

Procès-verbal de la réunion ordinaire du CSE de l'UES DDB du 26 janvier 2023

Participants :

Direction		Présent	Absent
Aude MERCERON-GUILLET	Présidente du CSE	x	
Noémie NGO	Directrice Adjointe Ressources Humaines	x	
Elus du CSE			
Edwige ATZERT			x
Erick BARBOTTE		x	
Laurent CIRRI		x	
Thierry DARTOIS		x	
Christine GARCIA-GUICHETEAU		x	
Valérie PELERIN		x	
Marie-Raphaële ROLLET		x	
Corinne VULLIEZ		x	
Invités de la Direction			
Michel HUPPERT	Directeur Administratif et Financier	x	
Xavier MENDIOLA	Directeur Général	x	

ORDRE DU JOUR

Questions à l'initiative des membres du CSE**3**

I. Approbation des PV ordinaires des 24/11/2022 et 20/12/2022.

3

II. Marche des affaires.

3

III. Questions diverses.

4

Questions à l'initiative de la direction**7**

IV. Information et consultation sur le calcul de l'index égalité professionnelle (cotation prise en compte pour le calcul de l'indice écart de rémunération).

7

V. Consultation sur la Décision Unilatérale relative au versement de la Prime de Partage de la Valeur.

7

VI. Questions diverses.

8

La réunion s'est faite en présence, sous la présidence d'Aude Merceron-Guillet.

Les questions de l'ordre du jour n'ont pas été traitées selon le déroulement prévu.

QUESTIONS A L'INITIATIVE DES MEMBRES DU CSE

I. Approbation des PV ordinaires des 24/11/2022 et 20/12/2022.

Point non traité en séance, faute de temps.

II. Marche des affaires.

Michel Huppert annonce la perte d'Hennessy après huit années de collaboration. Cela a réclamé beaucoup d'investissements et de ressources de l'agence pour un beau budget, résultat qui constitue donc une mauvaise nouvelle. En conséquence, cela libérera des personnes pour se consacrer à d'autres sujets. Il pense que devrait également cesser tout choix des budgets sur lesquels les créatifs souhaitent travailler.

- Monoprix est en pitch mais il regardera comment cela se passe.
- Lactel est en cours.
- Thalys/Eurostar sur la fusion, majoritairement attribuée à Adam & Eve, le client voulant travailler avec une agence anglaise.
- L'INPES Tabac, compétition en cours.
- ADEME en défense, le dossier est envoyé ce jour.
- VW Events en cours.
- Seat, le gros pitch sur lequel la réponse est attendue en mars ou avril avec l'espoir important de le conserver.
- Pas certain encore d'être sélectionné sur la compétition ALD, loueur automobile.
- Boulanger dont la présentation s'est bien passée mais on doit rester prudent.
- Oui Go, l'agence est sélectionnée pour répondre à l'appel d'offre digital.
- Spotify en attente de la présentation.
- Skoda influence, présenté la semaine prochaine.
- Enfin, il y a un pitch important supplémentaire sur la partie social média pour Samsung.

Michel Huppert rappelle les baisses chez quelques clients et les difficultés pour recruter en CDI des profils créatifs ou digitaux. Il est vrai que certains domaines attirent peu mais l'enjeu est de conserver tous les budgets actuels malgré ces baisses.

Heureusement, il subsiste de bonnes nouvelles sur Royal Canin, par exemple, avec de nouveaux sujets à traiter, nécessitant des recrutements spécifiques. Il confirme la baisse des honoraires de Salomon et fait remarquer le bon travail réalisé par les équipes dédiées sur Lactalis.

En réponse à la question d'une élue, les honoraires du Bon Coin resteront constants cette année, une baisse est seulement envisagée dans le futur.

Michel Huppert complète ces informations avec Piper-Heidsieck qui double son budget, le gain du champagne Armand de Brignac, hier acheté par Jay-Z mais qui appartient aujourd'hui au groupe LVMH et du whisky Ardbeg.

