



Questions écrites reçues en amont de l'Assemblée Générale mixte du 27 mai 2020

Questions reçues du FIR

Environnement

1. *Quelle est la liste de vos activités non-compatibles avec l'accord de Paris (i.e. un scénario climatique maintenant l'augmentation de la température mondiale à un niveau bien inférieur à 2 °C et poursuivant les efforts pour limiter encore davantage l'augmentation de la température à 1,5 °C) ? Quelles sont les actions prises pour vous désengager de ces activités en 2020 ?*

Aucune de nos activités n'est en soi incompatible avec l'accord de Paris. Une attention particulière est portée aux activités digitales – qu'elles soient créatives, en media et data, ou en technologie – qui sont consommatrices d'énergie.

Depuis plus de 10 ans, alors que le Groupe a plus que doublé de taille, nous avons en effet réduit de 40% nos consommations ; nous poursuivons ces efforts sans relâche.

Notre plan d'action prévoit plusieurs niveaux : de la réduction et simplification du parc de matériels informatiques à l'investissement dans les nouvelles générations (portables, serveurs) qui sont plus économes en matière de consommation électrique. De cette manière, ces deux dernières années, nous avons pu réduire notre consommation d'énergie de 12% aux Etats-Unis et de 10% en Europe. A cela s'ajoutent des dispositifs automatiques comme le switch off systématique des ordinateurs et la sensibilisation des collaborateurs sur ce sujet, ce qui les amène à optimiser la conception des campagnes pour en réduire l'empreinte écologique et à utiliser des langages informatiques et solutions moins énergivores. Nos équipes informatiques travaillent en permanence à la recherche des approches techniques les moins impactantes.

Sachant que certaines consommations seront incompressibles, nous avons fait le choix de faire appel à des sources d'énergies renouvelables avec l'objectif d'atteindre 100% avant 2030.

2. *Comment vos CapEx/plans de développement sont-ils alignés avec un scénario climatique compatible avec l'accord de Paris ?*

Publicis Groupe avait aligné ses objectifs environnementaux pour 2020 puis 2030 sur la politique européenne Energie-Climat. Ces objectifs étant d'ores et atteints (ex: -43% de l'intensité carbone en 10ans), le Groupe a rejoint début 2020 Science Based Targets Initiative (SBTi), afin d'élaborer ses nouveaux objectifs pour 2030, sur la base d'un scénario à 1,5°. Les travaux sont en cours et les nouveaux objectifs seront connus d'ici quelques semaines.



Nous savons d'ores et déjà que le plan d'action reposera sur les trois volets suivants :

- Réduction drastique de tous nos impacts (au moins 40%),
- 100% d'énergie consommée issue de sources renouvelables avant 2030 (37,1% en 2019),
- Compensation de nos émissions incompressibles pour atteindre la neutralité carbone avant 2030

Cela se traduit dans le choix des immeubles où sont situés nos bureaux, afin d'être dans des locaux ayant la meilleure performance énergétique, ou dans le choix de nos outils informatiques - des serveurs aux ordinateurs portables les plus économes en énergie, incluant la reprise de ces matériels dans des filières contrôlées de seconde vie ou de recyclage.

3. *Comment analysez-vous l'impact de vos activités sur les écosystèmes mondiaux et locaux (par exemple, la biodiversité) ? Quels sont vos cinq principaux impacts sur ceux-ci (positifs et négatifs) ?*

Parmi nos 5 impacts majeurs :

