

C'est une petite école autonome située dans un village de Gurgaon dans le secteur 5. L'école peut accueillir 1 800 élèves et dispose de seulement deux cabinets de toilettes en état de marche. Cette rénovation était urgente pour la plomberie, le carrelage et les citernes suspendues. Le projet a été mené à bien en deux phases sur une période de 12 semaines. Nous sommes reconnaissants à nos bénévoles Parag, Jyoti, Gunjan et Inderjeet qui ont su mener ce projet à terme dans les temps, grâce à un suivi régulier avec plusieurs fournisseurs et entreprises du bâtiment. Une collaboration sans faille s'est instaurée entre eux et Yogesh qui est membre de l'équipe Udaan Sapient Udaan, Yogesh J., afin de garantir la qualité et la rapidité de livraison du projet. L'équipe s'est arrangée pour garder

la surprise aux élèves pour leur retour de vacances d'été.

L'inauguration a eu lieu le 29 juillet 2015. Les enfants ont pu interagir avec l'équipe de direction, des goûters et des boissons ont été distribués.

Prayaas à Bangalore

De nombreuses initiatives sont conduites par nos équipes comme : le « Sports Day » pour l'Aashayein Foundation qui a impliqué 25 volontaires de l'agence ; ou encore « la chasse aux talents » qui a permis pendant deux jours à 300 enfants de venir proposer leurs idées en faveur des ONG avec qui nous travaillons. Nos 50 volontaires ont été bluffés par la qualité de ces très jeunes artistes ! Merci à Bhaumik S., Sreenivas N., Kameshwari R., Srinivas L.R., Sivasankri R., Vivek P., Nupur A., Jagadish R.

DROITS DE L'HOMME

Le respect des droits de l'Homme relève d'un « devoir de vigilance » partout où nous sommes présents. Mais nos campagnes *pro bono* en faveur d'organisations ou de causes d'intérêt général liées aux droits de l'homme sont sans doute la meilleure illustration de notre mobilisation sur ces sujets.

Le respect des droits de l'Homme fait partie des valeurs incontournables et inaliénables du Groupe. Ces principes sont rappelés à tous les salariés, notamment à tous les nouveaux collaborateurs, lors des sessions d'accueil. Notre Code de déontologie interne Janus est diffusé auprès des managers et à leurs équipes. Il est accessible sur les intranets des réseaux et agences. Le Groupe est par ailleurs signataire du Pacte mondial des Nations unies depuis 2003.

Nos campagnes *pro bono* illustrent concrètement nos engagements dans ce domaine. Mettre nos compétences au service d'une cause est pour nous l'une des meilleures manières de nous engager efficacement sur les sujets relevant des droits des hommes, des femmes, des enfants ou de lutter contre toute forme d'exclusion et de discrimination. Il en va de même pour les campagnes réalisées en faveur des grandes organisations internationales (liées aux Nations unies par exemple). La mobilisation de nos équipes en faveur d'organisations et d'associations plus locales et nationales offre également autant d'occasions de signifier l'engagement pérenne du Groupe, des agences, et des collaborateurs, au service de la défense des droits de l'Homme.

Nous incitons nos fournisseurs à se mobiliser en faveur des droits de l'Homme. Les contrats signés avec les grands partenaires du Groupe (centraux ou régionaux) comportent différents critères

relatifs à ce sujet. Au-delà de la charte interne *CSR Procurement Charter* qui lie les différents acheteurs du Groupe sur ces enjeux, un *CSR Procurement Questionnaire* est aussi adressé depuis plusieurs années aux fournisseurs lors des appels d'offres, puis selon un rythme annuel. La plateforme EcoVadis permet de suivre les engagements et les actions des fournisseurs dans ce domaine. Enfin, les *CSR Procurement Guidelines* sont un document remis aux entreprises sollicitées lors de chaque appel d'offres, et accessible sur www.publicisgroupe.com

Nous agissons aussi de manière directe, comme certaines activités du *Women's Forum* (Forum annuel des femmes sur les sujets d'économie et de société). Défendre les droits de l'Homme, les droits des femmes, les libertés et l'égalité homme-femme se traduit notamment dans la programmation : témoignages de femmes aux avant-postes de ces combats, soutien à des personnalités engagées dans les différents pays où le *Women's Forum* fait étape (Birmanie, Brésil, Dubaï...), prises de parole fortes autour de sujets méconnus et graves. Le *Women's Forum* n'est pas que le Forum annuel de Deauville, mais va bien au-delà...

Le Women's Forum : au service des femmes, de l'économie, de la société... et des droits de l'Homme



AVEC OLIVIER FLEUROT

Senior Vice-Président @Publicis Groupe
Leader du CEO champions du Women's Forum

En quoi le *Women's Forum*, que certains peuvent considérer comme élitiste, contribue-t-il vraiment à la lutte pour les droits de l'Homme et les droits des femmes ?

Le *Women's Forum* est une caisse de résonance qui donne de la voix aux femmes, dans leur dialogue avec les hommes. Que cela soit en France, à Deauville, mais aussi au Brésil, à Myanmar ou à Dubaï. L'enjeu fondamental est simple : les femmes, soit la moitié de la population mondiale, ne sont pas encore partout considérées comme les égales des hommes, loin s'en faut. Tout le monde s'accorde même à dire que les droits des femmes sont en situation de fragilité voire régressent. Notre intention est donc de créer à travers le *Women's Forum* des opportunités de mise en lumière des enjeux critiques, et aussi d'échanger sur les dynamiques de progrès, de résistance et d'innovation qui émergent. Des femmes connues y viennent et jouent leur rôle de leaders, et rencontrent des femmes inconnues formidables, dont certaines forcent notre admiration par leurs actions et leurs résultats. Nos sociétés modernes ont besoin de la pleine contribution des femmes, qu'elle soit intellectuelle, économique, scientifique, sociale, politique, artistique... et que cette contribution soit reconnue à sa juste valeur. Le *Women's Forum*, avec ses partenaires et ses participants, crée des conditions favorables pour aider les femmes à apporter leur point de vue et leur vision sur tous les enjeux de société.

Quels objectifs poursuivez-vous avec les *Women's Forums* régionaux ?

Il y a quelques années nous avons délibérément choisi d'aller dans des pays où la situation des femmes est plus compliquée, quelles qu'en soient les raisons culturelles, sociales... Au Brésil, l'enjeu était de montrer que dans ce pays aux potentiels fantastiques, des femmes

ont envie de prendre leur destin en main. Il y a deux ans, en Birmanie, autour de Aung San Suu Kyi, des femmes ont eu le courage de témoigner, de partager leurs situations et leurs aspirations afin de montrer qu'il est possible de faire bouger les choses. Récemment, à Dubaï, plus de 2 500 femmes sont venues des Emirats et du Moyen-Orient, pour mettre en commun leurs expériences et partager leurs projets avec une détermination très claire afin d'influencer leurs dirigeants. Le *Women's Forum* sert à fédérer les idées, les intelligences, et à faire tomber les obstacles. C'est un vrai lieu de coopération. C'est un long chemin où chaque forum aide à faire progresser la situation des femmes.

La situation des femmes évoluera si les hommes acceptent aussi qu'elles soient leurs égales à leurs côtés. Vous animez le *CEO Champions* : comment voyez-vous évoluer les choses du côté des hommes ? Le *CEO Champions* a été créé il y a cinq ans pour accroître l'égalité hommes-femmes dans les entreprises des secteurs privé et public. Le *CEO Champions* existe aussi dans les forums régionaux. C'est un lieu de partage d'expériences et de travail car nous voulons faire bouger les choses. C'est aussi un lieu d'engagement pour les dirigeants d'entreprise, hommes et femmes qui y participent. C'est au *CEO Champions* que certaines entreprises ont ensuite décidé d'être plus actives en matière de recrutement, de promotion interne, de suivi des carrières, d'analyses RH plus complètes, de programme d'accompagnement des femmes à différents niveaux de responsabilités, d'engagements sur des chiffres... Un CEO quitte toujours nos sessions avec un plan d'actions. C'est du concret. Et les groupes de CEO continuent à se réunir régulièrement suite aux forums.



Women's Forum Global Meeting 2014

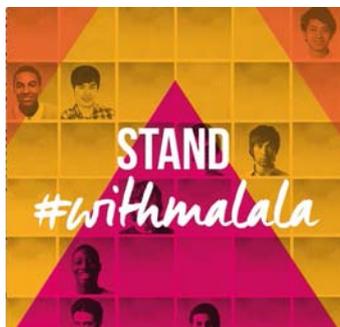


Women's Forum Dubai 2016



Women's Forum Myanmar 2013

CAMPAGNES EN FAVEUR DES DROITS DE L'HOMME



“Stand #WithMalala”

SapientNitro Campfire USA – New York
en partenariat avec **National Geographic** pour la **Malala Foundation**

Dans le monde, plus de 60 millions de filles ne sont pas scolarisées et sont délibérément privées d'une éducation digne de ce nom. Campfire a eu la fierté de pouvoir travailler avec *National Geographic Channel* et le *Malala Fund* (Fondation Malala) en faveur de l'éducation des filles pour promouvoir la première diffusion à la télévision du film *He Named Me Malala*. Nous avons créé un outil qui facilite le soutien au *Malala Fund* et à l'éducation des filles partout dans le monde. Sur le site www.supportmalala.com, les fans peuvent créer des vidéos personnalisables à partager sur les réseaux sociaux. Pour chaque personne qui crée et partage une vidéo, *National Geographic Channel* et la *21st Century Fox* donnent un dollar au *Malala Fund*. La bonne nouvelle, c'est que vous pouvez encore participer : rendez-vous sur www.supportmalala.com pour créer votre propre vidéo et un dollar sera reversé au *Malala Fund*.

“Human Rights Appeal”

#HeresToYou – Saatchi & Saatchi, Italie – Milan et Rome
pour **Amnesty International**

À l'occasion de la publication de son Rapport 2015-2016, Amnesty International, en collaboration avec Saatchi & Saatchi et l'écrivain Roberto Saviano, lance un appel pour mobiliser davantage le public pour la lutte mondiale contre l'injustice. Roberto Saviano, auteur de livres révélateurs sur la mafia (*Gomorra* et *Zero Zero Zero*), dénonce des années de violence d'États et d'organisations criminelles, à travers un appel vidéo conçu pour cette campagne. La campagne *#HeresToYou* invitera les gens à prêter leur voix et à chanter “*Here's to You*”, une chanson de Joan Baez et Ennio Morricone dédiée à Nicola Sacco et Bartolomeo Vanzetti, chanson devenue symbolique de la lutte pour les droits de l'Homme. La chanson est parue en 1971 dans la bande originale du film *Sacco e Vanzetti*, réalisé par Giuliano Montaldo.



