



DÉCLARATION DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIÈRE

DÉMARCHE GÉNÉRALE

24

La Déclaration de Performance Extra-Financière du groupe Prodware (ci-après le « Groupe » ou « Prodware ») est établie conformément à la réglementation applicable.

La RSE est pilotée par le Directeur général Délégué de l'entreprise.

Prodware a choisi d'adhérer au Pacte Mondial des Nations Unies dès 2009. Il s'est ainsi engagé à respecter l'ensemble des principes du Pacte Mondial qui concernent à la fois la responsabilité sociétale de l'entreprise, son comportement et ses actions face au développement durable et aux problèmes d'environnement ainsi que son engagement social.

Prodware a choisi en outre de s'appuyer sur le référentiel des 17 Objectifs pour un Développement Durable des Nations Unies (« ODD ») pour identifier ses principaux enjeux RSE et suivre les performances de ses politiques tels que détaillées ci-dessous.

LE MODELE D'AFFAIRES DE PRODWARE

25

Dans un contexte de transformation digitale, porteur de défis mais aussi d'opportunités, Prodware accompagne les entreprises tout au long de leur processus de transformation avec une offre globale « de bout en bout » particulièrement adaptée aux Entreprises de Taille Intermédiaire (« ETI »).

Cette offre customisée aux besoins de chaque client, s'accompagne de services et logiciels sur des secteurs dédiés :

- › Fabrication (Manufacturing),
- › Vente (Retail),
- › Distribution,
- › Services professionnels,
- › Secteur Public - Finance.

Le modèle d'affaires de Prodware est présenté ci-dessous :

Les tendances de l'industrie du digital

La transformation digitale est une opportunité mais aussi un impératif en termes de croissance, marge et pérennité.



Elle permet de moderniser et réinventer l'entreprise sur :

- › Les parcours/expériences clients et employés,
- › Les processus métiers (accélération des cycles de décision et de production),
- › Les produits et les services (intégration de technologies innovantes),
- › Les business models.



Grâce à la maîtrise et à l'adoption de technologies innovantes :

- › L'infrastructure Cloud
- › L'Internet of Things, le Big Data, l'Intelligence Artificielle
- › Le Software As A Service (SaaS)
- › L'interopérabilité des plateformes technologiques...

NOS RESSOURCES

Nos collaborateurs

- › 1 100 talents répartis dans 12 pays

Un groupe solide

- › + 30 ans d'expérience
- › Coté en bourse depuis 2006
- › Une équipe de management pérenne

Notre ADN - l'Innovation

- › 101 solutions propres innovantes par secteurs et par métiers
- › Une majorité d'ingénieurs parmi le Groupe

Nos Clients et Partenaires

- › Nos 15 000 Clients
- › Des partenaires fournisseurs historiques de premier plan

Nos valeurs

- › Adhérent Global Compact
- › Code éthique
- › Nos engagements sociétaux

NOTRE OFFRE

Un accompagnement sur toute la chaîne de la transformation digitale



Vision



Innovation



Mise en œuvre



Évolution



Business Consulting



IP & Start-up ecosystem



Professional Services



Managed Services

- › Préparer la transformation digitale (diagnostic/ opportunités/ vision)
- › Feuille de route de la transformation digitale
- › Suivi de la transformation digitale

- › En charge de la R&D
- › "Factory" de logiciel
- › Incubateurs de Start-up
- › Alliances stratégiques

- › Organisation et gouvernance des projets digitaux
- › Expertise métier par secteur
- › Intégration des systèmes
- › Capitalisation des savoir-faire et méthodes

- › Supporter et maintenir les solutions mises en œuvre
- › Gestion de la sécurité
- › Optimisation des infrastructures clients



Toutes ces technologies connaissent une évolution de plus en plus rapide, induisant de nouveaux défis pour les entreprises et des enjeux en termes de cyber-sécurité notamment



Ces défis doivent contribuer à l'accélération de la transformation digitale des entreprises

NOTRE CRÉATION DE VALEUR

Une proposition de valeur particulièrement adaptée aux ETI

- › Une offre cohérente supportant toute la chaîne de la transformation digitale des ETI
- › Proposition de valeur par secteur: Manufacturing, Retail, Distribution, Professional Services
- › Une organisation internationale avec plus de 40 bureaux permettant de supporter les projets internationaux, nationaux et régionaux

Capital humain

- › Adaptabilité aux nouveaux méthodes et souhaits des collaborateurs
- › Mise en place de passerelles avec l'écosystème de start-up de Prodware

Nos clients

- › Forte récurrence du chiffre d'affaires : plus de 50% du CA
- › Diversité du portefeuille ETI- Grands comptes dans toute l'Europe
- › Répartition équilibrée du CA sur tous les métiers et secteurs

Nos partenaires

- › Membre de Inner Circle de Microsoft (Prodware est un des 11 premiers partenaires mondiaux)
- › Partenaire agréé Centre de Compétences Sage & Sage Partner Platinum
- › Partenaire Platinum Autodesk
- › Partenaire ESRI

Nos actionnaires partenaires financiers

- › Un groupe détenu par les fondateurs et managers exécutifs
- › Des partenaires financiers historiques

NOS AXES DE DEVELOPPEMENT

Avec son offre couvrant toute la chaîne du SI et sa forte présence en Europe, Prodware devrait :

