



REPONSES AUX QUESTIONS ECRITES DE L'ASSEMBLEE GENERALE MIXTE DU 25 MAI 2022

QUESTIONS RECUES DU FIR

Environnement

1. *Vous êtes-vous engagés explicitement à aligner vos revenus et vos investissements avec l'objectif de l'Accord de Paris qui vise un réchauffement limité à 1,5°C ? Comment vous assurez-vous que ces revenus et investissements respectent cet objectif ? Quels sont les principaux plans d'actions et, le cas échéant, les montants d'investissement associés mis en place pour atteindre cet objectif à horizon court, moyen et long termes ?*

Depuis 2015, Publicis Groupe est engagé en faveur de l'accord de Paris et du scénario 1,5°C.

Cet engagement se traduit par de nombreuses actions et par des objectifs précis, validés dès mars 2021 par SBTi (nous étions alors le premier groupe de notre secteur à obtenir cette validation) et soumis à nouveau cette année pour intégrer notre scénario de réduction à long terme et une couverture complète de notre scope 3.

Dans le cadre de l'application de la Taxonomie Climat européenne, nous avons commencé à étudier en détail nos activités : à ce stade, nous avons identifié de l'ordre de 13% de nos activités éligibles (principalement nos activités data) et nous travaillons actuellement aux critères d'alignement. Nous avons utilisé les codes NACE complétés par une revue qualitative de nos activités.

Publicis Groupe a pris l'engagement d'atteindre 100% d'énergie renouvelable (ENR) en source directe dans toutes ses entités avant 2030, y compris celles hébergeant des serveurs et des data centers en propre. Cet objectif est intégré dans les critères de rémunération variable des membres du Directoire et dans ceux du plan à long terme en actions pour des dirigeants-clés du Groupe, illustrant à quel point ce sujet lié à la transition énergétique et écologique est pris au sérieux par le Groupe.

A cet égard, Publicis Groupe comptait 38,8% d'ENR en source directe fin 2021 et 86% d'ENR après l'achat de RECs (certificats d'énergie renouvelable ou garantie d'origine). Notre plan d'action prévoit donc un passage complet aux ENR pour toutes nos activités, avec des objectifs clairs, sanctionnés financièrement et des résultats publiés régulièrement.

Surtout, notre premier levier d'action qui mobilise nos équipes, est la réduction drastique de notre empreinte écologique dans toutes nos activités au quotidien et dans les services que nous délivrons pour nos clients, par la recherche permanente de solutions frugales sur le plan de leur impact environnemental.

En association avec tous nos partenaires, nous menons des actions complémentaires, toujours dans le sens de la réduction de nos impacts :

- Pour nos investissements, nous faisons évoluer notre chaîne d'approvisionnement pour sélectionner des matériels économes (serveurs, ordinateurs et infrastructures IT, software, etc.) avec des partenaires actifs mobilisés autour d'objectifs clairs ;
- Pour nos métiers digitaux, nous les rendons moins énergivores, en menant un travail de fond sur l'évolution des pratiques professionnelles et en intégrant une R&D appliquée dans le déploiement de nouveaux produits pour nos clients.

2. *Quel est le pourcentage de vos activités qui dépend directement de la biodiversité ? Quelles sont vos dépenses en faveur de la biodiversité?*

Nos activités de services intellectuels impactent peu la biodiversité directement.

Notre objectif en matière d'ENR répond à l'urgence de sortir des énergies fossiles et des ressources naturelles limitées.

Dans le cadre de notre action en faveur de la neutralité carbone, 10% de nos actions de compensation relèvent de la séquestration à travers un programme sur 5 ans de préservation de la diversité et de la forêt primaire Madre de Dias au Pérou.

Nous étudions actuellement les options qui vont permettre d'atteindre notre ambition Net Zero d'ici 2040.

A cela s'ajoutent des actions menées dans les pays par beaucoup de nos agences, comme nos ruchers en France et des soutiens à des projets locaux en faveur de la biodiversité (plantations d'arbres, préservation d'espèces végétales, etc.).