“Suffocation”

Leo Burnett, UK – Londres pour Karma Nirvana

Plusieurs femmes britanniques sont devenues les « victimes abandonnées » de crimes d'honneur, c'est-à-dire d'assassinats commis par des membres de la famille pour des crimes non fondés ayant causé la honte ou le déshonneur. Le magazine *Cosmopolitan* et l'organisation à but non lucratif Karma Nirvana ont souhaité attirer l'attention sur ce problème préoccupant. Leo Burnett Londres a conçu un design saisissant illustrant l'histoire tragique de Shafiea Ahmed, une jeune fille étouffée avec un sac en plastique par ses parents parce qu'elle refusait un mariage arrangé.



“No more tears”

Starcom Mediavest, Émirats arabes unis – Dubaï
pour **Behind the Façade**

Les violences conjugales sont un sujet tabou aux Émirats arabes unis. S'il est déjà tabou d'admettre que l'on est soi-même une victime, en parler l'est davantage encore. Alors, comment mettre au jour un sujet aussi sensible et intime ? Nous avons créé un clip sous la forme d'une conversation téléphonique entre un animateur radio et une interlocutrice nommée Sara. En réalité, un message était caché dans le message principal. En utilisant les basses fréquences, nous avons inséré un message à faible volume dans le message à volume normal. Le message caché ne pouvait être entendu que si l'on écoutait attentivement ou avec un casque audio. Le message audible sortait du haut-parleur de gauche tandis que le message caché sortait du haut-parleur de droite et on entendait ainsi la véritable histoire en basses fréquences.





- 72. Principes éthiques
 - Janus : Code de déontologie
- 72. Pratiques professionnelles
 - Code professionnel
 - Programme européen “*MediaSmart*”
 - Certifications professionnelles
- 73. Gouvernance du Groupe
 - Plus d’indépendance, d’expertise et de culture internationale
 - Dispositif de gestion des risques
- 74. Re:Sources : les services partagés
- 74. Relations avec les actionnaires et les investisseurs
- 75. Relations avec les autres parties prenantes
 - Médias
 - Milieux académiques
 - Autorités de tutelle, d’auto-régulation et interprofessions
- 76. Conformité

Respect des personnes, confidentialité des informations,
prévention des conflits d'intérêt, refus de participer à des campagnes partisans
(ce qui constitue en soi une position singulière
dans le secteur de la communication)...

Les règles d'éthique du Groupe sont le socle de notre culture d'entreprise.

SALARIÉS

Attirer et fidéliser des talents dans toutes nos agences ; accompagner les évolutions professionnelles.

CLIENTS

Allier « Créativité et Technologie », pour accompagner la transformation de nos clients.

UNIVERSITÉS ET ÉCOLES

Faire découvrir nos nouveaux métiers. Agir en faveur de l'éducation des jeunes.

CITOYENS - CONSOMMATEURS

Délivrer des messages clairs et respectueux. Répondre aux questions liées au *big data*.

ACTIONNAIRES ET INVESTISSEURS

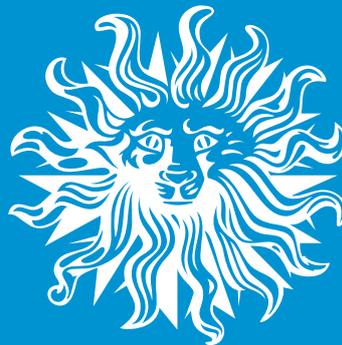
Assurer la performance régulière et durable de l'entreprise.

ONG, INSTITUTIONS ET FONDATIONS

Soutenir des causes d'intérêt général, s'engager (compétences métiers, volontariat).

MÉDIAS

Respecter la neutralité des médias. Veiller à une communication régulière sur les activités du Groupe.



ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

Anticiper les grandes tendances de société, et travailler ensemble sur les impacts économiques et sociaux.

FOURNISSEURS

Obtenir les meilleures prestations en termes de qualité et de performance, et respecter nos engagements.

ADMINISTRATION ET POUVOIRS PUBLICS

Agir en acteur économique et social responsable, et faire mieux comprendre nos enjeux métiers.

PARTENAIRES

Dialoguer et coopérer autour de projets communs.

AUTORITÉS DE RÉGULATION

Travailler en étroite concertation. Améliorer les bonnes pratiques.

PRINCIPES ÉTHIQUES

Janus : Code de déontologie



Une édition révisée de notre Code de déontologie Janus a été distribuée en avril 2015.

Notre Code de déontologie Janus pose les principes clés. Les règles de comportements qu'il édicte s'appliquent à tous les collaborateurs dans l'exercice de leur métier. L'édition révisée en 2005 a été diffusée auprès de tous les collaborateurs, accompagnée d'un message de Maurice Lévy, Président du Groupe. Un document synthétique est accessible sur www.publicisgroupe.com. De leur côté, les agences continuent d'améliorer leurs programmes internes de sensibilisation et d'information sur le corpus de principes éthiques et de règles de fonctionnement détaillé dans le Code de déontologie. Des sessions dédiées sont notamment prévues pour les nouveaux arrivants, quelle que soit leur fonction.

La politique anticorruption a été renforcée. Dans le prolongement des travaux conduits les années précédentes, notre politique anticorruption a été révisée et renforcée en 2015.

Les juristes du Groupe continuent de jouer un rôle important en matière de sensibilisation et d'application des lois et réglementations relatives à la corruption. Ils établissent notamment des procédures de conformité adaptées aux marchés locaux. L'objectif est de maintenir des standards extrêmement stricts qui répondent aux contraintes réglementaires en vigueur.

Parce que ce sont des sujets complexes, les sessions de sensibilisation que nous organisons pour nos managers et collaborateurs cherchent à rendre très concrètes la politique et les procédures anticorruption du Groupe.

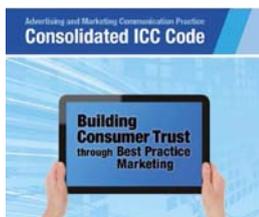
Le dispositif d'alerte antifraude (*whistleblowing*) est actif depuis plusieurs années. Toutes les alertes reçues (courrier, emails...) sont centralisées auprès du Secrétariat général du Groupe et des investigations conduites si nécessaire par la Direction de l'Audit interne avec les moyens appropriés pour préserver la confidentialité. Le directeur de l'audit interne rend compte à la Direction générale des résultats des investigations menées et un rapport est fait à chaque Comité d'audit. (*Voir chapitre 2.1.4.3 du Document de référence 2015*).

PRATIQUES PROFESSIONNELLES

Code professionnel

À l'échelle internationale, les travaux autour du Code professionnel de l'ICC (Chambre de Commerce Internationale) se poursuivent.

Ce code est la référence internationale en matière de bonnes pratiques pour la publicité et le marketing (*Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated ICC Code*). Il intègre la communication digitale et les applications mobiles. Le Code est la base de nombreux codes d'autorégulation dans le monde, et constitue pour nous le référentiel ou Code professionnel international incontournable.



Dans le même esprit, sur les questions liées à la protection des données par exemple, des experts du Groupe participent aux grandes réunions et groupes de travail consacrés à ces sujets (*4A's Privacy Committee* et *Advertising Self Regulatory Council* aux États-Unis, *European Advertising Standards Alliance*, *Online Behavioral Advertising*, *Native Advertising* par exemple). Cette mobilisation avec tous les professionnels et les autorités compétentes de l'écosystème sur tous les continents et pays témoigne d'une implication constante sur les bonnes pratiques et les améliorations à y apporter.

Le Trustworthy Accountability Group (TAG)

TAG est la première initiative interprofessionnelle en son genre, dédiée à la lutte contre la criminalité au sein de toute la chaîne d'approvisionnement de la publicité numérique. Son action se concentre autour de 4 domaines : éliminer le trafic frauduleux, combattre les logiciels malveillants, lutter contre la piraterie sur internet et promouvoir la transparence. En 2015, aux côtés d'acteurs majeurs de la publicité sur internet a signé le plaidoyer contre la piraterie « TAG Anti-piracy pledge ».

Programme européen “MediaSmart”



Depuis six ans, Publicis Groupe est engagé dans le programme européen *MediaSmart* (« PubMalin » en France)

Destiné aux instituteurs et professeurs des écoles pour éduquer les enfants de 8-11 ans au décodage de la publicité, ce programme mobilise de nombreux partenaires : représentants des médias, enseignants, associations de consommateurs, autorités de tutelle. Nous participons aussi au programme *MediaSmart Plus* destiné aux collégiens et à leurs professeurs.

Certifications professionnelles

Notre politique de certification exigeante est adaptée à nos métiers et aux contextes locaux.

Au-delà des certifications volontaires qui fixent les standards et les bonnes pratiques du secteur de la publicité et de la communication, ou des certifications des plateformes technologiques, plus de 170 agences disposent de certifications techniques, notamment digitales, ou professionnelles de différentes natures.

33 agences sont certifiées ISO, principalement aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France (19 sont ISO 9001 et 14 sont ISO 14001).

GOVERNANCE DU GROUPE

Plus d'indépendance, d'expertise et de culture internationale

LE CONSEIL DE SURVEILLANCE

Au 31 décembre 2015 le Conseil de Surveillance, présidé par Mme Elisabeth Badinter est composé de onze membres¹ dont six femmes soit 54 % des sièges. Nous tentons d'améliorer, enrichir et diversifier notre gouvernance en permanence afin qu'elle reflète au mieux le profil du Groupe et son écosystème. Les règles en matière de gouvernement d'entreprise et les critères d'indépendance des membres² sont détaillés dans le Document de référence 2015 au chapitre 2.1.1.1. Le 25 mai 2016, lors de l'Assemblée Générale mixte du Groupe, l'entrée de deux nouveaux membres³ au Conseil de Surveillance, M. André Kudelski et M. Tom Glöcker, est soumise à l'approbation des actionnaires (le Conseil de Surveillance sera alors paritaire avec six femmes et six hommes). Le Conseil compterait alors sept membres indépendants (50%). En ligne avec notre souci d'amélioration permanente de la qualité de notre gouvernance, leur expertise technique et leur expérience internationale seront des atouts majeurs. Par ailleurs, le Conseil de Surveillance comprend quatre comités, dont un Comité de nomination, distinct du Comité de rémunération, et un Comité des risques et stratégies, distinct du Comité d'audit. Les activités sont présentées dans le Document de référence 2015 au chapitre 2.1.4.

LE DIRECTOIRE ET LE DIRECTOIRE +

Présidé par M. Maurice Lévy, le Directoire est composé de quatre membres (une femme et trois hommes), et l'ensemble formé par le Directoire et le Directoire + est composé de neuf membres (deux femmes et sept hommes).