Les baisses de revenus, en soi, ne sont pas inquiétantes si le taux de réussite en newbiz reste bon, ce qui n'est pas le cas en ce moment. Mais cela peut changer très vite, explique Michel Huppert, il s'agit d'une vie d'agence habituelle.

En termes d'organisation, il est important de s'améliorer comme le regroupement de la partie création-maquette chez GUN par exemple.

Selon une élue, cette mise en place reste pour l'instant peu exploitée, ce que Michel Huppert confirme, faute d'une implication des équipes commerciales ou créatives pour intégrer ce nouveau dispositif. Elle prend l'exemple d'un cas de figure récent chez Tribal ou un commercial ignorait à qui s'adresser sur un de ses budgets.

Michel Huppert rappelle qu'il y a un an, une première présentation avait été faite sur qui fait quoi mais elle est restée en l'état, faute d'avancement sur ce sujet. Au premier étage, se trouvera toutes les équipes des web designers, celles de la production print ou digitale en sus de celles de la prod TV existante au troisième. Il est donc urgent de procéder à la mise en place de tous ces process, d'autant qu'apparaissent parfois des problèmes juridiques aux conséquences financières non négligeables que même des collaborateurs expérimentés n'ont su mesurer correctement. L'objectif est de clarifier toutes ces procédures pour gagner en productivité, donc en rentabilité.

Une élue souligne qu'il est important que les collaborateurs récents se réfèrent davantage aux compétences de nos services juridiques.

Michel Huppert informe d'une réorganisation prochaine du social média en raison du départ d'un collaborateur.

III. Questions diverses.

Une élue interroge la direction sur l'information reçue d'AXA à propos de la fusion de deux fonds et les conséquences que cela pourrait avoir pour les salariés concernés.

Aude Merceron-Guillet explique qu'il s'agit d'une obligation d'information qui ne nécessite pas d'arbitrage à exécuter.

En revanche, faisant suite à la question d'une autre élue, Aude Merceron-Guillet souligne que la direction n'a reçu aucun retour sur le mail relatif à la mutuelle ou celui concernant la prime de partage de la valeur. Sur ce deuxième point, il est probable que le message, qui doit être envoyé individuellement à chaque collaborateur à l'issue de la consultation des élus, devrait susciter davantage de réactions. Pourtant, le choix n'a pas été restrictif en permettant à la majorité des personnes concernées d'en profiter, y compris les démissionnaires, les CDD, etc....

Un élu confirme néanmoins que certains de ses collègues ont exprimé leur satisfaction.

Michel Huppert dispose des mêmes échos de collaborateurs et confirme que la participation 2022, versée en 2023 devrait représenter environ 80 à 90 % de celle de l'année dernière.

Michel Huppert quitte la réunion.

Il n'y a pas eu non plus de commentaires sur le message concernant le fonctionnement des jours de repos et des fermetures de l'année 2023.

Une élue fait remarquer que l'obligation de prendre cinq jours de congés payés à Noël plus quelques jours de repos/RTT et l'impossibilité de les reporter au-delà du 31 mai, semble lui faire perdre la liberté de choisir et ce, pour des raisons qui lui paraissent d'un intérêt purement financier.

Aude Merceron-Guillet explique que cela n'est pas seulement financier mais aussi légal car l'entreprise à l'obligation de veiller à ce que chaque collaborateur prenne ses jours de congés entre le 1^{er} juin et le 31 mai. Par exemple, dans le cas d'un accident du travail, l'entreprise peut être accusée de faute inexcusable si le salarié n'a pas pris ses congés et est donc fatigué. Même si le risque est faible, il doit être pris en compte. Etant à l'AACC, elle précise que dorénavant la plupart des agences du secteur impose de plus en plus les jours de repos ou de congés, face aux salariés qui ne parviennent pas à les prendre. Aujourd'hui, les compteurs de congés se réduisent globalement même s'il reste quelques cas complexes à résoudre, notamment auprès des équipes créatives.