3. *Listez les ressources naturelles stratégiques nécessaires à l'exercice de votre activité et/ou à celle de vos clients. Comment évaluez-vous et calculez-vous l'impact de la raréfaction de ces ressources sur vos modèles économiques ? Quelles actions mettez-vous en place pour lutter contre les difficultés d'approvisionnement et saisir les opportunités de développement de « modèles d'affaires circulaires » ? Quels sont vos objectifs en la matière ?*

Compte tenu de nos activités intellectuelles et digitales, nos actions portent sur l'énergie consommée, le passage aux ENR, l'efficacité énergétique pour consommer de moins en moins, le choix de fournisseurs actifs en matière de réduction de leurs propres impacts environnementaux et climatiques et porteurs d'innovations préservant les ressources naturelles.

La prise en compte de l'économie circulaire fait partie intégrante des critères de sélection de nos fournisseurs : depuis une quinzaine d'années, nous sommes attentifs à l'usage de matériaux recyclés (des imprimantes jusqu'aux moquettes dans les bureaux) et à la fin de vie des produits et leur recyclage (ordinateurs et écrans recyclés dans des filières certifiées).

Social

4. *Quel est la proportion de vos mandataires sociaux et de vos salariés concernés par l'intégration de critères environnementaux et sociaux dans la détermination de leur rémunération variable ? Quels organes de gouvernance sont chargés du choix et de la validation de ces critères ? Comment s'assurent-ils que ces critères sont à la fois pertinents, suffisamment incitatifs et corrélés aux objectifs à atteindre pour mener à bien la stratégie environnementale et sociale du groupe ?*

Les 300 principaux dirigeants de l'entreprise ont des critères environnementaux et sociaux dans leur rémunération. C'est le cas depuis 2019 pour le Directoire (les critères RSE sont intégrés à la part variable annuelle et à la part variable long terme sous forme de plans d'actions de performance du Président et de chacun des membres) et depuis 2021 pour le Top 300 du Groupe, la part-variable long-terme de nos collaborateurs éligibles aux plans d'attribution d'actions de performance comprenant deux critères environnementaux et sociaux en complément des objectifs de performance financière.

Les deux critères retenus, de diversité, égalité et inclusion d'une part, et de lutte contre le dérèglement climatique d'autre part, sont pertinents au regard de l'impact du Groupe sur ces sujets. Le Groupe s'est fixé comme priorité de favoriser la progression des femmes au sein des postes de direction du Groupe, dans tous les domaines d'expertises, la cible étant 45% de femmes parmi les dirigeants clefs du Groupe en 2025. En parallèle, l'engagement du Groupe en faveur de l'accord de Paris se traduit par une trajectoire visant 100 % d'énergie renouvelable en source directe d'ici 2030.

Ces objectifs ambitieux sont inscrits dans les critères de performance de nos plans annuels avec des points de passages indicatifs.

Ils sont définis par le Comité de rémunération, en étroite collaboration avec le Comité ESG depuis sa création en 2021. L'atteinte des objectifs annuels est validée par nos auditeurs.

5. *Quels enseignements tirez-vous des nouveaux modes d'organisation du travail liés à la pandémie du Covid-19 mis en place dans votre entreprise en termes d'impacts sur les conditions de travail? Comment votre stratégie de Ressources Humaines intègre-t-elle aujourd'hui ces nouveaux modes d'organisation ? Quel dialogue social a été mené sur le sujet, et ce dans l'ensemble de vos métiers et zones d'implantation ?*

Dès le début de la pandémie et la mise en place d'une organisation de travail contrainte par les mesures sanitaires des pays dans lesquels nous opérons, nous avons été extrêmement attentifs à une collaboration efficace pour préserver l'emploi, pour que chacun trouve une place dans cette organisation modifiée ainsi qu'au bien-être de nos collaborateurs et plus particulièrement à leur santé mentale.

C'est pourquoi nous avons mis à leur disposition des dispositifs d'accompagnement en cas de souffrance liée à l'isolement par exemple. Nous avons également permis à ceux qui le souhaitent et dans la mesure où cela était autorisé, qu'ils puissent reprendre le travail dans nos locaux plus rapidement.

A la sortie de la pandémie nous avons souhaité que nos collaborateurs puissent revenir travailler dans nos locaux tout en conservant la possibilité de télétravailler. Cette stratégie a été déclinée pays par pays, en tenant compte des souhaits des collaborateurs exprimés au travers de questionnaires et de discussions avec les instances représentatives des salariés le cas échéant.