Dispositif de gestion des risques

Une cartographie des facteurs risques dans laquelle sont examinés les risques liés au secteur de la communication, les risques réglementaires et juridiques, les risques liés aux fusions et acquisitions, les risques liés à la présence internationale du Groupe, les risques financiers, est présentée dans le chapitre 1.8 du Document de référence 2015.

Le Comité des risques et stratégies a examiné la cartographie des risques du Groupe et les mesures mises en œuvre pour les limiter. Tous les 15 jours, un Comité de Groupe réunissant autour du Président du Directoire, le Directeur financier, la Secrétaire générale, le CEO des Centres de Services Partagés (Re:Sources), l'*Executive Vice President Emerging markets*, le *Chief Strategist Officer* et le *Senior Vice President Communication*, fait le point sur les grands risques auxquels sont soumises les activités du Groupe.

¹ La liste des membres du Conseil de Surveillance figure dans le chapitre 2.1.1.1 du Document de référence. ² Critères Afep-Medef en écartant le critère lié à la durée maximale des mandats de douze ans (voir chapitre 2.1.4 du Document de référence). ³ Voir avis de convocation 2015 - Assemblée Générale mixte 2016.

RE:SOURCES : LES SERVICES PARTAGÉS

Les centres de services partagés Re:Sources sont présents dans 60 pays et comptent plus de 4 000 salariés dans le monde. Ils opèrent à partir d'une plateforme unique exploitable dans chacun des principaux marchés. Au Costa Rica et en Inde se trouvent deux hubs mondiaux. Re:Sources couvre la plupart des fonctions support indispensables à l'activité de toutes nos agences : comptabilité, trésorerie, fiscalité, juridique, immobilier, achats, paie et avantages sociaux, assurances, informatique... Ils travaillent à l'amélioration des processus et apportent leur expertise en matière de réglementations locales et de règles internes au Groupe. Ces centres vont au-delà des normes professionnelles et de contrôle interne mises en place dans le cadre des audits clients et audits externes. Ils garantissent également l'observation de normes strictes de productivité mesurable.

La migration vers Altaïr (ERP) se poursuit, la moitié du Groupe ayant déjà basculé vers cette plateforme commune. 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, et d'éliminer les doublons ou dispositifs devenus inutiles à

l'échelle internationale du Groupe. Le déploiement va se poursuivre, et les modules de *Business Intelligence* (BI) se mettent en place. Pour faciliter la transition, des programmes de conduite du changement et de formation ont été élaborés. Des équipes (agences + Re:Sources) travaillent étroitement afin d'assurer la migration des divers systèmes vers le futur ERP.

L'optimisation des systèmes d'information se poursuit pour gagner en agilité et faire face aux enjeux de sécurité. Publicis Groupe continue de déployer ses outils de collaboration (portail, messagerie, messagerie instantanée, téléprésence, VoIP). Le développement de ses *clouds* privés permet de disposer de la réactivité indispensable dans nos métiers et de faire face aux enjeux de sécurité et de protection des données propriétaires.

Depuis la création de Re:Sources, la robustesse des infrastructures et l'engagement sans faille des équipes au service des agences du Groupe et de leurs clients ont été démontrés. En matière de RSE, Re:Sources participe à différents projets allant dans le sens des efforts du Groupe : avec les responsables de l'immobilier, avec les responsables informatiques, avec les services généraux...

RELATIONS AVEC LES ACTIONNAIRES ET LES INVESTISSEURS

La Direction des Relations Investisseurs reste mobilisée au quotidien¹. De nombreuses rencontres avec les investisseurs et les actionnaires sont organisées dans différents pays. En tant qu'entreprise du CAC 40, Publicis Groupe fait régulièrement l'objet d'une notation extra-financière réalisée sur la base d'informations publiques et déclaratives. Dans ce cadre, et lorsque le Groupe est invité à prendre part au processus de notation ou d'évaluation, la Direction

des Relations Investisseurs et la Direction de la RSE s'associent afin de répondre au mieux aux agences de notation, investisseurs institutionnels, sociétés de gestion et autres parties prenantes.

Les communiqués et présentations diffusés tout au long de l'année par la Direction des Relations Investisseurs sont accessibles sur le site du Groupe, www.publicisgroupe.com.



¹Voir Document de référence 2015, chapitre 6.4.2.

RELATIONS AVEC LES AUTRES PARTIES PRENANTES

Médias

Les Médias (sous toutes leurs formes) sont des partenaires clés pour les activités d'achats d'espaces ; ils sont nos fournisseurs avec lesquels traitent quotidiennement nos agences médias dans les différents pays. Depuis toujours, Publicis Groupe est très attaché à la pluralité des media et s'est souvent engagé pour leur diversité et le respect de leur neutralité.

De manière totalement distincte, la Direction de la Communication du Groupe accompagne le calendrier des annonces officielles de l'entreprise 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 leurs réalisations, campagnes et récompenses sur leurs sites Web.

La Direction de la Communication du Groupe informe également toutes les parties prenantes : les collaborateurs, les actionnaires, le grand public et les institutionnels grâce à différents supports de communication internationaux (médias, site Internet, réseaux sociaux...). Elle travaille étroitement avec les Directions Corporate du Groupe (finances, relations investisseurs, ressources humaines, audit, juridique, fusions et acquisitions, et RSE).

Milieus académiques

Des relations permanentes. Comme mentionné dans le chapitre 1, les agences travaillent en étroite relation avec plusieurs centaines d'universités et d'écoles, afin d'anticiper les besoins et les futurs métiers. Certains managers sont également des intervenants réguliers ou ponctuels dans certaines disciplines. Nos agences participent aux animations destinées à faire découvrir des métiers aux jeunes étudiants, et accueillent également les étudiants dans le cadre de journées portes ouvertes, ou de visites *ad hoc* (voyages d'études, projets et travaux faisant partie du cursus...).

Autorités de tutelle, d'autorégulation et interprofessions

Les modes collaboratifs actuels font qu'il existe, dans la majeure partie des pays, une coopération régulière avec les différentes instances de tutelle et/ou autorégulation de l'industrie, par la voie des interprofessions, et du travail intersectoriel qui peut se faire sur des problématiques communes. Les enjeux autour de la protection des données personnelles en sont l'illustration : la publicité est un acteur concerné parmi beaucoup d'autres au sein d'un écosystème complexe. Il faut donc un travail collectif permanent, associant les représentants des autorités comme les représentants des consommateurs et les représentants de tous les acteurs concernés.

CONFORMITÉ

- Publicis Groupe, dont les activités essentielles sont des prestations de service intellectuel, 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 droits des populations autochtones, ni de grief relatif aux droits de l'Homme.
- Plainte en cours : les procédures judiciaires qui impliquaient une ancienne collaboratrice de MSLGROUP aux États-Unis, cas signalé dans les rapports RSE 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 sont terminées. En 2015, les parties ont accepté de trouver un accord à l'amiable. Une dernière audition portant sur le règlement est intervenue en mai 2016 et la Cour en a approuvé les termes.
- 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 ;
 - l'information autour de ses produits et services ;
 - en matière de mise à disposition et d'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 2015, un très petit nombre d'agences (bien 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 tutelle 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 anticoncurrentiel ou pratique monopolistique.



- 80.** Politique environnementale
- 81.** Empreinte carbone
- 84.** Consommations
 - Déplacements
 - Énergie, matières premières, déchets
 - Immobilier
- 87.** Protection de la biodiversité
 - Sensibilisation accrue
- 88.** Synthèse des indicateurs environnementaux

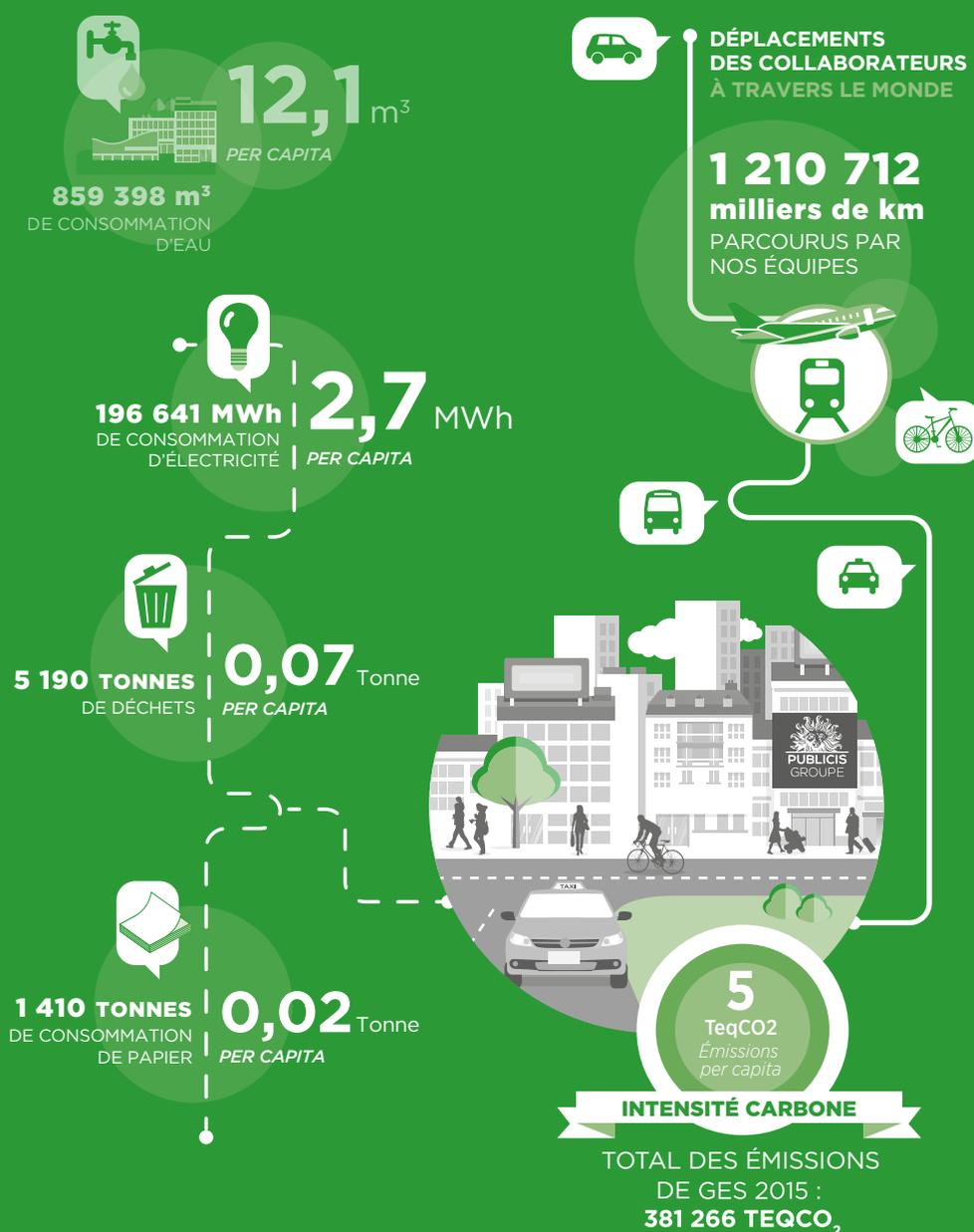
Nous restons fidèles à notre ligne de conduite :

« Consommer moins, consommer mieux ».

