

## REPONSES AUX QUESTIONS ECRITES DE L'ASSEMBLEE GENERALE MIXTE DU 26 MAI 2021

---

### QUESTIONS RECUES DU FIR

#### Environnement

1. *Pour être en ligne avec l'Accord de Paris, quels sont les montants de CAPEX à horizon 2025 ? Comment ces CAPEX seront répartis sur l'ensemble de la chaîne de valeur entre CAPEX de maintenance et CAPEX de croissance ? Quelle est la répartition géographique ?*

Nous venons de faire valider par SBTi nos nouveaux engagements pour 2030, en ligne avec l'Accord de Paris selon un scénario à 1.5°.

Concernant la nouvelle taxonomie, compte tenu de nos activités de services, seule une partie de nos activités sera concernée et le sujet clef n'est pas celui des CAPEX. Nos premiers travaux font apparaître les questions d'énergie liés à certaines de nos activités digitales.

2. *Comment limitez-vous l'impact de la perte de biodiversité sur vos revenus futurs ? Précisez les indicateurs et moyens mis en place.*

Compte tenu de nos activités de services, nos impacts majeurs ne portent pas sur la biodiversité mais plutôt sur les ressources utilisées pour nos besoins en énergie électrique. Limiter les impacts signifie pour nous de se concentrer, en termes d'achats, sur des produits et services ayant le moins d'impact possible sur l'environnement.

3. *Comment anticipez-vous la raréfaction de certaines ressources naturelles et les difficultés d'approvisionnement de vos ressources stratégiques ? En quoi cela affecte-t-il vos modèles économiques et comment sécurisez-vous vos filières d'approvisionnement ?*

Au regard de nos activités digitales, notre point d'attention majeur porte sur l'énergie avec les consommations d'électricité et l'efficacité énergétique. Avec nos nouveaux objectifs Climat pour 2030, validés par SBTi et alignés avec l'Accord de Paris - scénario 1.5°, nous sommes en train de travailler avec nos fournisseurs sur la recherche de solutions ayant le moins d'impact possible et faisant appel aux énergies renouvelables. Nous procédons à une analyse au cas par cas, avec des projections dans le temps.

Notre objectif est pour le Groupe d'avoir 100% d'énergies renouvelables en source directe en 2030 (33.5% en 2020)



## SOCIAL

4. *La solidarité entre acteurs économiques, grandes et petites entreprises, semble nécessaire pour limiter les impacts négatifs de la crise actuelle. Comment votre groupe adapte-t-il, aux plans national et international, ses pratiques d'achat ou de vente, pour soutenir ses fournisseurs ou ses clients qui sont affectés par la crise ? Appliquez-vous des politiques différenciées pour les TPE-PME ? La crise vous a-t-elle poussé à changer structurellement vos politiques en la matière ?*

Dans le cadre de notre plan d'actions à l'égard des fournisseurs autour des conséquences de la pandémie, nous avons porté une attention particulière au règlement rapide des factures issues des TPE et PME nombreuses avec lesquelles nous travaillons, avec le souhait de poursuivre nos collaborations avec un très grand nombre d'entre elles.

5. *Comment gérez-vous, au niveau du groupe, les impacts sociaux associés au développement massif du télétravail depuis le début de la pandémie ? Notamment en termes de gestion des risques psychosociaux, de participation aux frais, d'enquête de satisfaction des salarié.e.s, d'inversion du choix des salarié.e.s, de part des salarié.e.s en télétravail, etc. ?*

Dès le mois d'avril 2020, nous avons engagé un vaste chantier interne sur le travail de demain ; tous les collaborateurs du monde entier ont été invités à y participer et près de la moitié d'entre eux ont partagé des contributions et propositions. Un groupe de travail international a synthétisé ces travaux, ce qui nous a permis de dessiner un cadre pour l'avenir qui a été présenté en décembre lors de notre séminaire réunissant virtuellement 65 000 collaborateurs. Nous ne reviendrons pas en arrière comme avant la pandémie, mais nous ne deviendrons pas une « Zoom company » pour autant. Chaque pays a la main pour, dès que la situation sanitaire le permet, ajuster précisément l'organisation locale du travail alternant moments au bureau – qui doivent rester prioritaires car les interactions humaines spontanées sont essentielles dans nos métiers – et jours en télétravail.

Dans tous les pays, des mesures importantes ont été prises pour accompagner nos collaborateurs.