- › Garder son avance technologique en matière d'innovation et accroître ses prises de marchés sur les nouvelles technologies (IA, IoT, Big Data, BI...)
- › Optimiser sa compétitivité
- › Augmenter sa notoriété et la notoriété de sa marque employeur en tant que « great place to be »
- › Accroître son engagement citoyen et éco-responsable

26 LES PARTIES PRENANTES DE PRODWARE

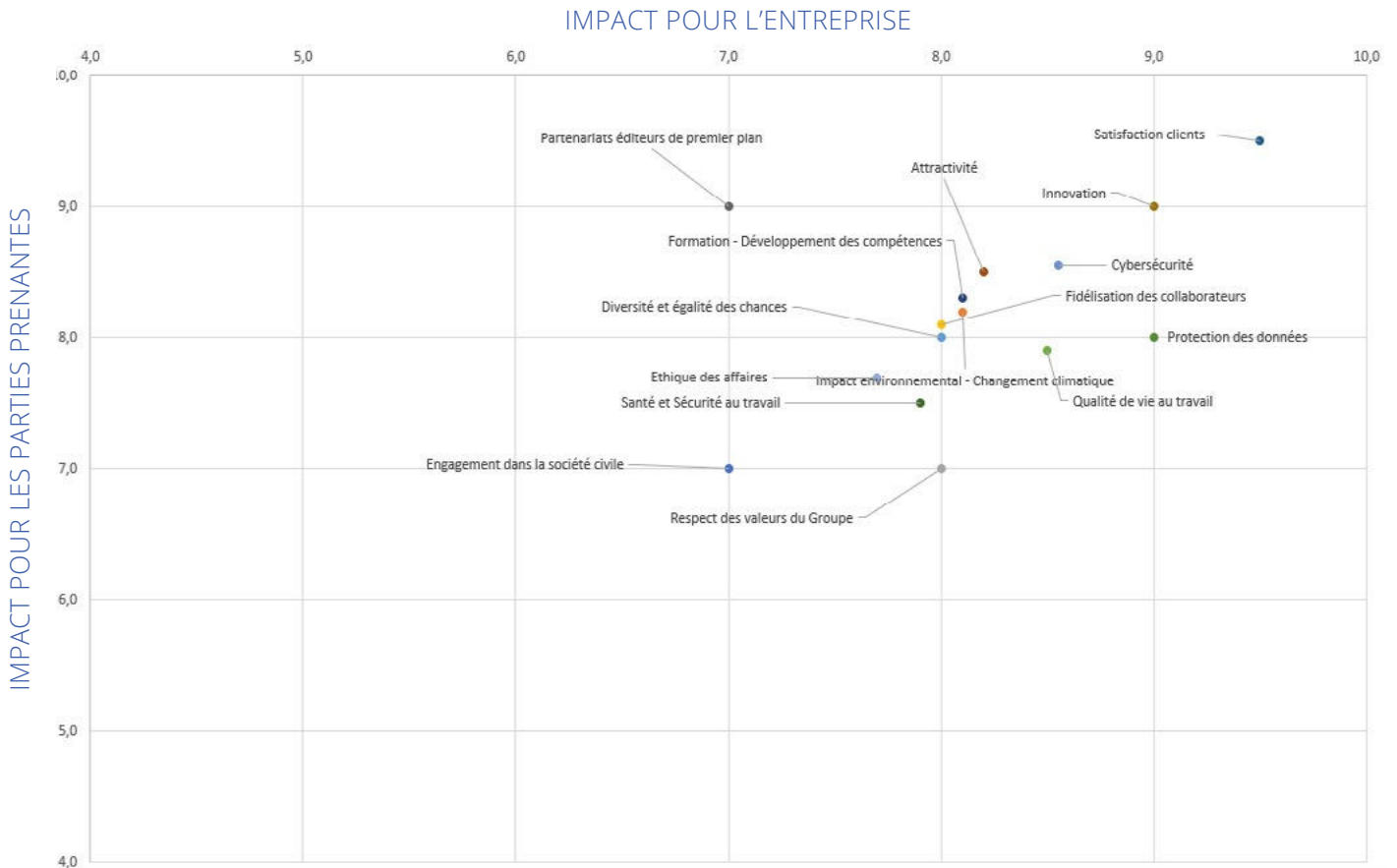
Prodware a identifié ses principales parties prenantes qui sont stratégiques pour son développement.

Elles peuvent être synthétisées comme suit :



27 LES RISQUES

De ce qui précède, les risques peuvent être synthétisés dans le diagramme suivant :



LES OBJECTIFS RSE DE PRODWARE

Les objectifs de Prodware ont été construits sur la base de son modèle d'affaires, de ses enjeux et par référence aux ODD des Nations Unies suivants :



Ces objectifs sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Prodware précise que ces indicateurs ne sont pas figés et seront affinés au fur et à mesure du temps, en fonction de leur adéquation à la stratégie de l'entreprise et éventuellement de leur degré de réalisation.

Par ailleurs, certains indicateurs sont plus difficiles à mettre en œuvre et ne sont pas répertoriés ci-dessous.

Prodware pourrait donc être amené à définir de nouveaux indicateurs dans le futur ou à amender de manière motivée ceux existants.