La dynamique engagée auprès de nos collaborateurs permet d'associer toujours plus largement clients, fournisseurs et partenaires...

Malgré les progrès réalisés par chacune de nos agences, l'augmentation de nos effectifs dans le monde (+22 % entre 2014 et 2015) a mécaniquement eu un impact sur le niveau des émissions du Groupe.

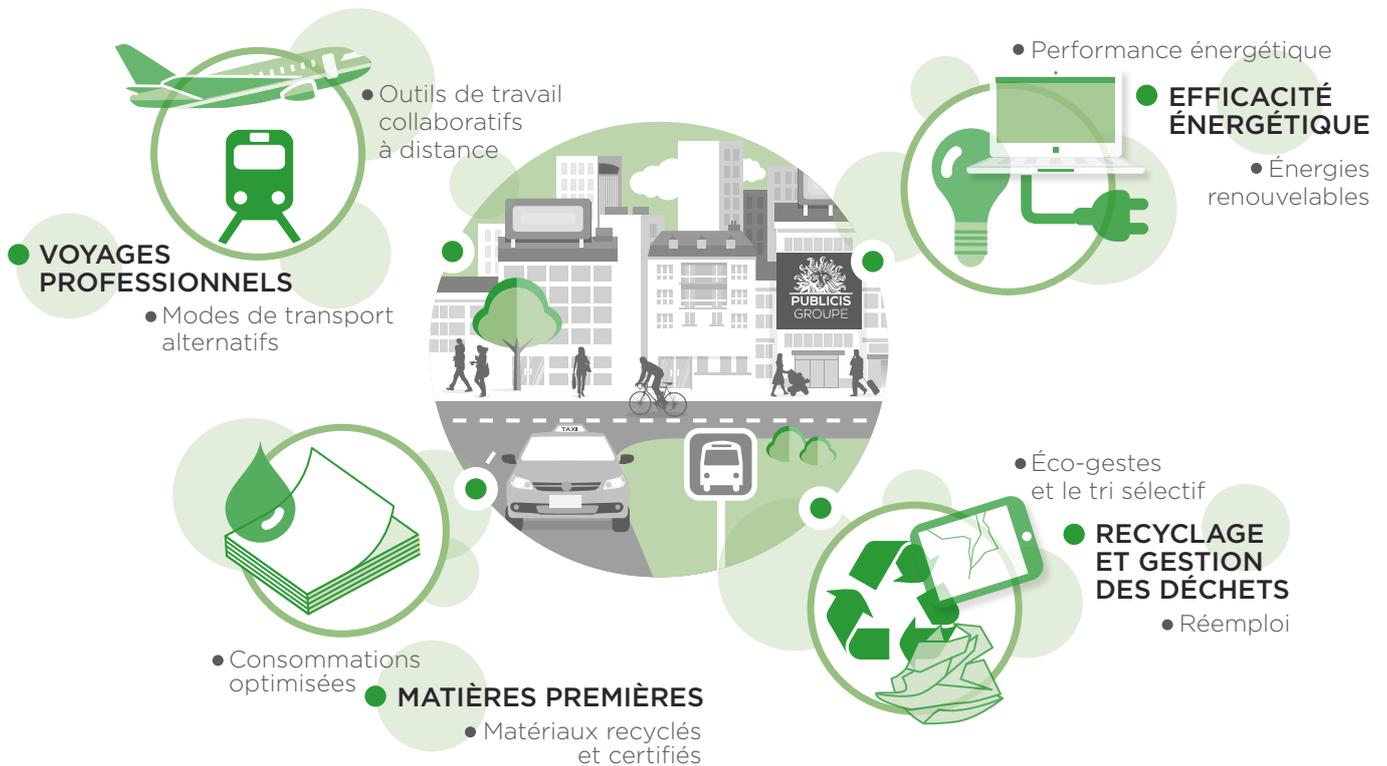
INDICATEURS CLÉS



NOTRE POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE

Mesurer toujours plus finement pour évaluer nos progrès, les faire connaître et accélérer les changements de comportements... Notre démarche collaborative s'inscrit dans une logique de progrès continu au niveau mondial.

Nos quatre axes d'actions répondent à des enjeux pragmatiques en regard de notre activité.



Depuis 2007, le Groupe s'est associé à la lutte contre le changement climatique en signant le plaidoyer des Nations unies *Caring for Climate*. En 2009, il rejoint volontairement le *Carbon Disclosure Project* (CDP). La politique environnementale du Groupe est depuis lors alignée sur la stratégie européenne dite « 20-20-20 » (à l'horizon 2020 : réduire les émissions de gaz à effet de serre d'au moins 20 % par rapport à 1990 ; faire passer à 20 % la part des énergies renouvelables dans la consommation finale d'énergie ; augmenter de 20 % l'efficacité énergétique).

Ces dernières années, la part des énergies renouvelables est supérieure à 25 % ; les émissions de gaz à effet de serre diminuent légèrement de 8 % (objectif 2020 : 4,37 TeqCO₂), avec une intensité carbone autour de 5 TeqCO₂ *per capita* ; enfin, l'efficacité énergétique a été significativement améliorée dans différentes agences : l'intensité énergétique a baissé de près de 16 % *per capita* au cours des trois dernières années (voir tableau p. 88).

En interne, nous privilégions les synergies dans des projets locaux. La forte décentralisation du Groupe nous conduit à privilégier les projets locaux adaptés au contexte de chaque agence. Ils sont coordonnés par la Direction RSE du Groupe et déployés par les *CSR Teams* (*Green Teams*, *Blue Champions*...) composées de salariés volontaires. Les initiatives plus globales sont initiées par la Direction RSE, la Direction des Achats ou avec l'appui des équipes locales des Centres de Services Partagés (Re:Sources).

Notre politique de certification est adaptée à nos métiers et aux contextes spécifiques. Au-delà des certifications volontaires qui fixent les standards et les bonnes pratiques du secteur de la publicité et de la communication, ou des certifications des plateformes technologiques, plus de 170 agences disposent de certifications techniques ou professionnelles de différentes natures.

33 agences sont certifiées ISO, principalement aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France (19 sont ISO 9001 et 14 sont ISO 14001).

EMPREINTE CARBONE

Réalisé chaque année depuis sept ans, le bilan des émissions de gaz à effet de serre est conduit à l'échelle du Groupe. Il suit la méthode du *GHG Protocol* et est calculé avec l'appui de Bureau Veritas pour le traitement des données recueillies par toutes les entités du Groupe (98 %).



INTENSITÉ CARBONE

TOTAL DES ÉMISSIONS
DE GES 2015 :
381 266 TEQCO₂

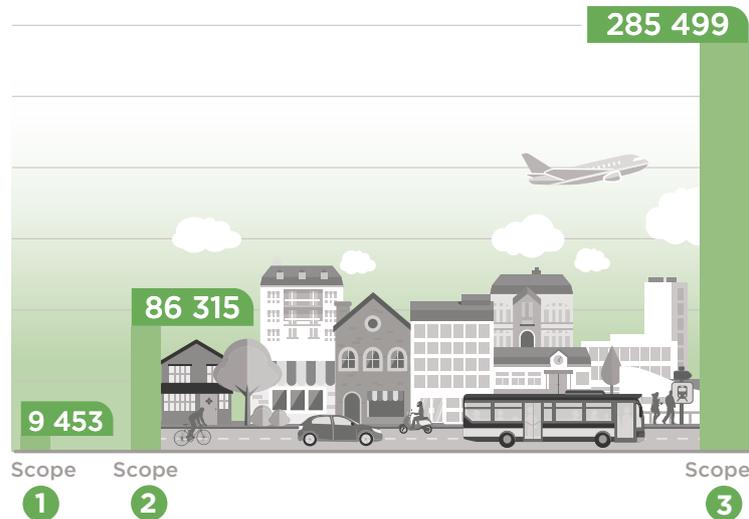
Les bilans des émissions de GES sont cohérents d'année en année. 2015 intègre Sapient, qui vient de commencer à tracer ses impacts environnementaux. Il faudra encore une année pour obtenir des données plus robustes sur la totalité de ces entités.

Pour la septième édition, nos émissions de GES augmentent mécaniquement de +17 % (rappel : +22 % des effectifs) **mais notre intensité carbone est stable à 5,0 TeqCO₂ per capita***.

Le total scopes 1+2+3* est de 381 072 TeqCO₂ (2014 : 329 499 TeqCO₂).

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE 2015

GHG Protocol TeqCO₂



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



*Rappel : moyenne des activités de services : 5,3 à 8,8 TeqCO₂ – source Bureau Veritas.

NB : la méthode de calcul GHG Protocol étant basée sur des facteurs d'émissions moyens, représentant donc un certain degré d'incertitude, elle fournit des estimations en ordre de grandeur, afin d'impulser des actions de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) et de mesurer les progrès

accomplis. Les 20 % d'incertitude demeurent inchangés (c'est surtout l'incertitude sur les facteurs d'émissions qui fixe ce taux, celui-ci est inchangé sur l'outil bilan carbone). Le fret n'est pas intégré dans ce calcul 2015 car sur la base des six dernières années, il ne représente que 0,1 % des émissions.

COP21 : NOS AGENCES S'ENGAGENT POUR LE CLIMAT



“Chance for Change”

MSLGROUP, France – Paris

Le *best of* de l'événement *Chance for Change* a été organisé par MSLGROUP en partenariat avec Sciences Po. Cet événement a rassemblé des *Millennials* influents, des intervenants issus des plus grandes entreprises au monde, afin d'observer comment les jeunes, en tant que consommateurs, travailleurs et innovateurs peuvent influencer la lutte contre le changement climatique.

Pendant la COP21, l'Association Noé – l'une des principales associations françaises luttant pour la préservation de la biodiversité – avait décidé de rappeler au public que les sorts de la nature et de l'humanité étaient liés. Et qui mieux que Koko, le gorille femelle maîtrisant plus de 1 000 mots en langage des signes, et capable de tenir des conversations avec des êtres humains pouvait s'exprimer au nom de la nature ? Grâce à la *Gorilla Foundation*, Koko a été sensibilisée aux problèmes environnementaux majeurs et lorsqu'elle a été interviewée, elle a adressé son message à la COP21 et au monde entier.