Conscients de la nécessité de maintenir durablement une organisation hybride et flexible du travail, nous avons mis en place un programme « Work Vaur World » permettant le télétravail dans la destination de choix de nos collaborateurs jusqu'à six semaines par an.

6. *Avez-vous une définition du salaire décent ne se limitant pas au salaire minimum légal local ? Si oui laquelle ? Comment votre société s'assure-t-elle que ses salariés, mais aussi les salariés de ses fournisseurs, bénéficient d'un salaire décent ?*

En 2021, un travail de fond a été réalisé afin de nous assurer, pays par pays, que les salaires de nos collaborateurs les plus juniors étaient au niveau du marché ; ce travail a été mené notamment en France, au Royaume-Uni, en Inde, en Chine, en Allemagne, en Australie, au Brésil et aux Etats-Unis (72 % de nos effectifs globaux). Nous nous sommes appuyés sur des données internes et des études externes pour chaque pays et pour notre industrie. Cela nous a permis de redéfinir nos grilles de salaires dans certains pays, lorsque c'était nécessaire, et de relever parfois non seulement les salaires d'embauche mais aussi les rémunérations de certains de nos collaborateurs. En 2021, 65 % de nos collaborateurs ont reçu une augmentation de salaire et 35 % ont en eu plusieurs.

Nos grilles de salaires sont revues régulièrement pour tenir compte des benchmarks pays ainsi que de l'inflation.

Nos fournisseurs sont évalués par Ecovadis pour les plus stratégiques et se soumettent à un processus d'auto-évaluation pour les autres, nous permettant de nous assurer qu'ils respectent nos standards sur les axes majeurs de la responsabilité sociétale et environnementale, dont le respect des droits humains. Ces éléments sont intégrés dans notre procédure d'achats

7. *Périmètre France : en dehors des investissements en titres de votre entreprise, quelle part des fonds d'épargne salariale proposés à vos salariés est labellisée responsable ? Comment expliquez-vous le maintien de fonds non responsables en l'absence de différence de rentabilité et alors que la Place de Paris est leader sur le sujet ?*

Dans vos autres pays d'implantation : vos dispositifs d'épargne à l'intention de vos collaborateurs intègrent-ils également des critères ESG ?

Comment le conseil de surveillance encourage-t-il la souscription de ces types de fonds d'épargne salariale ?

A l'issue d'un appel d'offres réalisé en 2021, Publicis a choisi un prestataire unique pour l'ensemble des dispositifs d'Epargne Salariale jusqu'alors proposés aux salariés des agences du Groupe. L'un des objectifs majeurs de cette refonte des dispositifs d'épargne salariale a été de moderniser l'offre de placement en intégrant une part majoritaire de gestion ISR/ESG.

C'est une transformation importante. Désormais, ces dispositifs d'épargne proposés par le Groupe à ses salariés en France reposent exclusivement sur des fonds labellisés a minima par le Ministère de l'Economie et des Finances.

La gestion de ces fonds présente une sélection de valeurs (actions, obligations...) mettant en œuvre une méthodologie robuste d'investissement socialement responsable (ISR), aboutissant à des résultats mesurables et concrets. Ce label ISR permet aux épargnants de s'assurer que la société de gestion intègre bien les critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance (ESG) définis par l'Etat. Trois des six fonds sur lesquels reposent les plans d'épargne du Groupe présentent également le label CIES (Comité Intersyndical de l'Epargne Salariale). Ce comité a mis en place de longue date un cahier des charges s'assurant que la société de gestion respecte scrupuleusement des critères ESG.

Enfin, les fonds sur lesquels reposent les plans d'épargne de notre Groupe répondent pour 90% d'entre eux aux critères les plus exigeants de la Directive dite SFDR, à savoir ceux visant les stratégies reposant sur un objectif structurel d'investissement durable.

Gouvernance

8. *Publiez-vous une charte détaillant vos engagements en matière de responsabilité fiscale ? Si oui, comment cette responsabilité fiscale s'intègre-t-elle plus largement au sein de votre responsabilité sociale ? Le conseil revoit-il et approuve-t-il cette charte ? Rendez-vous compte annuellement de l'application des principes de cette charte au travers d'un rapport de responsabilité fiscale ? Ce rapport détaille-t-il les impôts payés pays par pays ?*

Comme indiqué dans notre Document d'Enregistrement Universel, Publicis Groupe est un contribuable responsable qui respecte scrupuleusement ses obligations fiscales (paiement des impôts et taxes).