INDICATEURS DE PERFORMANCE EXTRA FINANCIERS	OBJECTIFS MAXIMUM A 5 ANS
<p>Capital humain</p> <p>Parité Hommes Femmes : % des femmes dans les recrutements Réduction des écarts salariaux H/F au sein du périmètre RSE Enquête de satisfaction salariés : Indice de satisfaction globale</p>	<p>35% Ecart maximum de 16% Note globale minimale</p>
<p>Environnement</p> <p>Engagement de réduction des émissions de GES : réalisation d'un bilan carbone annuel selon la méthode de l'ADEME ou GHG Protocol pour suivre ces évolutions</p> <p>Réductions tous scopes</p>	<p>Minimum 3% par an</p>
<p>Gouvernance</p> <p>Formation des collaborateurs aux enjeux de protection des données, cybersécurité et autres thèmes clés</p> <p>Charte Ethique</p>	<p>% du personnel formé</p> <p>Signature par nos fournisseurs représentant 80% de nos achats</p>
<p>Clients</p> <p>Indice de satisfaction</p>	<p>En cours de définition</p>

L'INNOVATION, L'ADN DU GROUPE



29.1. UNE STRATÉGIE D'INNOVATION

La Stratégie d'Innovation de Prodware est sous la responsabilité d'une division (Innovation & Business Solutions).

Elle développe des solutions innovantes, pratiques, adaptées aux besoins des clients, en s'appuyant sur sa maîtrise des technologies et son partenariat avec le programme du 365xScaler : un incubateur de start-ups spécialisées dans les technologies et solutions disruptives.

La stratégie d'innovation a actuellement un focus particulier sur « l'expérience client ». L'expérience client est le résultat de toutes les interactions entre l'entreprise et son client, telles qu'elles sont perçues, comprises et mémorisées par le client.

Dans un environnement marqué par des changements incessants (technologiques, crises politiques, sanitaires etc.) les habitudes du consommateur changent rapidement, attisées par de nombreuses sollicitations. L'écoute puis la satisfaction du client passe donc par la capacité de l'entreprise à répondre à ses demandes en temps réel et à adapter son offre de produits et de services en conséquence.

Car un client 'satisfait' est 3 fois plus susceptible de racheter, moins regardant sur le prix et moins enclin à acheter ailleurs¹.

Prodware développe ainsi des solutions autour des thèmes suivants :

- › Améliorer l'expérience du parcours client de la phase de sensibilisation jusqu'à la phase de fidélité ;
- › Digitaliser l'expérience grâce à l'intelligence Artificielle dans les canaux de communication pour faciliter les transactions ainsi que pour proposer des recommandations 'intelligentes' utiles au client.

Les solutions développées (ou en cours de développement) consistent notamment en :

- › Des 'solutions de mappage' de parcours client afin d'améliorer l'expérience du client (expérience client) ;
- › Des 'solution de profilage' permettant de construire un profil démographique, comportementale et psychologique de chaque secteur client ;
- › Une solution de dématérialisation des factures client et fournisseurs permettant d'automatiser le processus de facturation sans intervention manuelle etc.

D'autres solutions développées ou en cours de développement visent à améliorer l'expérience du collaborateur dans l'entreprise de la phase de l'embauche jusqu'à la sortie éventuelle.

Les solutions développées (ou en cours de développement) consistent notamment en :

- › Un 'mur digital' pour recueillir les retours des collaborateurs ;
- › Une solution d'aide au recrutement sur la base d'identification de mots clés permettant la correspondance entre les candidats et les postes ouverts.

¹Etude Forrester 2018

L'offre de solutions de Prodware couvre par ailleurs les domaines plus connus en matière de Finance, Supply Chain, Business Consulting etc.

Prodware dispose ainsi d'un catalogue de **101 solutions innovantes** au service de clients de toutes tailles, principalement dans les secteurs dédiés visés ci-dessus (Manufacturing, Retail, Distribution, Services professionnels, Finance...).

29.2. UNE STRATEGIE RECOMPENSEE EN 2022

Le savoir-faire et la technicité de Prodware ont été une fois encore reconnus par des récompenses ou des certifications (nouvelles ou reconduites) de nos principaux éditeurs.

- › Microsoft Gold Partner ;
- › Sage Partner Platinum - Certification pour la 4ème année consécutive Scorefact sur FRP 1000 de Sage ;
- › Autodesk : Platinum Autodesk.

LE CAPITAL HUMAIN AU CŒUR DE LA STRATEGIE DE PRODWARE

Le métier de Prodware est d'accompagner ses clients dans leur démarche de création de valeur dans un marché de transformation.

Le succès de ce challenge repose sur le plus important actif du groupe : ses collaborateurs. Le capital humain est donc logiquement au cœur de la stratégie 2020-2025 du Groupe.

Cette stratégie dédiée se décline en actions suivies et mesurables avec des objectifs pouvant se synthétiser comme suit :

Développer l'attractivité avec notamment :

- › Une politique RH au service d'une politique 'employee centric' et d'une marque employeur forte
- › Une politique maîtrisée en vue de l'embauche et de la fidélisation des meilleurs talents

Le développement des talents avec notamment :

- › Une ambition de bien-être au travail
- › La formation des collaborateurs tout au long de leur carrière, en adéquation avec les besoins du Groupe
- › Des perspectives de carrière et de mobilité

La fidélisation des collaborateurs avec notamment :

- › Une politique de rémunération compétitive
- › Des schémas de rémunération promouvant la performance.

30.1. LE CAPITAL HUMAIN DU GROUPE

30.1.1. Périmètre du Groupe RSE

Le périmètre RSE couvre tous les pays du groupe à l'exception du Maroc et de la Roumanie.

Ce périmètre RSE de Prodware couvre près de 98% de l'effectif total du Groupe. Il n'y a pas de changement de périmètre en 2022.