Noémie Ngo rappelle que la question avait été posée aux élus sur le choix de la formule possible. Elle rappelle également qu'il est possible de les prendre en anticipation, le risque étant d'en avoir moins l'année suivante. Il est aussi vrai que le report des jours de repos/RTT, comme le souligne une autre élue, complique la tâche du service de paie ou des RH qui doivent vérifier l'état des compteurs de congés qui se calculent entre juin et mai avec les précédents qui eux, se calculent sur une année civile.

L'élue considère néanmoins que l'imposition d'un certain nombre de ces jours dans des périodes où l'activité reste importante et où les séjours de vacances coûtent plus chers, ne convient pas à la plupart des collaborateurs.

Une élue aborde le problème de la gestion du chauffage au sein du bâtiment où elle trouve qu'il fait trop chaud et sur la durée d'écoulement de l'eau aux robinets des lavabos.

Concernant la température, ce n'est pas le cas partout, remarquent Aude Merceron-Guillet ou certains élus.

Aude Merceron-Guillet précise que la situation est très suivie par les équipes des services généraux, tant pour ce problème que sur celui de la quantité d'eau consommée aux lavabos des toilettes. Elle informe également du projet de suppression des capsules en aluminium des machines à café en les remplaçant par une machine à grains qui existe actuellement au troisième étage. Une élue suggère de l'étendre à l'ensemble du bâtiment. L'installation d'une fontaine à eau- plate voire gazeuse est prévue, d'abord dans la salle de réunion du newbiz, pour être étendue sous la forme de filtres sur les robinets des étages. Des poubelles seront achetées pour favoriser le tri du papier, celles d'Elise étant supprimées car elles n'accueillaient plus seulement du papier. L'idée est également d'encourager l'utilisation des escaliers pour descendre des étages afin d'économiser les dépenses liées aux ascenseurs.

Une élue interroge la direction sur les entretiens d'évaluation.

Aude Merceron-Guillet précise que commence la mise à jour du fichier des évaluateurs pour un démarrage proche. En revanche, les entretiens individuels qui avaient été menés l'année dernière par les ressources humaines, ne pourront être aussi importants en raison du départ ou de l'indisponibilité de collaborateurs de ce service.

QUESTIONS A L'INITIATIVE DE LA DIRECTION

IV. Information et consultation sur le calcul de l'index égalité professionnelle (cotation prise en compte pour le calcul de l'indice écart de rémunération).

Comme chaque année, concernant cet index d'égalité professionnelle, pour pouvoir choisir les coefficients de la convention collective comme critère de comparaison entre les salaires des hommes et des femmes plutôt que la catégorie socio-professionnelle, les élus doivent être consultés. La pertinence de ce choix correspond davantage à la situation des agences composées très majoritairement de cadres.

Les élus votent favorablement à l'unanimité des présents sur l'usage de ces coefficients pour le calcul de l'index égalité professionnelle.

Noémie Ngo précise que la présentation de cet index sera faite lors de la prochaine réunion.

V. Consultation sur la Décision Unilatérale relative au versement de la Prime de Partage de la Valeur.

Aude Merceron-Guillet a adressé aux élus un projet de décision unilatérale sur laquelle elle doit recueillir leur avis.

Avant de procéder à la consultation, un élu interroge la direction sur la proratisation de cette prime concernant les collaborateurs à temps partiel car l'information ne figure pas sur le document remis mais avait été annoncée lors de la précédente réunion.

Aude Merceron-Guillet précise que cette proratisation ne sera pas appliquée, l'entreprise ayant décidé de verser l'intégralité de cette prime, soit trois cents ou mille Euros selon les personnes concernées.