Cela signifie que nous :

- Respectons les lois fiscales applicables dans chaque pays
- Préparons et produisons des déclarations fiscales de manière exacte et dans les délais prévus par la réglementation
- *comprenons comment et où la valeur est créée et nous assurons que les prix de transfert reflètent cette valeur
- Travaillons avec des conseils fiscaux qualifiés ayant le niveau d'expertise fiscale adéquat et une compréhension de nos activités

La stratégie fiscale du Groupe repose sur les quatre principes suivants :

1. Conformité : le Groupe agit toujours dans le respect des lois applicables et des règles internationales ; Publicis Groupe ne pratique pas l'évasion fiscale et ne recourt à aucune pratique contraire aux réglementations;
2. Transparence : le Groupe respecte toutes les obligations de publications fiscales et les demandes préalables auprès des autorités fiscales quand cela est requis et toute information est clairement présentée aux autorités compétentes. La transparence et la sincérité sont essentielles dans les relations avec les autorités fiscales ;
3. Gestion des risques fiscaux : dans la mesure où le Groupe mène une planification fiscale, elle s'effectue là où il y a un objectif commercial ou des activités opérationnelles. Le Groupe gère les risques fiscaux après avoir procédé à une analyse des risques ;
4. Responsabilité et Gouvernance : le Groupe a mis en place les mécanismes nécessaires pour agir selon les principes cités ci-dessus. La stratégie fiscale est suivie par la Direction financière du Groupe.

9. *Publiez-vous une charte de lobbying responsable ?*

Êtes-vous membres d'associations professionnelles dont certaines positions sont controversées au regard de l'intérêt général ? Si oui, quelles actions menez-vous pour réorienter les positions de ces associations ?

Quels moyens (humains et financiers) consolidés (i.e. sur l'ensemble de votre périmètre géographique) allouez-vous à la représentation d'intérêt ?

Depuis plus d'une dizaine d'années, nous avons précisé dans notre politique publique en matière de Marketing Responsable, notre approche très claire en matière de lobbying.

Publicis Groupe est le seul groupe de communication à refuser strictement de travailler pour des campagnes partisanes (politiques, idéologiques, religieuses) et à refuser de soutenir de telles organisations ; cet engagement est historique et public.

Dans le cadre de nos services auprès de nos clients, nous pouvons être amenés à conduire des actions de lobbying en leur nom : dans notre Document d'Enregistrement Universel, nous mentionnons chaque année notre mise en conformité auprès des autorités locales en déclarant scrupuleusement les intérêts que nous défendons.

Nous sommes vigilants dans nos appartenances à des organisations professionnelles afin de s'assurer que leur finalité est conforme à nos valeurs et nos politiques ; nos engagements sont clairs et toujours publics sur les sites des organisations en question.

10. Comment votre Groupe intègre-t-il ses partenaires sociaux - aux niveaux local et global - aux différentes étapes de l'élaboration, de l'évolution et de la mise en œuvre de son plan de vigilance ? Quels moyens le Groupe leur apporte-t-il pour accomplir cette mission ? Comment les partenaires sociaux sont-ils associés au compte-rendu sur la mise en œuvre effective de ce plan de vigilance ?

Historiquement et à l'instar de l'ensemble de notre industrie, Publicis Groupe compte peu de partenaires sociaux, car la pratique est peu répandue dans nos métiers. La France est le pays dans lequel le dialogue est le plus soutenu avec les partenaires sociaux ; ils sont associés à tous les projets importants de l'entreprise, disposent de moyens ad hoc pour effectuer leurs missions (temps, matériels, budget...). Ils sont régulièrement informés de l'avancement des différents projets, comme la mise en place d'un dispositif d'alerte centralisé. Comme les autres salariés, ils sont également informés des actions mises en place pour pallier les risques inhérents à l'activité de l'entreprise au titre du devoir de vigilance comme les risques pour la santé et les droits fondamentaux (bien-être au travail, santé, harcèlement, handicap, etc.).