30.1.2. Effectifs - Indicateur clés

Prodware retient l'effectif moyen² comme « indice de référence » de sa DPEF. Il correspond à un 'équivalent temps plein'.

Cet effectif moyen du groupe RSE est en progression de 4,4% en 2022 et s'élève à **1 052 personnes salariées** contre 1 008 en 2021.

Les données suivantes peuvent en outre être soulignées :

- › 97% de l'effectif Groupe est permanent, soit en contrat à durée indéterminée.
- › La répartition des effectifs entre la France et l'International reste stable par rapport 2021. L'International représente 61,2% de l'effectif total contre 60,9% en 2021. L'Espagne et l'Allemagne représentent respectivement 27,3% et 13,7% de l'effectif Groupe.
- › 30,0% de l'effectif est féminin, en légère progression par rapport à l'année précédente.

Cette proportion est en ligne avec les tendances observées dans le passé tout en franchissant le seuil symbolique de 30% (hormis l'année exceptionnelle 2020 liée au Covid).

	2022	2021	2020	2019
Effectif féminin Groupe RSE en %	30,0%	29,4%	27,8%	29,9%

L'Espagne reste le pays avec le plus fort taux de féminisation (35,9%) suivi de la France (28,9%) ; ces pourcentages étant stables par rapport à 2021.

Le Groupe s'est par ailleurs fixé un objectif de féminisation de ses effectifs de 35% à l'horizon 2028 (cf. ci-après).

- › 54,5% de l'effectif Groupe appartient à la catégorie professionnelle des Professional Services

18,7% de l'effectif appartient à la catégorie Customer Services. Il convient de noter la progression au fil du temps des effectifs dédiés à cette dernière catégorie professionnelle, qui marque la volonté du Groupe de mettre en œuvre une politique 'Customer Centric'.

Les autres catégories restent globalement assez stables en pourcentage de l'effectif global.

Effectifs Groupe RSE par catégorie	2022	2021	2020	2019
Customer services	18,7%	14,9%	12,4%	12,1%
Professional Services	54,5%	58,6%	59,6%	59,4%

Notons à ce stade aussi la progression constante des femmes au sein de ces deux catégories.

% des femmes dans chaque catégorie/effectif de la catégorie	2022	2021	2020	2019
Commercial	40,9%	40,2%	36,44%	35,4%
Customer services	25,4%	28,7%	27,02%	26,1%
Professional Services	26,2%	22,0%	20,88%	24,1%
General & Administration	41,6%	50,3%	47,34%	49,9%

² L'effectif moyen est calculé en tenant compte du temps de présence et du pourcentage de temps de travail des collaborateurs au cours de l'exercice 41

- › L'âge moyen des salariés du Groupe est de 41,8 ans (42,3 ans en 2021)

La tranche d'âge la plus représentée reste celle des 25-44 ans qui totalise 56,9% des effectifs, en légère baisse de 1 point par rapport à l'an passé.

Au sein de cette tranche d'âge, il convient de noter que la proportion des 44-55 ans suit une progression constante depuis plusieurs années, signe que dans un marché en évolution technologique rapide, l'expérience reste gage de professionnalisme.

En ce sens, la tranche d'âge des 55-64 ans suit de même une trajectoire ascendante constante, dans une trajectoire de progrès pour favoriser l'emploi de seniors.

Effectifs Groupe RSE par classe d'âge	2022	2021	2020	2019
35-44 ans	28,6%	30,50%	33,30%	35,10%
44-54 ans	28,3%	27,40%	25,7%	27,70%
55-64 ans	15,0%	15,50%	13,00%	12,00%

LE DÉTAIL DE CES INDICATEURS FIGURE EN ANNEXE N°1 DE LA DÉCLARATION.

30.2. L'ATTRACTIVITÉ DU GROUPE

30.2.1. La marque Employeur

Développer sa marque employeur est une ambition clairement affichée par Prodware dans sa stratégie 2021-2025 avec un credo « The Place to Be and to Work With ».

Le Groupe s'attache au travers de divers leviers à communiquer sur ses différentes actions ainsi que ceux de ses collaborateurs.

En 2022, Prodware a ainsi publié, pour l'ensemble du groupe, tous réseaux confondus, plus de 3 100 publications (Facebook, Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram).

Avec le lancement d'une 'Content factory³', Prodware a accru de manière importante sa visibilité avec :

- › Près de 70 tribunes ou chroniques publiées dans divers médias à audience très différentes (techniques, économiques, grand public etc) ;
- › 8 interviews dans des chaînes de télévision ou des journaux spécialisés (BFM, Solutions Numériques, FinYear, Channel News, etc.) ;
- › 58 reprises de nos communiqués de presse dans différents médias reconnus.

L'audience cumulée de toutes ces actions a été estimée à plus de 35 millions.

Toutes ces actions ont permis d'obtenir une place enviable dans le classement employeur du journal Capital⁴.

Prodware y figure à la 21^{ème} place parmi les 500 meilleurs employeurs de France, catégorie High Tech, aux côtés d'entreprises comme Google, Orange et nos partenaires Microsoft et Sage.

³ Service éditorial dédié à la production de contenus digital sous toutes les formes

⁴ 1er février 2022

30.2.2. Attirer les meilleurs talents

30.2.2.1. Processus de recrutement

Pour parvenir à attirer de nouveaux talents, le Groupe se fonde sur un process structuré qui respecte la valeur intangible de non-discrimination dans tous les domaines.