Selon les élus, les échos sont globalement positifs mais certains, qui ont souvent bénéficié de cette prime, s'étonnent du fait que tous n'en profitent pas, en donnant des exemples plus favorables au sein d'autres agences.

Aude Merceron-Guillet avec le concours de Noémie Ngo, précise que beaucoup d'entreprises ont accordé moins que cette somme, qui était de toute façon plafonnée à trois fois la valeur 2022 du Smic, soit 5034 €, au-delà de laquelle des charges sociales patronales et salariales sont ajoutées. Cette prime représente néanmoins une somme non négligeable que les agences ont pu prendre heureusement en charge.

Les élus se prononcent à l'unanimité des présents sur la mise en place de la décision unilatérale relative au versement de la Prime de Partage de la Valeur.

VI. Questions diverses.

Aude Merceron-Guillet a invité Xavier Mendiola pour présenter aux élus en avant-première, tout ce qui est en train d'être mis en œuvre au sein du comité RSE puisqu'il en est à l'origine.

Sur ce sujet du RSE, l'objectif est d'en faire une proposition collective, des personnes s'étant manifestées spontanément, explique Xavier Mendiola sans qu'une équipe soit forcément dédiée à ce projet, comme au sein d'autres agences du secteur.

Pour l'instant, il y a douze participants qui sont encore dans une phase d'expérimentation avant de lancer des initiatives. Un bilan sera fait à l'issue d'une année sur notre mode de fonctionnement.

Le choix a porté sur des sujets sur lesquels l'agence possède un effet de levier :

- Le climat. Une agence possède dans sa vie et dans ce qu'elle réalise pour ses clients une empreinte carbone. Comment on se met dans une trajectoire plus vertueuse.
- L'inclusivité de l'agence. Le milieu de la publicité ne favorise pas le brassage social pour diverses raisons : parcours universitaire, manière de recruter, etc... Comment on inclut davantage de diversité, comment on gère le handicap qui est sous-abordé au sein des agences.

Deux groupes de travail ont été créés, chacun travaillant sur un des sujets avec une rencontre hebdomadaire tous les lundis matin en termes d'organisation afin de favoriser un meilleur suivi.

Aujourd'hui, le constat est fait qu'il existe un impact budgétaire sur toutes les initiatives prises comme :

- Accueillir du handicap,
- Faire un bilan carbone,
- Se lancer dans une logique d'éco-production sur les films ou les campagnes print.

Quelle part du budget de l'agence peut-on consacrer à cette politique RSE ? Ce qui permettra de se comparer à d'autres industries ou agences.

Il y a également un enjeu :

- De communication. Il s'agit de considérer que l'ensemble de l'agence est concerné et d'aller au-delà des latest & greatest.
- De participation. Comment trouver des initiatives qui incitent à participer à cet enjeu.
- De formation. Comment potentiellement petit à petit se former de manière organique pour que tous soient informés et puissent s'engager sur ce sujet.

Enfin, troisième sujet transversal : la labellisation

Cette demande est soumise de plus en plus par les clients, de nouveaux labels apparaissant en dehors de celui d'Ecovadis, comme la présentation récente pour l'ADEME ou l'appel d'offre Eurostar/Thalys. Cette labellisation devenant un critère d'éligibilité pour concourir.

Xavier Mendiola présente et commente un document qui permet d'expliquer ce qui est entrepris.

Il estime que l'agence est bien placée pour répondre à cette stratégie RSE, en raison de sa créativité et de son importance économique au sein de la société, ce qui permettra de changer la perception des choses et les comportements, la manière de faire notre métier ou comment le faire avec nos clients.

Puisqu'il est souhaité d'y répondre par une démarche collective, l'agence ne pourra la réaliser seule, elle devra s'entourer de structures compétentes comme des associations liées au handicap ou des entreprises spécialisées dans le calcul du bilan carbone. Autour de ces sujets, de nouveaux tissus associatifs et professionnels se créent, l'agence doit donc être en mesure d'être au cœur de ce réseau élargi de partenaires.