En ce qui concerne la France, à titre d'exemple, plusieurs actions ont été mises en place, notamment une cellule psychologique accessible à tous les collaborateurs du Groupe en France 7 jours sur 7 et 24h sur 24, un service de téléconsultation médicale, des webinaires sur les meilleures pratiques du télétravail et le management à distance ou bien l'organisation de rendez-vous sportifs hebdomadaires via le programme « Stay Home, Stay Fit ». Des négociations ont été ouvertes avec les partenaires sociaux sur le télétravail et le droit à la déconnexion. A cet égard, en ce qui concerne plus précisément la période de crise sanitaire, un accord collectif de groupe à durée déterminée a été signé afin de cadrer le télétravail imposé aux salariés pour respecter les recommandations des pouvoirs publics et prévoyant le versement d'une allocation-forfaitaire compatible avec les barèmes de l'URSSAF, en fonction du nombre de jours télé-travaillés dans le mois.



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 salarié.e.s, mais aussi les salarié.e.s de ses fournisseurs, bénéficient d'un salaire décent ?*

Nos salariés bénéficiant pour la presque totalité d'un niveau de qualification élevée, nous sommes bien au-dessus d'un « minimum légal local ».

Ceci est traité pays par pays. Notre politique de rémunération repose sur des critères de compétitivité face à nos concurrents et d'équité interne et s'appuie sur des outils de benchmarks externes et de graduation interne.

Nous interrogeons nos fournisseurs sur leurs pratiques de rémunération, et sommes particulièrement attentifs sur certaines catégories de prestations de services (ex : sociétés de ménage ou de sécurité).

7. *Dans le cadre de la formule des accords d'intéressement dont bénéficient vos salarié.e.s en France, prenez-vous en compte des critères environnementaux et sociaux ? Si oui :*
- *Quels sont ces critères ? Ont-ils évolué depuis le 1er avril 2020 ?*
  - *Quelle est la proportion de ces critères dans la formule d'intéressement ? A-t-elle évolué depuis un an ?*
  - *Quelle est la part des salarié.es concernés ?*

Depuis ces dernières années, deux critères RSE sont pris en compte dans la part variable des dirigeants du Groupe (Président et membres du Directoire), et dans le *Long Term Incentive Plan* attribué aux principaux dirigeants du Groupe, afin de s'assurer que chacun est mobilisé sur ces enjeux.

En France, le dispositif d'intéressement est un dispositif d'épargne salariale facultatif pour les entreprises mais fait partie des engagements de longue date de Publicis Groupe pour ses salariés français. Aujourd'hui, il repose sur la croissance organique annuelle du revenu net du Groupe en France et dans le monde.

8. *Dans le cadre de l'épargne salariale, quels sont les fonds bénéficiant effectivement d'un label responsable (CIES, Finansol, Greenfin, ISR) ? Pour chaque fonds proposé, quel est le nom du ou des labels, quelle est sa part en pourcentage de l'encours d'épargne salariale, à quelle proportion des salarié.e.s est-il proposé ? Par ailleurs, quelle est la part des salarié.e.s du groupe, en France et à l'étranger, ayant accès à d'autres formes d'épargne souscrite sur un plan professionnel, notamment en matière de retraite ? Quelle proportion des actifs correspondant à cette épargne est gérée de façon socialement responsable et dispose de « signes de qualité » ? Lesquels ?*

Oui, cela fait déjà plusieurs années que ces critères sont proposés à nos salariés.

Les plans d'épargne entreprise sont gérés par différents prestataires au sein du Groupe en France mais ont un point commun : d'une part, ils proposent des dispositifs intégrant des actions de solidarité et, d'autre part, ces dispositifs s'appliquent par défaut quand les salariés ne font pas de choix.



Par exemple, pour un de nos prestataires les plus importants, sur les 5 fonds proposés, 4 disposent des labels ISR gouvernemental et CIES. S'agissant de ce prestataire, la proportion de fonds labellisés dans le dispositif PEE est de 86%. Ces fonds sont proposés à tous les salariés concernés.

En France, nous n'avons pas encore de dispositif en matière d'épargne retraite mais la réflexion avance très activement sur ce sujet.