“The Voice of Nature”

Marcel, France – Paris
pour Noé Association



“Connect 4Climate”

Sapient Consulting,
USA – New York

L'équipe en charge du secteur public de Sapient Consulting a eu l'honneur de pouvoir soutenir *Connect4Climate* dans sa mission : sensibiliser le public aux dégâts causés par le changement climatique. À travers un programme établi par la Banque Mondiale, *Connect4Climate* met en relation des étudiants, d'autres ONG, des gouvernements, des spécialistes du changement climatique et des célébrités pour agir ensemble. Sapient a créé un tout nouveau site en y intégrant une plateforme de partage sur les réseaux sociaux. Le nouveau site se caractérise par une interaction très dynamique, la gestion de contenus, une navigation redéfinie, un contenu réorganisé, et enfin, une apparence et une sensation de fraîcheur.

Pour la COP21, Action Contre la Faim a souhaité communiquer sur le lien étroit entre le climat et la faim dans le monde. L'impact du changement climatique sur la faim est presque oublié, et le lien direct de cause à effet entre ces deux phénomènes n'existe pas aux yeux de la population. Pourtant, si l'on ne fait rien, la faim causée par le changement climatique pourrait menacer 600 millions de personnes supplémentaires. Publicis Conseil a produit un film au message puissant, qui illustre de manière à la fois poétique et dramatique l'impact du changement climatique sur l'alimentation et l'humain.

“The feast”

Publicis Conseil France – Paris
pour Action Contre la Faim



“2 degrees is too much”

Publicis Nurun France – Paris
pour le WWF

En 2015, les Nations unies ont rassemblé les gouvernements du monde entier pour la conférence *COP21 Climate Change* à Paris afin de parvenir à un accord universel pour tenter de limiter à 2 °C l'augmentation de la température moyenne de la planète. Quelques semaines avant la COP21, WWF France avait tiré le signal d'alarme avec un film conçu par Publicis Nurun, qui sensibilise le public au réchauffement de la planète et illustre de manière convaincante le danger qui nous menace si rien n'est fait. Plus de 72,7 millions de réactions, plus de 1,3 million de vues sur Internet, plus de 340 000 hashtags #2CTROP sur Twitter et Facebook et plus de 5 000 photos de profil #2CTROP en 10 jours.

NOS AGENCES EN ACTION



“Hi, this is Rosetta calling”

Recyclage des équipements électriques et électroniques
Rosetta - USA

L'équipe de *Rosetta Mobility* recycle les téléphones portables usés ou cassés grâce à eCycle. eCycle permet de réduire les déchets électroniques, d'économiser de l'énergie et de limiter les émissions de gaz à effet de serre, et empêche également des toxines extrêmement néfastes, telles que le plomb, le zinc, le mercure ou les produits ignifuges, de polluer l'eau et les sols. Elle a ainsi permis d'économiser suffisamment d'énergie pour alimenter 4 594 foyers en électricité pendant une journée. La *Green Team* de *Rosetta* a continué d'étudier les domaines dans lesquels l'impact environnemental de l'entreprise pouvait encore être réduit, en offrant par exemple un *mug* réutilisable à tous les employés, afin de réduire la consommation de gobelets en carton ou en plastique. La pression de l'eau des lavabos est régulée afin d'économiser de l'eau et l'origine des produits utilisés est contrôlée pour qu'ils soient respectueux de l'environnement et certifiés LEED.

“La Green Building Week”

Saatchi & Saatchi Hong Kong

Organisée par le gouvernement de Hong Kong, la campagne *Green Building Week* a pour but de sensibiliser le public à un développement de constructions plus écologiques et à un mode de vie plus durable.

À Hong Kong, instaurer le changement dans les comportements concernant la consommation d'énergie et de ressources est primordial afin de construire un environnement plus accueillant pour les générations à venir.

Le *Biz Green Dress Day* (le jour pour une tenue de travail écologique) encourage les entreprises à adopter un mode de vie plus écologique, en commençant par leur lieu de travail. Les employés de bureau sont encouragés à suivre le *dress code Biz Green*, en s'habillant plus légèrement, tout en restant professionnels, afin d'économiser de l'énergie en diminuant la consommation d'air conditionné au bureau. Les bâtiments représentent 90 % de la consommation totale d'électricité à Hong Kong et contribuent à hauteur de plus de 60 % aux émissions de gaz à effet de serre, dont un tiers provient de l'utilisation de la climatisation. L'agence Saatchi & Saatchi de Hong Kong a signé la charte d'économie d'énergie du Bureau pour l'Environnement de Hong Kong et s'engage ainsi à maintenir la température intérieure moyenne des bureaux entre 24 et 26 °C.



“Éco-Performance des bâtiments au Brésil”

Publicis Brasil, AG2 Nurun and DPZ&T

En juin 2015, trois agences de Publicis au Brésil ont déménagé dans un nouveau bâtiment : les *São Paulo Corporate Towers*. Il s'agit d'un bâtiment tout neuf,

le premier de son genre au Brésil certifié LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) aux niveaux Platinum 3.0 et Shell. La certification valide la vérification par un tiers de la durabilité du bâtiment, tout au long de son cycle de vie. Le bâtiment est à la pointe de l'efficacité énergétique, notamment en termes de réduction de l'utilisation de l'eau grâce à un système de récupération et de réutilisation de l'eau pour les toilettes, les gouttes de pluie ou la climatisation.

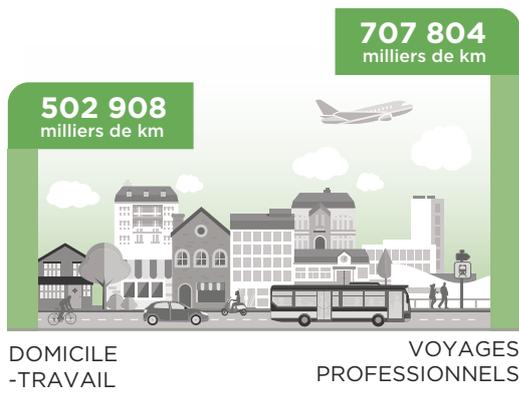


CONSOMMATIONS

Réduire notre empreinte carbone consiste à faire évoluer durablement les comportements et à développer l'usage des modes de travail et de collaboration alternatifs (audio et visioconférence).

Même si nos consommations totales augmentent comme le font nos effectifs, leur niveau *per capita* reste stable et nous constatons les effets positifs de nos actions.

Déplacements



DÉPLACEMENTS DES COLLABORATEURS

1 210 712 milliers de km parcourus

Les déplacements restent le premier facteur d'émission. Estimés à 1 210 712 milliers de kilomètres, les déplacements professionnels mais aussi personnels ([domicile/travail]) soit **+ 14 %** comparés à 2014 constituent toujours un axe d'action prioritaire. Nous poursuivons le déploiement des salles de téléconférences *Here & There* - 65 salles de téléconférences actives en 2015 - et d'outils collaboratifs individuels de travail à distance (audio et visioconférence) afin d'éviter les déplacements autant que possible.



Énergie, matières premières, déchets

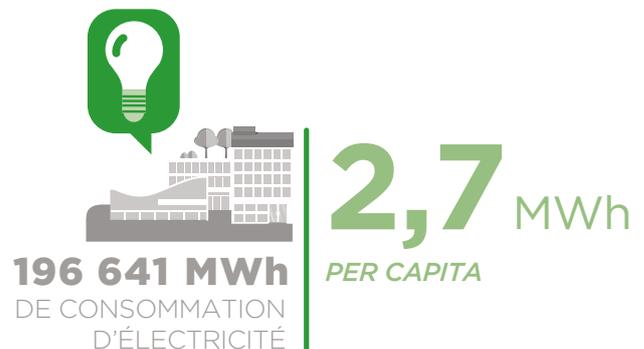
Les consommations d'énergie et d'eau sont en hausse en valeur absolue. Ces hausses sont directement liées à l'augmentation continue de nos effectifs (+22 % entre 2014 et 2015).

ÉNERGIE

+ 16 % pour la consommation totale d'électricité comparée à 2014. La consommation est estimée à 196 641 MWh. Pour autant, l'intensité énergétique (i.e. consommation d'électricité *per capita*) reste stable à 2,7 MWh et les efforts en matière d'efficacité énergétique se poursuivent : politique du *switch off* des ordinateurs, des imprimantes et des lumières les nuits et les week-ends. Lorsque le Groupe doit envisager des déménagements, l'efficacité énergétique des futurs locaux fait partie des critères de sélection.

Les managers et leurs équipes ont mis en place des stratégies et des actions pour réduire la demande en énergie électrique en changeant les équipements ou les comportements. Une utilisation efficace de l'éclairage est plus évidente. Par exemple le témoignage de Saatchi

New York montre une réduction globale des coûts de 6 % depuis que l'agence est passée à un système d'éclairage plus économique. D'autres agences utilisent des détecteurs de mouvement, des systèmes d'extinction automatique des lumières (nuits et week-ends), ou le réglage des imprimantes et MFP pour être plus efficaces au niveau énergétique.



25 % de la consommation énergétique du Groupe est issue de sources d'énergies renouvelables (chiffre constant depuis ces dernières années malgré la croissance des activités). Les agences ont exploré des sources d'énergies renouvelables pour la fourniture d'électricité. Publicis en Espagne et Saatchi à New York sont passés à 100 % d'électricité renouvelable en 2015 et l'immeuble Re:Sources à Londres bénéficie d'une énergie générée par 96 panneaux solaires.

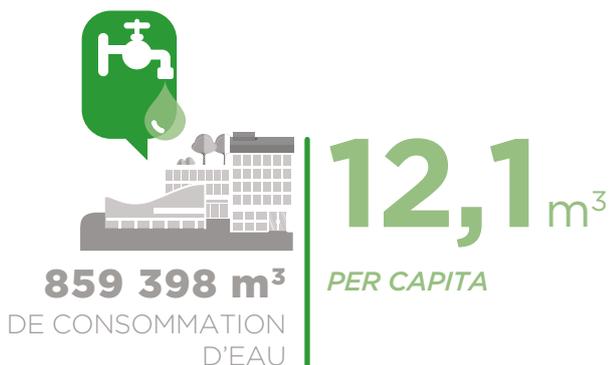
La réalisation des **audits énergétiques** se poursuit : ils constituent un outil précieux pour déterminer des plans de progrès pour les années à venir (amélioration des installations, renforcement des éco-gestes individuels et collectifs notamment).

En 2015, sept entités françaises concernées ont procédé à des audits énergétiques.