Le troisième sujet, pour ne pas se disperser, est de sélectionner deux priorités :

- Notre trajectoire climat ou comment réduire nos émissions nettes de gaz à effet de serre de 55 % d'ici 2030, objectif de la COP 21.
- Notre inclusivité. Il ne devrait y avoir qu'un seul critère pour entrer et grandir au sein de l'agence, le talent et la qualité humaine, idem concernant le handicap. La nouvelle génération reste très sensible sur le fait de valoriser toutes les identités, comme les notions de genre. L'agence devra rester très attentive à intégrer ces principes.

Ce comité RSE devrait passer à 14 membres en 2023. Il sera représentatif des différents métiers de l'agence et des différentes générations. Son rôle sera de lancer les initiatives, identifier les priorités, constituer des groupes de travail pour obtenir une zone d'expertise mais aussi de formaliser rapidement un rapport d'activités car les labels et les clients le demandent de plus en plus.

La logique sera également de partager régulièrement ses initiatives lors des latest & greatest par exemple et de mettre en place des rendez-vous avec les partenaires.

Xavier Mendiola souligne l'apport de certains collaborateurs, tant administrativement que financièrement ou bénéficiant d'expertises sur la formation et des particularités de certaines expériences professionnelles antérieures.

Par exemple, les eco-gestes auront des impacts sur les productions de films ou du print, sur la création, les voyages entrepris, les photographes ou les réalisateurs choisis. Il y aura donc des arbitrages à réaliser demain.

Ensuite, il y a un sujet du bien-être au global et de comment valoriser le capital humain à l'agence. Concernant l'inclusivité sociale, comment parvenir à rendre attirant les métiers de la communication pour des populations qui seraient a priori peu sensibilisées afin de désamorcer un phénomène d'auto-censure qui existe, et ce dès la troisième dans les collèges ou dans les universités en présentant nos métiers et en récoltant des CV.

Ce dernier sujet a été pris en compte par une équipe de trois personnes comme celui sur le handicap par une collaboratrice avec de manière concrète, l'accueil d'un autiste Asperger, compétent en motion design. L'idée serait de l'intégrer aux équipes de la création avec des contraintes particulières qui ont pu être prises en compte, avec l'espoir que cette personne ait assez de travail et puisse se sentir bien dans cet environnement.

Toutes ces initiatives ont débuté dès septembre.

Sur la trajectoire concernant le climat, l'agence a fait appel au partenaire SAMI qui est une plateforme qui permet de calculer l'empreinte carbone chaque année et qui se fait de deux manières :

- Sous la forme d'un questionnaire envoyé aux collaborateurs pour calculer l'empreinte individuelle de chacun.
- Par la fourniture des éléments administratifs et financiers qui permettront de calculer l'empreinte carbone de l'immeuble, de nos déplacements, de nos consommations énergétiques, de comment l'on mange à l'agence et de nos productions.

A l'issue de ces deux calculs, pourront être déterminés les effets de levier pour progresser sur les objectifs attendus de réduire cette empreinte.

Concernant la formation à cette pratique, l'agence a fait appel à la Fresque du Climat qui fait de la pédagogie auprès des entreprises pour les sensibiliser à cet enjeu climatique. Ils forment un groupe de gens, une quatorzaine pendant trois heures, qui forment ensuite l'ensemble des autres collaborateurs. Sur les eco-gestes, l'agence a établi un recueil de ce qui est déjà fait en plus de ceux que l'on souhaite initier comme la descente via les escaliers plutôt que l'usage des ascenseurs ou en améliorant la politique de tri. L'agence ne disposant pas de trois poubelles par exemple, ce qui nécessitera un investissement non négligeable.