Prodware promeut en priorité la mobilité internet et la cooptation. Les postes à pourvoir font l'objet d'une communication sur l'intranet afin de valoriser la mobilité interne.

Ainsi, sur le périmètre Groupe, 15 personnes ont bénéficié de mobilité durant l'année 2022.

En 2022, quatre vidéos⁵ promouvant les valeurs de Prodware et l'intérêt à venir y travailler ont ainsi été largement relayées au sein des réseaux sociaux spécialisés, tels que LinkedIn, ou via le compte Instagram ou le site internet de chaque pays pour contribuer à l'attraction des talents.

Le Groupe diffuse de même ses offres d'emploi via les canaux traditionnels d'embauches : plateformes de recrutement spécialisées ou réseaux sociaux professionnels.

30.2.2.1. Embauches

Après une année 2021 très dynamique en termes de recrutements, le Groupe a poursuivi sa trajectoire en 2022 avec 256 recrutements.

- › La France témoigne d'un dynamisme particulier en totalisant 35,1% des embauches du Groupe, suivie par l'Espagne et la Géorgie ;
- › Les embauches restent concentrées sur la catégorie Professional Services (56,6 % du total des embauches) et Customer Services (18,4%) ;
- › 32 % des recrutements concernent des femmes, soit un taux en nette progression par rapport à 2021 et 2020 (28,3% et 25,9% respectivement) ;

La majeure partie des recrutements féminins (50%) concerne la catégorie Professional Services ; Notons que le pourcentage des femmes dans les recrutements dans la catégorie Customer Services' et 'Professional Services' est en hausse sensible en 2022 par rapport à l'année précédente.

Hormis l'année 2020 particulière à maints égards, le pourcentage des recrutements féminins dans ces deux catégories est supérieur au pourcentage des femmes dans l'effectif moyen, ce qui tend vers une parité au sein de professionnels à forte dominante masculine.

Recrutements par catégorie	2022		2021	
	% des femmes dans les recrutements par catégorie	% des femmes dans l'effectif groupe par catégorie	% des femmes dans les recrutements par catégorie	% des femmes dans l'effectif groupe par catégorie
Commercial	38,9%	40,9%	20,8%	40,2%
Customer services	34,0%	25,4%	17,0%	28,7%
Professional services	28,3%	26,2%	28,0%	22,0%
General & Administration	39,3%	41,6%	59,3%	50,3%
Total recrutements femmes	82		77	
Total recrutements	256		272	
%	32,0%		28,3%	

⁵ https://youtu.be/_ZTGLDFB6c4 ou https://youtu.be/YM_1pHTehLU, à titre d'exemple

30.2.2.2. Parcours d'intégration

Une fois recrutés, les nouveaux collaborateurs font pour la plupart un parcours dédié pour faciliter leur intégration dans l'entreprise.

Tous les pays dans le Groupe ont mis en œuvre ce parcours d'intégration, sous des formes diverses.

30.2.3. Développer les talents

29.2.3.1. Le bien-être au travail

a. Le télétravail

Au sein des pays, les situations au regard du télétravail sont assez diverses. Certains pays comme l'Espagne laisse la liberté au salarié de choisir son lieu de travail tandis que d'autres pays comme la France fixent une limite. En France, une charte a été signée avec les partenaires sociaux permettant le télétravail pour les collaborateurs le souhaitant à raison de 2 jours par semaine.

Il est indéniable que ce nouveau mode de travail est largement plébiscité par les collaborateurs au sein du Groupe.

b. Management de proximité

Tous les pays du Groupe organisent régulièrement différents évènements (petits déjeuners en agence, réunions de fin d'année) auxquels s'ajoutent les réunions annuelles par division ou pour l'ensemble du Groupe.

Le 'kick off' annuel en janvier - sous format numérique - rassemble ainsi tous les collaborateurs en un moment unique d'information et de partage par plus de 1 000 personnes connectées, suivi d'un moment de détente dans chaque agence.

Un podcast hebdomadaire groupe d'une demi-heure permet de faire un focus soit sur un collaborateur soit sur la présentation d'une de nos agences avec un reportage sur place et interviews de collaborateurs clés.

Le Groupe renforce aussi la communication grâce à des newsletters et podcasts Groupe par le biais principalement d'outils de messagerie instantanée (pour éviter l'envoi de mails consommateurs de CO2).

c. Une enquête auprès de tous nos collaborateurs

Comme tous les ans depuis quatre ans, une enquête d'opinion 'Speak your Mind' a été menée auprès de l'ensemble des collaborateurs du Groupe pour mesurer l'adéquation de leurs attentes avec la conduite du Groupe.

Certains thèmes sont récurrents et se concentrent sur la perception du collaborateur sur sa situation personnelle, ses relations avec son manager, le Groupe etc. D'autres sont affinés en fonction de l'actualité (crise sanitaire par exemple) ou de nouvelles mesures mises en place.

Les résultats parus en début 2023 ont permis de mesurer une hausse importante de la participation ainsi que de l'indice de satisfaction des collaborateurs :

- › Le taux de participation a été de 73% (versus 63% en 2021 et 54% en 2020).
- › L'indice de satisfaction (le 'Net Promoter Score'), a progressé de plus de 20%.