Antérieurement à la mise en œuvre du Plan de vigilance au sein de Publicis Groupe, l'entreprise disposait déjà d'un dispositif interne d'alerte. Celui-ci a été simplifié afin de faciliter son utilisation par des salariés ainsi que par toute autre partie prenante souhaitant faire part d'un signalement. Une adresse unique (et publique) ethicsconcerns@publicisgroupe.com est gérée exclusivement par le Secrétariat général. 100% des cas sont traités et présentés au Comité d'audit du Conseil de Surveillance. Depuis 2019, les données sont publiées chaque année dans le Document d'Enregistrement Universel. Chaque alerte est traitée avec rigueur et confidentialité et la politique du Groupe dans ce domaine protège les lanceurs d'alerte de toute forme de représailles. Les organisations représentatives du personnel sont informées de l'évolution de ce dispositif d'alerte et peuvent alerter la Direction de manière complémentaire si besoin est.

QUESTION RECUE DE GVC GAESCO

(question reçue en anglais - traduction libre en français)

Comptez-vous poursuivre vos efforts en matière d'égalité salariale femmes-hommes et fournir davantage d'informations sur ce sujet ? Certaines informations se rapportant aux initiatives déployées au Royaume-Uni, en France et en Autriche, en conformité avec la loi de chacun de ces pays, sont publiées dans le Document d'enregistrement universel. Nous notons que les informations sont insuffisamment détaillées, notamment sur les ratios actuels, l'évolution annuelle, ainsi que les commentaires sur la stratégie et les défis auxquels vous êtes confrontés en la matière. De plus, même si au Royaume-Uni vous n'êtes pas légalement tenus de calculer l'écart de rémunération, nous pensons que vous devriez également calculer et déclarer le ratio d'égalité de rémunération. Ainsi que pour tout autre pays dans lequel vous avez des activités importantes.

Concernant l'égalité salariale

En matière de rémunération, l'égalité de traitement est un principe essentiel chez Publicis. De manière générale, nous réalisons des efforts significatifs dans les domaines de l'apprentissage et du perfectionnement, de l'évaluation des performances, de la promotion, des opportunités de carrière, etc. afin que chacun puisse s'épanouir.

Nos grilles salariales et notre politique de rémunération reposent à la fois sur des études de marché externes et la qualification objective des postes à pourvoir afin d'avoir une approche non-discriminatoire de la rémunération.

Nous veillons à ce que les salaires à l'embauche soient non-discriminatoires et égaux pour une expérience et des compétences comparables, et offrons de même un égal accès aux promotions.

Nos 4 principaux domaines d'action ont pour objectif :

1. D'accroître le % de femmes aux postes de direction du Groupe : avec un objectif de 45 % d'ici 2025 (41,1 % en 2021)
2. L'égalité salariale femmes-hommes
3. Recruter et retenir un plus grand nombre de profils différents
4. Programme FLEX et mode hybride

Au Royaume-Uni, la méthodologie Gender Pay Gap Reporting est numérique. Comme l'entreprise compte plus d'hommes que de femmes à certains échelons les plus élevés, le ratio reste insuffisant. L'équipe dirigeante UK a renforcé son plan d'action afin d'améliorer la situation de manière significative.

En France, où nous publions nos résultats dans l'indice d'égalité professionnelle annuel, pour 12 de nos agences, 10 obtiennent un résultat supérieur à 75/100, une atteignant même le score de 99/100.

Concernant les informations publiées

Dans le Document de référence annuel de la société, nous ne fournissons ni les détails, ni les explications pour chaque pays que l'on trouve sur des sites internet publics.

Malheureusement, le Groupe URD ne peut inclure tous les détails pour chaque pays.

Cependant, comme nous l'indiquons dans le Document de référence : l'égalité de rémunération dans la pratique telle que décrite ci-dessus est un objectif prioritaire de nos politiques.

Au Royaume-Uni

L'égalité de rémunération et la rémunération équitable font partie de nos principes clés. Nous sommes attentifs à l'application de ces principes pour nos principaux dirigeants et au sein de nos agences.

Ce sujet est partout une priorité des Comités Exécutifs de chaque pays.

Pour répondre à votre question sur les spécificités de chaque pays, nous mettons actuellement au point une méthodologie qui nous permettra d'affiner notre politique globale et de divulguer des informations comparables sur plusieurs pays. C'est un domaine où nous devons continuer à progresser.