## Gouvernance

9. *Appliquez-vous pour votre reporting fiscal public le standard GRI 207 ?*

*Si oui : ce reporting porte-t-il sur tous les éléments indiqués dans ce standard et si non, quels éléments avez-vous choisi de ne pas publier et pourquoi ? Si vous n'utilisez pas ce standard : quelles en sont les raisons et envisagez-vous de l'appliquer à échéance proche (1 à 2 ans) ? Quelles autres mesures avez-vous ou envisagez-vous de mettre en oeuvre pour répondre à la demande croissante de transparence fiscale de la part de vos parties prenantes ?*

Publicis Groupe répond d'ores et déjà à 3 des 4 critères attendus dans l'indicateur GRI 207. Cela figure déjà dans l'URD où notre approche en matière de conformité et de respect des obligations fiscales, de transparence, de gestion des risques fiscaux et de gouvernance de ces sujets est exposée.

Quant au dernier critère sur l'approche pays-par-pays, nous suivons attentivement les avancées internationales.

10. *Quel est le périmètre pris en compte pour les ratios d'équité que vous publiez ? Quelle analyse faites-vous de l'évolution de ces ratios ? Cette analyse vous a-t-elle poussé à adapter vos politiques de rémunération ? Si oui, comment ?*

C'est un périmètre élargi représentatif de l'activité en France, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, soit 67% de la masse salariale et 73% du revenu du Groupe. Cette approche est pertinente car elle porte sur un périmètre représentatif de notre activité et sur des marchés où nous faisons face à une concurrence active sur nos talents.

11. *Au regard de la mise en oeuvre de la politique d'égalité femmes/hommes de votre groupe, pourriez-vous nous communiquer :*

- (i) L'agenda et les objectifs chiffrés – atteints ou à atteindre – concernant les sujets relatifs à cette politique (carrière, formation, rémunération, répartition vie privée/vie professionnelle, etc.) à tous les niveaux de responsabilité.*
- (ii) Si l'application de cette politique d'égalité est appliquée dans toutes les sociétés du groupe aussi bien en France qu'à l'international. Si non, pourquoi ?*



*(iii) Si oui, quels moyens spécifiques déployez-vous pour promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes dans vos pays d'implantation où cette notion rencontre des difficultés à s'imposer ?*

Après avoir atteint notre objectif 2020 de 40% de femmes parmi les dirigeants-clés (40,4% en 2020) nous avons rehaussé l'objectif à 45% de femmes parmi les dirigeants-clés en 2025. Cet objectif est intégré dans les rémunérations des dirigeants.

La politique du Groupe repose sur des principes intangibles applicables partout sans exception, notamment :

- en termes de diversité, afin que nos équipes soient représentatives du contexte local, culturel et social du pays où nous sommes,
- l'égalité salariale entre les hommes et les femmes,
- la mise en place de flex-programmes afin de faciliter la modulation des emplois du temps entre travail au bureau et télétravail.

Ensuite chaque pays établit son propre plan d'action opérationnel en conformité avec les obligations légales. Par exemple en France, un accord collectif de groupe sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes a été signé avec les partenaires sociaux, prévoyant notamment des mesures correctives permettant de dépasser partout, dans chaque agence et de manière pérenne les 75/100 au titre de l'Index égalité professionnelle dans les années à venir. Les agences du Groupe Publicis participent activement aux différentes activités du réseau interne « VivaWomen » permettant l'intervention régulière de femmes sur les sujets du leadership, du mentoring et du développement personnel. Publicis est actionnaire majoritaire du Women's Forum à qui le Groupe apporte un très fort soutien.

*12. Comment vos pratiques de lobbying sont-elles formalisées et comment s'intègrent-elle dans la stratégie RSE de votre groupe ? Pouvez-vous décrire la chaîne de responsabilité de votre société en matière de lobbying ou de relations institutionnelles ? Dans quels cas, l'organe de contrôle de votre groupe (conseil d'administration, conseil de surveillance) peut-il ou doit-il être saisi ? Quels éléments se rapportant à vos pratiques de lobbying publiez-vous (positions publiques, budgets alloués...), et ce pour chacun de vos marchés mondiaux ?*

Publicis Groupe ne conduit pas d'action de lobbying pour son propre compte.

Si cela devait advenir, cela répondrait à un processus cadré et piloté au plus haut niveau.

*13. Comment, concrètement, associez-vous les partenaires sociaux, au niveau du groupe et localement, pour engager votre entreprise dans une transition juste ? Entendez-vous publier leur avis concernant votre plan de vigilance ? Entendez-vous publier leur avis à propos de votre document de performance extra-financière ?*

En France, le dialogue social est soutenu et régulier, et les partenaires sociaux y sont associés par le biais non seulement de procédures d'information ou d'information-consultation conformément aux dispositions légales en la matière, mais également de façon plus informelle par des réunions d'information non obligatoires lorsque les élus le demandent ou lorsque la Direction le propose.