L'analyse des résultats, notamment par thèmes, pays et tranches d'âge, permet ensuite aux managers responsables d'affiner les actions à mener ; l'objectif étant de continuer à améliorer cet indice.

d. L'équilibre vie professionnelle/vie personnelle

Outre le développement du télétravail qui permet une plus grande flexibilité entre les vies professionnelle et personnelle, les temps partiels continuent d'être plébiscités : ils représentent 10,5% de l'effectif contre 9,72% en 2021 et 8,56% en 2020.

Le pourcentage des hommes en temps partiel poursuit sa progression : 38,1% contre 36,7% des temps partiels en 2021 et 30,0% en 2020.

30.2.3.2. La formation et le partage de connaissances

L'année 2022 enregistre une baisse du nombre d'heures de formation dispensées, soit 17 342 heures contre 23 245 heures en 2021. Ce comparatif doit cependant tenir compte du nombre particulièrement élevé d'heures de formation en 2021.

La répartition des heures entre les catégories du Groupe reste stable avec près de 80% des formations prodiguées au 'Professional Services et aux Customer Services.

Le Groupe a par ailleurs poursuivi le déploiement initié fin 2020 de la plateforme 'JUNO' de formation et de partage de connaissances.

30.2.3.3. Le suivi des talents

Le suivi de carrière des collaborateurs fait l'objet d'un process structuré au niveau du Groupe. Un entretien annuel est au minimum formalisé avec chaque collaborateur.

Tous les pays du Groupe ont mis en place un processus structuré d'entretien permettant d'identifier, pour chaque collaborateur, les réalisations de l'année, les zones d'amélioration, les formations souhaitées ou nécessaires etc.

Des 'Performance Reviews' sont organisés entre les Ressources Humaines et les managers de division permettant de mettre en place, division par division, un plan d'amélioration de la performance pour les collaborateurs aux réalisations insuffisantes, un mécanisme de rétention pour les 'top performers', un plan de recrutement pour cette division le cas échéant etc.

30.3. FIDÉLISATION DES SALARIÉS

30.3.1. Départs

L'année enregistre un nombre de 222 départs, en baisse par rapport à l'exercice précédent (266), exercice qui avait enregistré des mouvements importants post Covid.

Près de 65% de ces départs sont des démissions ou des transactions conventionnelles et 22% sont des licenciements.

La majorité de ces départs concernent la catégorie Professionnel Services, la plus tendue sur le marché du travail. Rappelons à ce stade que 53% des embauches concernent de même ce personnel en 2022.

30.3.2. Turnover

Le turnover de l'exercice enregistre une baisse sensible à 21,1% contre 26,4% en 2021, lequel avait été impacté à l'international par de fortes rotations post Covid, en Espagne notamment.

Le Turnover retrouve ainsi un taux plus en cohérence avec ceux enregistrés avant 2021. La France garde un taux remarquablement constant ces dernières années aux alentours de 20-21%.

L'international, plus enclin à des variations de par la diversité des pays, enregistre cette année un taux proche de celui de la France.

Ces évolutions sont synthétisées ci-dessous :

Turnover	2022	2021	2020	2019
France	20,8%	20,8%	20,3%	23,17%
International	21,3%	30,0%	18,6%	24,53%
Total	21,1%	26,4%	19,30%	23,96%

30.3.3. Ancienneté moyenne

L'ancienneté moyenne ressort à 7,12 ans dans le Groupe. Elle était de 7,67 ans en 2021.

La variation est la plus sensible au niveau des femmes témoignant probablement d'un changement de comportement sur le marché du travail et d'une plus grande part de risque.

Au niveau des pays, les tendances traditionnelles restent inchangées au sein du Groupe avec une ancienneté moyenne la plus élevée pour la France (9,8 ans) suivie de l'Allemagne (7,2 ans).

Ancienneté	2022	2021	2020
Femmes	6,15	7,77	8,16
Hommes	6,98	7,63	7,94
Total	7,12	7,67	8,01

30.3.4. Absentéisme

L'absentéisme au sein du Groupe est en légère baisse à 3,71% contre 4,20% en 2021.

Le nombre de jours d'arrêt de travail selon leur motif est détaillé ci-dessous.

Absentéisme	2022
Total jours d'absence (jours ouvrés)	9 909
dont nombre de jours d'arrêt pour accidents du travail	46
dont nombre de jours d'arrêt pour arrêts maladie	7 254
dont nombre de jours d'arrêt pour congés maternité et paternité	1 386
dont nombre de jours pour congés parentaux	345

30.3.5. Rémunération Hommes/Femmes

Les ratios de rémunérations entre les femmes et les hommes sont analysés en rapportant le salaire moyen des femmes par rapport à la moyenne des salaires de leurs collègues masculins.

En 2022, ce ratio ressort à 0,81 contre 0,77, en nette progression dans les principaux pays du Groupe. Il retrouve ainsi un pourcentage équivalent à celui d'avant la crise sanitaire.

L'Espagne et la Hollande restent toujours en tête en termes d'égalité de salaires, suivis de près par la France qui enregistre un fort rattrapage cette année.

Rémunérations F/H	2022	2021	2020
France	0,86	0,76	0,82
Espagne	0,89	0,86	0,85
Belgique	1,13	0,97	0,81
Allemagne	0,79	0,77	0,72
Tchequie-Georgie	0,93	0,61	0,63
Périmètre RSE	0,81	0,77	0,74

LE DÉTAIL DE CES INDICATEURS FIGURE EN ANNEXE N°1 DE LA DÉCLARATION.