- Nos déplacements (principalement en avion) étaient jusqu'ici importants, la taille internationale du Groupe amenant une partie de nos équipes à se déplacer pour aller chez nos clients. Le passage en télétravail de 95% de nos effectifs dans le monde dans le cadre de la crise du Covid-19 montre qu'une autre organisation est possible sans que l'efficacité ne diminue, et que les déplacements peuvent être fortement limités grâce à l'utilisation de tous les outils de travail à distance dont nous avons équipé nos équipes. Nous allons continuer au-delà de cette crise à encourager les réunions à distance avec nos clients de façon à réserver les déplacements au strict nécessaire.
- Cette nouvelle organisation du travail à distance et à grande échelle dont nous pensons qu'elle va durablement s'installer au sein de notre groupe et chez nos clients dont le secteur d'activité le permet, va aussi permettre de limiter les transports domicile-travail de nos 83 000 salariés dans le monde.
- La consommation d'énergie est inhérente aux activités digitales du Groupe ; c'est pourquoi nous voulons atteindre 100% d'énergies renouvelables avant 2030 (y compris pour les serveurs).
- Nos activités étant de plus en plus digitales, nous consommons de moins en moins de matières premières comme le papier et le carton ; nos services d'animation dans les points de vente ou d'événementiel appliquent un principe systématique de recherche de produits biosourcés et de circuits de recyclage tracés. Par ailleurs, le tri sélectif est en place dans pratiquement toutes nos agences dans le monde.
- En matière de biodiversité, nous avons plusieurs initiatives en cours que nous voulons proches de nos agences à chaque fois comme par exemples: la gestion de notre propre rucher en France depuis cinq ans (4 bâtiments - 10 ruches) ; le soutien aux programmes



de biodiversité nationaux au Costa Rica ; des partenariats avec des ONGs locales faisant de la reforestation.

Social

4. *La crise du coronavirus va fortement affaiblir le tissu économique, et en particulier les TPE-PME. Dans ce contexte, votre groupe envisage-t-il de modifier les conditions de paiement de ses fournisseurs, et si oui, de quelle manière et sur quel périmètre géographique ?*

La politique de Publicis Groupe est de maintenir autant que possible la neutralité des conditions de paiement client et des conditions de paiement fournisseur par rapport à sa situation de liquidité. La crise du Covid-19 ne modifie pas cet objectif, en particulier vis à vis des fournisseurs.

Dès mars 2020, et cela dans l'ensemble du groupe, nous avons été particulièrement attentifs à régler en priorité les factures des fournisseurs de type TPE et PME qui sont nombreux auprès de nos agences. C'est un principe de base déjà en place mais nous avons renforcé notre vigilance à ce sujet compte tenu des circonstances.

5. *Comment votre société prépare-t-elle ses salarié.e.s aux transitions du XXIe siècle qui bouleversent votre industrie ?*

Publicis Groupe a toujours favorisé une culture d'entreprise innovante fondée sur l'esprit d'entreprendre et la curiosité, notre programme de formation Publicis Learning met l'accent sur les enjeux de notre transformation et la nécessité pour chacun de comprendre la transformation de notre industrie pour en être les vecteurs auprès de nos clients.

La plateforme collaborative Marcel, déjà active aux Etats-Unis, au Royaume Uni, au Canada et en France et qui sera bientôt déployée auprès de la totalité de nos collaborateurs permet de travailler différemment, de participer plus activement à la vie de l'entreprise et de réinventer la façon dont nous répondons aux attentes de nos clients avec créativité, fluidité et rapidité.

6. *Avez-vous une définition du « salaire décent » ne se limitant pas au salaire minimum légal local ? Si oui laquelle ? Comment votre société garantit-elle à ses salarié.e.s un salaire décent, notamment dans ses principaux pays d'implantation ?*

La rémunération des collaborateurs doit permettre d'attirer et retenir les meilleurs talents en tenant compte de nos valeurs et de l'environnement très compétitif de notre industrie.

La compétitivité des rémunérations que nous offrons est un point très important de notre attractivité sur chacun des marchés dans lesquels nous opérons.

La définition de nos rémunérations tient ainsi compte de la réglementation et des pratiques des pays. Elle intègre des avantages complémentaires tels que des plans de santé et de



prévoyance et plans de retraite additionnels. Les rémunérations sont adaptées au niveau de responsabilité de chacun et de son impact sur la performance du Groupe avec un juste équilibre entre les différents éléments de rémunération.

7. *Dans le cadre des formules des accords d'intéressement dont bénéficient vos salarié.e.s en France, prenez-vous en compte des critères environnementaux et sociaux ? Si oui comment et dans quelle proportion ?*

L'accord d'intéressement de Publicis Groupe en France prend actuellement en compte uniquement le critère de la croissance organique, qui est l'un des critères les plus importants de pilotage de notre activité dans notre secteur, mais nous sommes en train d'en réexaminer les critères pour l'avenir.