EAU

+23 % pour la consommation totale d'eau comparée à 2014. Estimée à 859 398 m³ – soit 12,1 m³ *per capita* – la consommation d'eau est peu comparable à celle de 2014 en raison de volumes sous-estimés : ce chiffre est cohérent avec celui de 2013. La collecte des consommations d'eau reste en effet toujours complexe selon la situation des agences (zones géographiques et technicité des dispositifs de suivi, partage des locaux avec d'autres entreprises...). Les principales améliorations portent sur les sanitaires (généralisation des capteurs notamment) et une surveillance plus étroite de l'usage des systèmes de climatisation.

La consommation d'eau a fait l'objet d'initiatives nouvelles en 2015. Par exemple, de nouvelles installations ont été mises en place avec ZenithOptimedia à Atlanta, montrant une réduction de 124 918 litres d'eau dans les toilettes. Des lave-vaisselle plus économiques en eau et le recyclage d'eau sont des exemples de mesures adoptées à travers le Groupe.



CHAUFFAGE/CLIMATISATION

Les unités d'air conditionné utilisent des gaz avec effet de serre important. Dans ce cadre, les agences ont pris des mesures pour réduire cet impact et notamment leur empreinte carbone.

Ces mesures incluent la vérification que la climatisation ne fonctionne pas en dehors des horaires de travail habituels et durant toute la saison d'hiver. Des initiatives ont été prises pour réduire l'impact du chauffage. Par exemple Saatchi Fallon à Minneapolis (qui connaît de longs hivers très froids !) qui a mis en place un système qui permet de vérifier que seuls les endroits où les salariés sont présents sont chauffés.

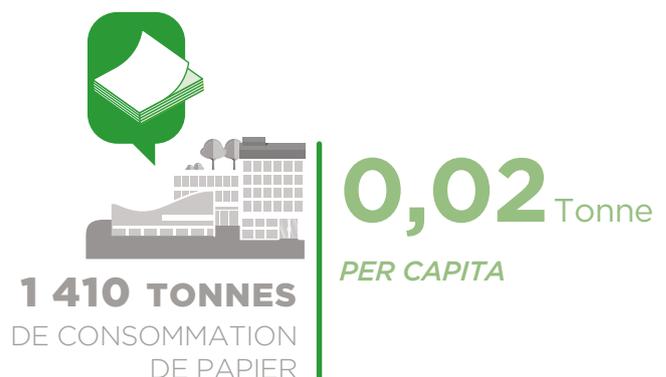
PAPIER

La consommation reste stable et la vigilance sur leur provenance se renforce. 1 410 tonnes consommées en 2015 (stable par rapport à 2014). Le papier représente un volume significatif des déchets produits dans nos agences. Les règles d'or pour une meilleure consommation du papier sont : **Réduire, Réutiliser et Recycler.**

Réduire : le renouvellement du parc au profit d'imprimantes multifonctions initié il y a plusieurs années par la Direction des Achats Groupe a permis d'accompagner les changements de comportements à l'échelle individuelle. Au-delà des paramétrages par défaut imposant le *recto verso*, le noir et blanc ou encore des quotas d'impression, ces appareils permettent également d'optimiser et de limiter la consommation d'encre. Certaines agences, digitales en majorité, favorisent une politique « zéro papier », d'autres centralisent les achats afin de s'assurer que les volumes consommés reflètent les besoins réels.

Réutiliser : toutes nos agences privilégient des papiers recyclés ou certifiés ; en 2015, plus de 70 % des volumes achetés l'étaient.

Recycler : dans la grande majorité de nos agences des corbeilles de tri des papiers usagés ont été installées dans les *open-space*.



DÉCHETS

Volumes à la baisse, recyclage à la hausse. Estimés à 5 190 tonnes, soit - 15 % par rapport à 2014. Mais toutes les nouvelles entités du Groupe n'ont pas un suivi assez précis de cette donnée. Afin d'aider les agences à être plus vigilantes, et de favoriser la généralisation du tri sélectif, nous avons notamment renforcé le niveau de détail demandé pour cet indicateur.

L'essentiel de ces volumes est constitué de papiers et cartons qui sont traités dans des filières de recyclage avec traçabilité. Certaines agences parviennent à un taux de traçabilité de 100 % de ces volumes.

Les déchets électroniques sont repris dans les filières Déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE), en partenariat avec les fournisseurs dans le cadre des contrats de reprise de matériels. La question du gaspillage alimentaire est abordée depuis ces dernières années, en incitant les collaborateurs à y être attentifs au quotidien et en renforçant les dynamiques de partage avec des associations.



Immobilier

Ces cinq dernières années, un effort important a été accompli dans de nombreuses villes en termes d'aménagement des agences. Qu'il s'agisse de changements de locaux, de regroupements, de rénovations ou réagencements, une attention particulière a été portée sur les différents points : accessibilité du bâtiment, modularité, critères environnementaux (type HQE ou LEED certification), choix des matériaux d'aménagement et de décoration, luminosité, zones de

pause, espaces dédiés à d'autres activités, services, etc. afin de créer des environnements plus agréables pour travailler.

Nos salariés sont de plus en plus mobiles et équipés depuis des années en conséquence (portables, mobiles, outils de connexion...). Un projet d'envergure à Paris verra le jour en 2016 avec ParisSquare, près de la place de la Bastille, pour accueillir 1 000 salariés.

ÉVALUER NOS CONSOMMATIONS POUR RÉDUIRE NOTRE IMPACT SUR LE CLIMAT

Le score CDP de Publicis Groupe progresse au fil des années. Cette amélioration récompense la démarche engagée par la Direction RSE et la stratégie adoptée par le Groupe visant à engager toutes les agences du Groupe dès 2009, même s'il demeure une belle marge de progrès à réaliser !

SCORE CDP	2013	2014	2015
Transparence	52	71	85
Performance	E	C	D

Remarques : impacts environnementaux non applicables à Publicis Groupe au titre de l'art. 225 de la loi Grenelle II.

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

- les moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et pollutions ;
- les mesures de prévention, de réduction ou de réparation des rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement ;

- la prise en compte des nuisances sonores ou de tout autre forme de pollution spécifique à une activité ;
- l'utilisation des sols ;
- l'approvisionnement en eau en fonction de contraintes locales ;
- les provisions et garanties pour risques en matière d'environnement.

RE:SOURCES AU COSTA RICA



Cette année encore, Re:Sources au Costa Rica a été moteur en termes d'activités RSE en Amérique du Sud. L'équipe travaille sur un programme de sensibilisation à l'environnement, en espérant que les salariés le trouveront aussi utile dans leur vie personnelle que professionnelle. À cette fin, des sessions interactives ont été organisées pour aider des salariés à trier les déchets en fonction du recyclage et pouvoir appliquer ces formations pour les déchets générés au travail. Les résultats figurent dans le tableau ci-après :

MATÉRIEL RECYCLÉ	QUANTITÉ COLLECTÉE	ÉQUIVALENT
Papiers et cartons	551 kg	9 arbres économisés
Plastique	98,5 kg	3867 L d'eau économisés
Aluminium	37,5 kg	600 KW énergie économisée
Verre	37 kg	37 kg de verre recyclé

De plus, l'équipe a travaillé sur la mise en place d'un programme de compensation carbone (vivement encouragé par les autorités locales) et elle a compensé son empreinte carbone par rapport à 2014 avec succès en plantant 900 arbres dans différentes zones protégées au Costa Rica. Le gouvernement local est exigeant à l'égard des entreprises : l'équipe travaille maintenant pour atteindre le statut « zéro carbone ». Certains membres de l'équipe ont reçu une formation *ad hoc* pour mettre en place ce projet qui doit être pérennisé.

PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ

Sensibilisation accrue

Compte tenu de nos activités de prestations de services, il est assez difficile de mesurer notre capacité à agir directement sur la protection de la biodiversité. Toutefois, au-delà de l'attention que toutes les agences portent à leur consommation de matières premières, certaines travaillent avec des partenaires locaux dédiés et d'autres s'associent avec des fournisseurs engagés dans l'économie circulaire au service de la biodiversité.

Avec la tenue de la COP21 à Paris en décembre 2015, le Groupe a accéléré le recensement des initiatives locales existantes dans ce domaine, comme la compensation carbone. Un travail d'évaluation est en cours afin de définir des axes de travail et faire converger les efforts dans ce domaine.

SYNTHÈSE DES INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

	UNITÉ	2015	2014	2013	ANNÉE DE RÉFÉRENCE 2009	VARIATION 2015-2009	
EFFECTIFS		77 574	63 621	62 553	45 000		
PÉRIMÈTRE DE REPORTING RSE	%	98 %	98 %	97 %	95 %		
BILAN DES ÉMISSIONS DE GAZ A EFFET DE SERRE	Intensité carbone (<i>per capita</i>)	TeqCO ₂	5,00	5,17	5,03	5,46	
	Variation n/n-1 de l'intensité carbone (<i>per capita</i>)	%	-3 %	3 %	3 %	-	-8 %
	Scope 1	TeqCO ₂	9 453	9 386	9 140	27 749	
	Scope 2	TeqCO ₂	8 6 315	69 674	68 576	74 287	
	Scope 3	TeqCO ₂	285 499	250 440	240 446	143 734	
	Total Scopes 1+2+3	TeqCO ₂	381 266	329 500	318 162	245 770	
CONSUMMATION D'ÉNERGIE	Consommation d'électricité	MWh	196 641	167 982	173 201	136 397	
	Intensité énergétique <i>per capita</i>	MWh	2,70	2,7	2,8	3,03	
	Variation n/n-1 de l'intensité énergétique	%	0 %	-4 %	-13 %	-	-11 %
	Proportion d'ENR sur consommation totale	MWh	25 %	26 %	26 %		
CONSUMMATION D'EAU	Consommation d'eau	m ³	859 398	697 197	775 106	na*	
	Consommation d'eau <i>per capita</i>	m ³	12,1	11,9	12,4	na*	
	Variation n/n-1 <i>per capita</i>	%	2 %	-4 %	4 %	na*	
DÉCHETS	Volume total de déchets	Tonnes	5 190	6 060	5 750	4 660	
	Volume de déchets <i>per capita</i>	Tonnes	0,07	0,1	0,09	0,10	
	Variation n/n-1 <i>per capita</i>	%	-30 %	8 %	13 %	-	-32 %
CONSUMMATION DE MATIÈRES PREMIÈRES	Consommation de papier	Tonnes	1 410	1 400	1 560	1 770	
	Consommation de papier <i>per capita</i>	Tonnes	0,02	0,028	0,025	0,039	
	Variation n/n-1 <i>per capita</i>	%	-29 %	10 %	-19 %	-	-49 %
DÉPLACEMENTS DES COLLABORATEURS	Total en milliers de kilomètres parcourus		1 210 712	1 062 713	1 034 110	na*	
	Déplacement 2015 <i>per capita</i>	milliers de km	15,6	16,7	16,5	na*	
	Voyages professionnels	milliers de km	707 804	588 196	590 153	na*	
	Domicile-travail	milliers de km	502 908	474 517	443 957	na*	

* na : Pour ces indicateurs publiés, la donnée 2009 n'est pas considérée comme suffisamment robuste.