ANNEXE 1 : INDICATEURS CAPITAL HUMAIN

Effectifs

	31/12/2022					31/12/2021
Effectif Moyen Groupe RSE (ETP)	F	%	H	Total	%	Total
	316	30,0%	736	1 052		1 008
dont permanent	97%		100,0%			
Effectif moyen par genre & pays	F	%	H	Total		Total
France	118	28,9%	290	408	38,8%	394
Espagne	103	35,9%	184	287	27,3%	263
Allemagne	34	23,6%	110	144	13,7%	146
Hollande	15	19,5%	62	77	7,3%	84
Autres pays Europe	46	33,8%	90	136	12,9%	121
Total	316	30,0%	736	1 052	100,0%	1008
Effectif moyen par classe d'âge				Total		Total
-25 ans				49	4,7%	35
25-34 ans				246	23,4%	233
35-44 ans				301	28,6%	308
45-54 ans				298	28,3%	276
55-64 ans				158	15,0%	156
Total				1052	100,0%	1008
Effectif moyen par genre & catégorie	F	%	H	Total		Total
Commercial	47	40,9%	68	115	10,9%	112
Customer Services	50	25,4%	147	197	18,7%	150
Professional Services	150	26,2%	423	573	54,5%	591
Genral & administration	69	41,6%	97	166	15,8%	155
Total	316		735	1 052	100,0%	1 008
Ancienneté moyenne Groupe				7,12		7,67
Ancienneté moyenne par pays						
France				9,78		10,93
Espagne				4,62		4,67
Allemagne				7,24		7,24
Hollande				6,64		7,25
Effectif Groupe RSE à la clôture de l'exercice	F	%	H	Total		Total
	330	30,8%	740	1 070		1 036

ANNEXE 2 : SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX AGREGATS

Mobilité

	31/12/2022					31/12/2021
Embauches	F	%	H	Total	%	Total
	82	32,0%	174	256		272
Embauches par genre & pays	F	%	H	Total	%	Total
France	34	35,1%	63	97	37,9%	79
Espagne	24	31,2%	53	77	30,1%	104
Allemagne	7	25,0%	21	28	10,9%	40
Hollande	6	30,0%	14	20	7,8%	4
Autres pays Europe	11	32,4%	23	34	13,3%	45
Total				256	100,0%	272
Embauches par catégorie	F	%	H	Total	%	Total
Commercial	14	38,9%	22	36	14,1%	24
Customer Services	16	34,0%	31	47	18,4%	53
Professional Services	41	28,3%	104	145	56,6%	168
General & administration	11	39,3%	17	28	10,9%	27
Total				256	100,0%	272
Départs	F	%	H	Total	%	
	68	30,6%	154	222		266
dont démissions				60%		
Départs par genre & pays	F	%	H	Total	%	Total
France	24	28,2%	61	85	33,2%	82
Espagne	15	26,3%	42	57	22,3%	91
Allemagne	9		24	33	12,9%	45
Hollande	7		13	20	7,8%	17
Autres pays Europe	13		14	27	10,5%	31
Total				222	100,0%	266
Tunover Groupe				21,10%		26,4%
Turnover par pays						
France				20,9%		20,8%
Espagne				19,9%		34,6%
Allemagne				22,9%		30,8%
Hollande				26,0%		20,2%
Autres pays Europe				19,9%		25,6%

L'ACTIVITE DU GROUPE ANCREE DANS LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Prodware exerce une activité tertiaire dont l'impact sur l'environnement, bien que non nulle, est relativement faible.

Pour autant, le Groupe cherche dans une démarche d'amélioration à intégrer les problématiques environnementales dans sa gestion au quotidien.

Le périmètre du Groupe RSE dispose uniquement de bureaux en zone urbanisée dont il n'est pas propriétaire et n'est donc pas concernée ni par la thématique « utilisation durable des sols », ni par celle relative à la biodiversité. L'eau est utilisée pour l'usage sanitaire uniquement et sa consommation, intégrée dans les charges locatives, bien que non mesurable, est non significative.

Par ailleurs, le périmètre RSE n'est pas concerné par la problématique de lutte contre le gaspillage alimentaire car ne disposant pas de restaurant d'entreprise. Le groupe ne génère aucune nuisance sonore.

31.1. BILAN CARBONE

Le Groupe a réalisé en 2022 son bilan de gaz à effet de serre sur les périmètres suivants :

- › Pays concernés : Allemagne, Angleterre, Belgique, Espagne, France, République Tchèque, Géorgie et Pays Bas ;
- › Scopes : Scopes 1, 2 et 3.

Méthode d'élaboration du bilan carbone

Il a été réalisé par une société spécialisée la base d'un questionnaire complété par chacune des sociétés du périmètre. Le bilan carbone a été construit selon le protocole GHG. Les émissions ont été calculées sur les éléments suivants :

- › Les bureaux : émissions liées à la consommation d'énergie ;
- › Véhicules : émissions liées aux distances parcourues ;
- › Déplacements ; émissions liées aux déplacements en train, en avion, en taxis et émissions liées aux nuitées dans les hôtels et aux repas de midi ;
- › Les dépenses en informatique, en prestations de services : Deux fournisseurs principaux déclarent leurs émissions de CO2 sur les 3 scopes. Leur intensité carbone par million d'euros de chiffre d'affaires a été utilisée. Pour les autres fournisseurs, les facteurs monétaires correspondant aux secteurs d'activités concernés, et fournis par l'ADEME, ont été pris en compte.

En définitive, 70% des émissions ont été calculées à l'aide de facteurs monétaires.

Les informations relatives aux émissions d'équivalents CO2 peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées.