8. *Dans le cadre de l'épargne salariale, quelle est la part des fonds qui bénéficient d'un label responsable (CIES, Finansol, Greenfin, ISR) ?*

Dans le cadre du Plan d'Epargne Groupe, deux fonds sur cinq bénéficient des labels CIES et Finansol (fonds label équilibre solidaire et fonds label harmonie solidaire).

Gouvernance

9. *La répartition des impôts pays par pays est-elle débattue par le conseil d'administration dans son ensemble et/ou au sein du comité d'audit ? Pensez-vous en rendre les résultats publics ?*

La charge d'impôt par pays est le résultat de notre activité dans chacun des pays. Elle est présentée au comité d'audit et fait bien entendu l'objet de contrôles de la part de nos auditeurs externes. En application de la réglementation, cette information est communiquée aux autorités fiscales.

10. *Les problèmes de cohésion sociale dus aux écarts de rémunérations sont-ils examinés en conseil d'administration et font-ils l'objet d'une politique ?*

Publicis Groupe est attentif à l'équité interne. C'est l'un des critères de notre politique de rémunération.

Ce sujet est intégré aux travaux du Comité de rémunération du Conseil de Surveillance.

Publicis Groupe s'assure que les rémunérations sont adaptées à la valeur et l'impact de chacun à la performance du Groupe. Les ratios d'équité que nous publions en attestent.



11. *La politique pour assurer l'égalité entre les femmes et les hommes en termes de rémunération, de carrière et d'accès aux postes de responsabilité et les cibles à atteindre est-elle débattue en conseil d'administration ?*

L'égalité entre les femmes et les hommes demeure l'une des priorités de Publicis Groupe, dont le Conseil de Surveillance est lui-même paritaire depuis fort longtemps.

Cette priorité à laquelle le Groupe est très attaché s'exprime dans le cadre de sa politique de RSE, discutée notamment avec le Comité des risques et stratégies du Conseil de Surveillance, et se traduit par une vigilance accrue sur l'égalité salariale et la progression de carrière. En 2020 un critère de performance pour chacun des membres du Directoire de 40% de femmes dans les Comités Exécutifs les plus significatifs du Groupe a été introduit. En 2017, le Président du Directoire Arthur Sadoun a signé l'adoption des Women Empowerment Principles (WEP) de UN Women, sept principes clés promouvant les droits des femmes comme droits humains fondamentaux et encourageant l'égalité sous toutes ses formes.

12. *Entendez-vous publier l'avis des partenaires sociaux sur la Déclaration de Performance Extra-Financière de votre groupe ?*

Ceci n'est pas planifié à date, mais la question est à l'étude.

Questions reçues d'un actionnaire individuel

1. *Qui détient la propriété d'une campagne de publicité conçue par le Groupe Publicis : Publicis ou l'annonceur ? Cette règle est-elle différente selon les contrats signés entre Publicis et ses clients ? Ou notre Groupe a-t-il une politique unique en la matière ?*

En tant que prestataire de services, Publicis conçoit des campagnes pour ses clients et s'assure de leur disponibilité de façon à ce qu'elles puissent être diffusées librement par ce client.

Les créations réalisées par nos agences ainsi que les droits des tiers attachés à ces créations (ex : comédiens, photographes, musiques, etc) sont cédés à l'annonceur ; les droits des tiers sont en général négociés préalablement par l'agence pour le compte du client en fonction des instructions du client quant à la durée et au périmètre géographique de diffusion.

La cession des droits sur les campagnes est systématique, elle fait partie du prix payé par le client ; c'est une disposition commune à l'ensemble des agences de publicité.



2. *Quel est désormais le contact chez Publicis avec les actionnaires individuels ? Quels sont les moyens de communiquer avec cette personne ?*

Le Groupe ne dispose pas d'un service relations actionnaires dédié. Bien entendu, les actionnaires individuels peuvent adresser leurs questions sur les sujets liés à l'actionnariat individuel au service des relations investisseurs.

Les contacts sont les suivants :

- l'adresse mail à laquelle vous avez écrit : investor-relations@publicisgroupe.com
- la responsable du Service relations investisseurs, par mail ou téléphone : alessandra.girolami@publicisgroupe.com au 01 43 44 77 88

*