A propos de l'éco-production, il existe des sociétés comme Sequoia ou Better Prod qui apportent des conseils sur les manières de procéder. Ainsi, quand on souhaite faire un film au maximum éco-produit, il s'agira de s'associer avec un tel consultant qui va nous aider à écrire le brief, sélectionner le photographe ou la maison de production sur un certain nombre de critères : les déplacements, le nombre de personnes sur le tournage, le gathering, le logement pour limiter au maximum l'empreinte carbone. Cela demandera un peu plus de temps et d'administratif pour la préparation. Ce qui ne peut être éco-produit peut être valorisé en contribuant financièrement à un projet citoyen (ferme bio dans le Larzac, plantation d'arbres,...)

En réponse à une élue, Xavier Mendiola précise que le risque de voir cette pratique remplacer toute autre manière de produire, est pris en compte car la question demeure de s'interroger sur sa pertinence pour obtenir le même résultat créatif. Il constate que la période du Covid a incité les agences à produire en France, ce qui a réduit de fait l'empreinte carbone, notamment en raison d'un transport allégé.

Au demeurant, cette manière de procéder sera proposée aux clients qui resteront libres de choisir, ajoute Aude Merceron-Guillet.

Xavier Mendiola explique que l'agence a décidé de s'engager sur un contrat climat pour faire avancer les choses. Certains clients dans la distribution ou l'automobile sont obligés de s'engager sur ces démarches comme l'ADEME, Le Bon Coin.

Les choses avancent, en début d'année, l'AACC nous ayant attribué notre première étoile sur trois de leur label RSE, la signature du contrat climat, l'évaluation de notre politique RSE en compagnie d'Ecovadis dans une logique de pilotage de cette labélisation qui nous permettra de progresser. Par ailleurs, on est en train de réaliser un bilan carbone précis, en constituant un outil pour mesurer tout ça dont la mémoire de toutes nos productions. D'ici fin février, début mars, nous serons en mesure de présenter notre premier bilan carbone qui constituera notre référence de départ.

L'objectif est de réaliser une première expérimentation d'éco-production durant le premier trimestre au profit de SPF qui est un client déjà sensibilisé à ces sujets. Il s'agira de mesurer les impacts de cette nouvelle pratique et d'en tirer apprentissage et expérience.

Concernant l'inclusivité, Xavier Mendiola, explique qu'il y a beaucoup d'initiatives prises en se rendant auprès des collègues, principalement en ceinture parisienne nord ou en accueillant les stagiaires au sein de l'agence qui parcourent tous les corps de métiers constitutifs du monde de la publicité. Il pense que notre capacité d'accueil, notamment en décembre ou janvier n'est pas assez satisfaite. Il est envisagé également une contribution financière au repas du midi de ces stagiaires, ce qui inciterait les familles aux revenus modestes à venir.

Enfin prochainement, quelques collaborateurs de l'agence proposent à tous, via une plateforme digitale, de participer ou contribuer à des initiatives associatives pour faciliter l'engagement citoyen : accueil de réfugiés,

agriculture bio, etc.... L'idée est de pouvoir le faire sans engagement régulier, si l'on dispose de quelques heures libres pour participer à une action, sur la base du volontariat.

A termes, Xavier Mendiola espère que les équipes se renouvelleront, l'extension de ce comité permettant de gérer au mieux les contraintes professionnelles de chacun.

Une élue constate qu'effectivement, la publicité intègre de plus en plus la diversité.

Xavier Mendiola complète cette remarque en précisant que cette diversité de genre ou d'origine sociale devient un sujet important pour les clients, en prenant l'exemple de la compétition Eurostar. La société évolue globalement, tant sur la tolérance envers les différences que sur les pratiques éco-responsables en s'inspirant aussi d'exemples pris chez d'autres agences ou d'autres pays.

Prochaine réunion ordinaire le 23 février 2023 à 9h45 avec en deuxième option, le 21 février.



COMITE D'ENTREPRISE UES DDB
73/75 rue La Condamine
75017 PARIS
01 53 32 60 00