ANNEXES

92. Certificat des auditeurs

94. Index GRI-G4 et table de concordance

CERTIFICAT DES AUDITEURS SGS

Avis de sincérité



À la demande de Publicis Groupe, SGS ICS a procédé à la vérification des informations figurant dans le rapport de Responsabilité Sociétale d'Entreprise établi au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2015, en vertu du décret n° 2012-557 du 24 avril 2012 relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale, portant sur l'application de l'article 225 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 et de l'article 12 de la loi n° 2012-387 du 22 mars 2012 qui ont modifié l'article L. 225-102-1 du Code de commerce et de l'arrêté du 13 mai 2013 déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission.

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

La responsabilité de SGS ICS, en qualité d'organisme tiers indépendant, accrédité par le COFRAC sous le n° 3-1086 (portée disponible sur www.cofrac.fr), consiste à attester de la présence dans le rapport de gestion de toutes les informations prévues à l'article R. 225-105-1, à exprimer un avis motivé portant, d'une part, sur la sincérité des informations et, d'autre part, sur les explications données par la société sur l'absence de certaines informations, à indiquer les diligences mises en œuvre pour accomplir notre mission de vérification.

Nature et portée de la vérification

La mission de SGS ICS a consisté à :

- prendre connaissance de l'exposé des orientations en matière de développement durable, en fonction des conséquences sociales et environnementales liées à l'activité de la société, et de ses engagements sociétaux, et le cas échéant des actions ou programmes qui en découlent ;
- comparer la liste des informations mentionnées dans le rapport de gestion 2015 de la société avec la liste prévue à l'article R. 225-105-1 et signaler, le cas échéant, les informations omises et non assorties des explications prévues au troisième alinéa de l'article R. 225-105 ;
- vérifier la mise en place par la société d'un processus de collecte visant à l'exhaustivité et la cohérence des informations mentionnées dans le rapport de gestion et 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 sa mission du 21 décembre 2015 au 19 mai 2016 (soit 69 jours de prestation) en menant des entretiens auprès des personnes concernées par la collecte, la validation et la publication des données quantitatives et informations qualitatives auprès de Publicis Groupe et de 53 agences en France, en Allemagne, au Brésil, en Chine, en Grande-Bretagne, en Inde et aux États-Unis, représentant 35 % des effectifs*.

- SGS ICS a revu la fiabilité du référentiel interne, des procédures de contrôle interne et des systèmes d'agrégation des données et des informations, sur chacun des sites.
- Pour les données chiffrées, nous avons procédé sur chacun des sites par sondage, vérification des formules de calcul et rapprochement des données avec les pièces justificatives sur 22 indicateurs sélectionnés au regard de leur pertinence (conformité à la loi et prise en compte du secteur d'activité), leur fiabilité, leur neutralité et leur exhaustivité.
 - Volet social (94 % à 100 % des sites) : heures de formation, nombre de salariés formés, coût des formations, turnover, entretiens annuels d'évaluation, bien-être au travail, fréquence et gravité des accidents du travail, diversité.
 - Volet environnement (de 85 % à 100 % des sites) : mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets, déchets, mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables, consommation d'énergie, utilisation de la vidéoconférence, consommation de papier.
 - Volet sociétal (72 % à 100 % des sites) : campagnes *pro bono*, bénévolat, dons et œuvres de bienfaisance, achats responsables, actions engagées pour prévenir la corruption, implication des parties prenantes, communication responsable, connaissance du Code éthique.
- Des contrôles aléatoires ont été réalisés sur les données quantitatives et qualitatives en phase finale de consolidation sur l'ensemble du périmètre de consolidation (taux de couverture de 98 %), ainsi que sur les autres informations exigées.
- Dix vérificateurs ont été affectés à cette mission de vérification, dont l'un assumant également le rôle de vérificateur principal.
- Neuf entretiens ont été menés auprès de la Direction Groupe et des Directions achats, audit et du contrôle interne, financière (2), investisseurs, ressources humaines (rémunérations), systèmes d'information et RSE.

Nous estimons que les méthodes d'échantillonnages et les tailles d'échantillons 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 80 000 collaborateurs, et exploite un réseau de plus de 1 500 bureaux et laboratoires à travers le monde.

SGS ICS est la filiale française détenue à 100 % par le Groupe SGS. SGS ICS déclare que sa mission et son avis ont été élaborés en toute indépendance et impartialité vis-à-vis de Publicis Groupe et que les travaux menés ont été conduits en adéquation avec le Code d'éthique du Groupe SGS et conformément aux bonnes pratiques professionnelles d'un organisme tiers indépendant. Les vérificateurs sont habilités et mandatés sur chaque mission sur la base de leurs connaissances, expériences et qualifications. L'accréditation COFRAC dont bénéficie SGS est reconnue en Europe par l'EA (*European co-operation for Accreditations*) et dans le monde par l'IAF (*International Accreditation Forum*). Par ailleurs, les vérifications tierce partie *Sustainability Report Assurance* (SRA) effectuées par SGS dans 15 pays sont fondées sur les principes d'*accountability* de l'AA1000.

Attestation et avis motivé

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

- Nous attestons que les informations mentionnées dans le rapport de gestion 2015 de Publicis Groupe sont conformes à la liste prévue à l'article R. 225-105-1 et que les exceptions ont été dûment motivées.
- Nous déclarons ne pas avoir relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause la sincérité des informations mentionnées dans le rapport de gestion 2015.

Observations

Le rapport RSE qui fait l'objet du présent avis apporte des précisions et un nouvel éclairage sur la mise en œuvre de la RSE au sein du Groupe tel qu'il en est fait mention dans le rapport de gestion figurant dans le Document de référence 2015 de Publicis Groupe. Nos observations sont identiques à celles formulées pour le rapport de gestion 2015.

- Les indicateurs sociaux : les tests de cohérence entre les deux systèmes d'information devraient être améliorés pour le calcul des heures de formation. Les informations qualitatives concernant la santé au travail devraient être étayées par des données quantitatives.
- Les indicateurs environnementaux : les définitions des données concernant les consommations énergétiques et les déchets devraient faire l'objet de précisions complémentaires et d'évolution de périmètre, afin d'améliorer la granularité, la comparabilité et la fiabilité sur les cinq continents. L'utilisation des vidéoconférences devrait faire l'objet d'une amélioration du suivi, tant en termes qualitatif que quantitatif.
- La fiabilité et la matérialité des données quantitatives et des informations qualitatives, sur un périmètre de plus de 780 sites, ont encore progressé.

Fait à Arcueil, le 20 mai 2016.

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

Philippe Fusiller
Directeur SGS ICS France

INDEX GRI-G4 - OPTION DE CONFORMITÉ : CRITÈRES ESSENTIELS

Table de concordance

ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION				Grenelle II	Pacte mondial	ISO 26000
Indicateurs et DMA*	RSE 2015 Page	DDR 2015 Page	Objectifs de Développement Durable (ODD)			
STRATÉGIE ET ANALYSE						
G4-1	Éditorial	4-5	2-4	●	●	●
G4-2	Principaux impacts, risques et opportunités	4-5, 8-9	11-13, 28-33	●	●	●
PROFIL DE L'ORGANISATION						
G4-3	Nom de l'organisation	1	1	●	●	●
G4-4	Principales marques et principaux produits et services	6	10-16	●	●	●
G4-5	Siège de l'organisation	96	246	●		●
G4-6	Marchés géographiques	7	10, 16-18	●		●
G4-7	Forme juridique	96	246	●		●
G4-8	Marchés, secteurs et clients	43	16-18, 96	●		●
G4-9	Taille de l'organisation	7-8	1	●		●
G4-10	Effectifs	7, 18	90	●		●
G4-11	Convention collective	34-37	94	●		●
G4-12	Chaîne d'approvisionnement	51-52	97, 100	●		●
G4-13	Changements au cours de la période de reporting	4-5	13-16	●	●	●
G4-14	Démarche ou le principe de précaution	73, 80	28-32, 101		●	●
G4-15	Chartes, principes et autres initiatives	13, 59-66	56, 89, 95		●	●
G4-16	Affiliations	13, 72-73	100-102		●	●
ENJEUX ET PÉRIMÈTRES PERTINENTS IDENTIFIÉS						
G4-17	Entités	8	10	●		●
G4-18	Processus de reporting	12-13	89	●		●
G4-19	Aspects pertinents	9-10	88	●		●
G4-20	Périmètre dans l'organisation	7, 12	89	●		●
G4-21	Périmètre en dehors de l'organisation	8, 12-13	89	●		●
G4-22	Reformulation d'informations	9	88	●		●
G4-23	Changements	12	89	●		●
IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES						
G4-24	Groupes de parties prenantes	8-10, 74-75, 77	88, 100-101	●	●	●
G4-25	Identification des parties prenantes	8-10, 71, 75	88, 100-101	●	●	●
G4-26	Implication des parties prenantes	9-13	88	●	●	●
G4-27	Thèmes soulevés dans le cadre du dialogue	9-13	88	●	●	●
PROFIL DU RAPPORT						
G4-28	Période de reporting	12	238			●
G4-29	Date du dernier rapport publié	12	238			●
G4-30	Cycle de reporting	12	238			●
G4-31	Personne à contacter	13				●
G4-32	Option de conformité	13, 90-91	104-105	●		●
G4-33	Vérification externe	13, 90	104-105	●	●	●
GOVERNANCE						
G4-34	Structure de la gouvernance	13, 73	10, 36-55, 99		●	●
ÉTHIQUE ET INTÉGRITÉ						
G4-56	Codes de conduite et d'éthique	72	56, 89, 95, 99-100	●	●	●

ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES D'INFORMATION				Grenelle II	Pacte mondial	ISO 26000
Indicateurs et DMA*	RSE 2015 Page	DDR 2015 Page	Objectifs de Développement Durable (ODD)			
ÉCONOMIE						
G4-DMA	9-13	98-99			●	●
PERFORMANCE ÉCONOMIQUE						
G4-EC1 Valeur économique directe	8	122-185	ODD2 - ODD5 - ODD7 - ODD8 - ODD9	●	●	●
PRATIQUES D'ACHAT						
G4-EC7 Investissements en matière d'infrastructures et d'appui aux services	48-52	96-99	ODD2 - ODD5 - ODD7 - ODD9 - ODD11	●	●	●
G4-EC8 Impacts économiques indirects	55-58	96-99	ODD1 - ODD2 - ODD3 - ODD8 - ODD10	●	●	●
G4-EC9 Dépenses réalisées avec les fournisseurs locaux	51-52	97, 124	ODD12	●	●	●
ENVIRONNEMENT						
G4-DMA	9-13, 80	101			●	●
MATIÈRES						
G4-EN1 Consommation de matières	85	102	ODD8 - ODD12	●	●	●
G4-EN2 Matériaux recyclés consommés	84-85	102	ODD8 - ODD12	●	●	●
ÉNERGIE						
G4-EN3 Consommation énergétique au sein de l'organisation	84	102	ODD7 - ODD8 - ODD12 - ODD13	●	●	●
G4-EN5 Intensité énergétique	84	102	ODD7 - ODD8 - ODD12 - ODD13	●	●	●
G4-EN6 Réduction de la consommation énergétique	84, 88	102	ODD7 - ODD8 - ODD12 - ODD13		●	●
G4-EN7 Réduction des besoins énergétiques des produits et services	84, 88	102	ODD7 - ODD8	●	●	●
EAU						
G4-EN8 Volume d'eau prélevée par source	85	102	ODD8	●	●	●
BIODIVERSITÉ						
G4-EN12 Impacts sur la biodiversité	87	102	ODD6 - ODD15	●	●	●
G4-EN15 Émissions directes de gaz à effet de serre (SCOPE 1)	81	103	ODD13-ODD14-ODD15	●	●	●
G4-EN16 Émissions indirectes de gaz à effet de serre (SCOPE 2) liées à l'énergie	81	103	ODD13-ODD14-ODD15	●	●	●
G4-EN17 Autres émissions indirectes de gaz à effet de serre (SCOPE 3)	81	103	ODD13-ODD14-ODD15	●	●	●
G4-EN18 Intensité des émissions de GES	81, 88	103	ODD13 - ODD14 - ODD15	●	●	●
G4-EN19 Réduction des émissions de GES	81, 88	103	ODD13 - ODD14 - ODD15	●	●	●
EFFLUENTS ET DÉCHETS						
G4-EN23 Déchets	85-86	102	ODD3 - ODD6 - ODD12	●	●	●
PRODUITS ET SERVICES						
G4-EN27 Atténuation des impacts environnementaux	81-88	102	ODD8 - ODD13 - ODD15	●	●	●
CONFORMITÉ						
G4-EN29 Certifications	73, 80	102	ODD16		●	●

ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES D'INFORMATION				Grenelle II	Pacte mondial	ISO 26000	
Indicateurs et DMA*	RSE 2015 Page	DDR 2015 Page	Objectifs de Développement Durable (ODD)				
TRANSPORT							
G4-EN30	Impacts du transport	84	102	ODD11 - ODD12 - ODD13	●	●	●
GÉNÉRALITÉS							
G4-EN31	Investissements en matière de protection de l'environnement	81-87	102	ODD7 - ODD9 - ODD12 - ODD13 - ODD15 - ODD17	●	●	●
ÉVALUATION ENVIRONNEMENTALE DES FOURNISSEURS							
G4-EN32	Fournisseurs contrôlés à l'aide de critères environnementaux	51	97	ODD11	●	●	●
G4-EN33	Impacts sur l'environnement des fournisseurs	51	97	ODD11	●	●	●
SOCIAL							
G4-DMA		9-13, 16	90-95	ODD5 - ODD8		●	●
PRATIQUES EN MATIÈRE D'EMPLOI ET TRAVAIL DÉCENT							
EMPLOI							
G4-LA1	Rotation du personnel (turnover)	18	90	ODD5 - ODD8	●	●	●
G4-LA2	Avantages sociaux offerts aux salariés à temps plein	34-37	94-95	ODD5 - ODD8		●	●
G4-LA3	Retour au travail après un congé parental	34	94	ODD5-ODD8	●	●	●
G4-LA4	Délais minimal en cas de changement opérationnel (Convention collective)	37	94	ODD5-ODD8	●	●	●
SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL							
G4-LA5	Hygiène et sécurité au travail	34, 36	94-95	ODD3 - ODD8	●	●	●
G4-LA6	Accidents du travail, maladies professionnelles...	36, 39	90, 95	ODD3 - ODD8	●	●	●
G4-LA7	Salariés exposés à des maladies liées à leur activité	36, 39	94-95	ODD3 - ODD8	●	●	●
G4-LA8	Thèmes de santé et de sécurité couverts par des accords formels avec les syndicats	34	95	ODD8	●	●	●
FORMATION ET ÉDUCATION							
G4-LA9	Formation	28-31, 39	91	ODD4 - ODD5 - ODD8	●	●	●
G4-LA10	Développement des compétences	28-31, 39	91	ODD8	●	●	●
G4-LA11	Entretiens périodiques d'évaluation et d'évolution de carrière	37	93-94	ODD5 - ODD8	●	●	●
DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES							
G4-LA12	Diversité	19-27, 39	91-93	ODD5 - ODD8	●	●	●
ÉGALITÉ DE RÉMUNÉRATION ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES							
G4-LA13	Égalité professionnelle et salariale	19-27	57-81, 94	ODD5 - ODD8 - ODD10	●	●	●
ÉVALUATION DES PRATIQUES EN MATIÈRE D'EMPLOI CHEZ LES FOURNISSEURS							
G4-LA14	Évaluation des fournisseurs en matière sociale	51-52	95	ODD5 - ODD8 - ODD16	●	●	●
G4-LA16	Nombre de griefs concernant les pratiques en matière d'emploi déposés, examinés et réglés <i>via</i> des mécanismes officiels de règlement des griefs.	76		ODD16	●	●	●

ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES D'INFORMATION				Grenelle II	Pacte mondial	ISO 26000
Indicateurs et DMA*	RSE 2015 Page	DDR 2015 Page	Objectifs de Développement Durable (ODD)			

DROITS DE L'HOMME

NON-DISCRIMINATION

G4-HR2	Nombre total d'heures de formation des salariés sur les politiques ou procédures relatives aux droits de l'Homme applicables dans leur activité y compris le pourcentage de salariés formés	66	95	ODD8 - ODD17	●	●	●
G4-HR3	Non-discrimination	19-27	91-93	ODD5 - ODD8 - ODD16	●	●	●
G4-HR10	Fournisseurs contrôlés à l'aide de critères relatifs aux droits de l'Homme	51, 66	95	ODD8 - ODD17	●	●	●
G4-HR12	Griefs concernant les impacts sur les droits de l'Homme	76		ODD16	●	●	●

SOCIÉTÉ

COMMUNAUTÉS LOCALES

G4-SO1	Actions citoyennes	20-27, 59-68	98-99	ODD1	●	●	●
--------	--------------------	--------------	-------	------	---	---	---

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

G4-SO3	Évaluation des risques de corruption	72	100	ODD16	●	●	●
G4-SO4	Communication et formation en matière de lutte contre la corruption	72	100	ODD16	●	●	●
G4-SO5	Cas avérés de corruption et mesures prises	76	100	ODD16	●	●	●

COMPORTEMENT ANTICONCURRENTIEL

G4-SO7	Lutte contre un comportement anticoncurrentiel	72, 76	100	ODD12		●	●
--------	--	--------	-----	-------	--	---	---

CONFORMITÉ

G4-SO8	Respect réglementaire	72, 76	100	ODD12		●	●
--------	-----------------------	--------	-----	-------	--	---	---

ÉVALUATION DES IMPACTS DES FOURNISSEURS SUR LA SOCIÉTÉ

G4-SO9	Fournisseurs contrôlés à l'aide de critères relatifs aux impacts sur la société	51-52	97		●	●	●
--------	---	-------	----	--	---	---	---

MÉCANISMES DE RÈGLEMENT DES GRIEFS RELATIFS À L'IMPACT SUR LA SOCIÉTÉ

G4-SO11	Griefs concernant les impacts sur la société	76	100	ODD16		●	●
---------	--	----	-----	-------	--	---	---

RESPONSABILITÉ LIÉE AUX PRODUITS

SANTÉ ET SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS

G4-PR1	Évaluation des impacts de santé et sécurité	43-47, 56-58	98	ODD12	●		●
G4-PR2	Incidents de non-respect des réglementations	76	100	ODD12	●		●

ÉTIQUETAGE DES PRODUITS ET SERVICES

G4-PR3	Type d'information sur les produits et services	43-47, 56-58	98	ODD12	●		●
G4-PR4	Respect réglementaire	72, 76	52	ODD16	●		●
G4-PR5	Enquêtes de satisfaction client	43	96	ODD12	●		●

COMMUNICATION MARKETING

G4-PR6	Vente de produits interdits ou controversés	71, 76	30	ODD16	●		●
G4-PR7	Incidents de non-respect des réglementations et codes volontaires relatifs à la communication marketing	76	30	ODD16	●		●

VIE PRIVÉE DES CLIENTS

G4-PR8	Plaintes pour atteinte à la vie privée et pour la perte de données des clients	76	98, 100	ODD16	●		●
--------	--	----	---------	-------	---	--	---

CONFORMITÉ

G4-PR9	Amendes reçues pour non-respect des lois	76	100	ODD16	●		●
--------	--	----	-----	-------	---	--	---

ÉLÉMENTS SECTORIELS D'INFORMATION		RSE 2015	DDR 2015	Objectifs de Développement Durable (ODD)
G4-MM1	Financements significatifs et autres aides reçus d'origine non-gouvernementale	8		ODD2- ODD5 - ODD7 - ODD8 - ODD9
G4-MM2	Évaluation et contrôle du respect des valeurs de la création des contenus	72	100	ODD12
G4-MM3	Actions mises en place pour améliorer la conformité aux valeurs de la création des contenus et résultats obtenus	72	100	ODD12
G4-MM4	Actions mises en place pour améliorer la performance relative aux questions de la diffusion des contenus et résultats obtenus	43-49	97	ODD12
G4-MM5	Nombre et nature des retours et des plaintes relatifs à la diffusion des contenus	76	100	ODD12
G4-MM6	Méthodes de dialogue avec le public et résultats obtenus	74-75	100-101	ODD12
G4-MM7	Éducation du public à travers les médias	73, 75	100	ODD4 - ODD17

Mai 2016

Crédits

Infographies : Art Presse

Conception et réalisation à Paris



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.





Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 89 016 296 €
Siège social : 133, avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris - France
Tél. : +33(0)1 44 43 70 00
542 080 601 RCS Paris, SIRET 542 080 601 00017, APE 7010Z