Certaines informations sont par ailleurs sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement.

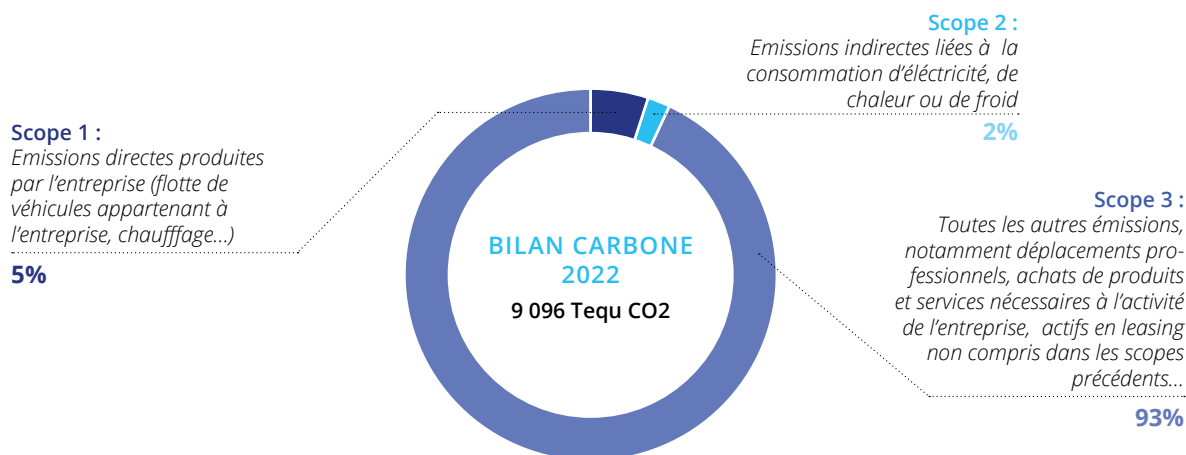
DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

Les données retenues pourraient donc être amenées à évoluer ou affinées au cours des prochaines années.

Au terme de ce bilan carbone 2022, le total des émissions ressort à **9 096 Tequ CO2**.

Le scope 3, qui représente 93% des émissions CO2 du Groupe, comprend pour 73% les émissions de CO2 liées aux achats de biens et services nécessaires à l'activité de l'entreprise et pour 19% les émissions liées aux déplacements professionnels, y compris l'estimation des déplacements des collaborateurs pour se rendre à leur lieu de travail.

Les principaux agrégats de ce bilan peuvent être résumés comme suit :



31.2. OUTILS COLLABORATIFS

Les effets bénéfiques des outils collaboratifs dont l'usage s'est largement répandu ces dernières années ne sont pas à démontrer. Ils contribuent notamment à limiter les déplacements et permettent donc des CO2 évités.

Néanmoins, leur impact environnemental n'est pas neutre.

En 2022, le Groupe a poursuivi sa démarche d'information à titre individuel de l'utilisation des outils collaboratifs (boîte mail, outils de visio-conférence, documents stockés sur le cloud etc.) avec des recommandations associées.

Ainsi, chaque collaborateur du Groupe a reçu un message personnalisé de l'impact de ses propres outils.

Une autre communication comprenant un comparatif avec le précédent message est prévue les prochains mois et sera répétée tous les semestres environ, avec les objectifs atteints ou ceux restant à atteindre.

L'outil de signature électronique DocuSign est de plus en plus usité par les collaborateurs du Groupe.

31.3. ECONOMIE CIRCULAIRE

Prodware est soumis aux exigences de la directive sur les Déchets des Equipements Electriques et Electroniques et leur recyclage (DEEE).

Les sociétés du Groupe ont mis en place une politique de reclassement du matériel informatique. Le matériel professionnel (ordinateurs et téléphones portables) est systématiquement proposé soit aux salariés pour un montant symbolique soit à des associations ou sociétés se chargeant de leur recyclage.

Juste pour la France, le recyclage du matériel professionnel a abouti à un montant de 537 TeqCO2 évités.

De même, dans les phases de renouvellement des téléphones portables, les anciens téléphones sont systématiquement proposés aux collaborateurs pour un prix modique.

31.4. DÉCHETS DE BUREAUX

Comme toutes les sociétés de services, Prodware émet des déchets de bureaux qui consistent notamment en des papiers et des consommables informatiques.

Les sociétés du Groupe étant soumise à la Directive DEEE précitée, ces consommables informatiques sont systématiquement recyclés.

L'effort pour réduire ces déchets a consisté à porter la durée de vie des téléphones portables de 2 à 3 ans et à 4 ans minimum pour les ordinateurs portables.

Cet impact qui n'a pas été mesuré en termes de Teq CO2 est probablement celui qui permet de réduire sensiblement ces déchets.

Les agences du Groupe sont progressivement équipées de poubelles à tri.



**PRODWARE - UN ACTEUR
ENGAGÉ DANS LA SOCIÉTÉ**

32.1. L'ESCALATOR AU SERVICE DES JEUNES ENTREPRENEURS

Prodware s'est associé à l'incubateur lancé par Maurice Lévy, Président du Comité de Surveillance de Publicis Groupe, aux côtés de plusieurs entreprises telles que LVMH, TotalEnergies, Microsoft, Orange, Huawei.

L'Escalator a pour ambition de favoriser l'ascenseur social et l'aide aux jeunes qui veulent lancer leur start up. Il s'adresse ainsi à des jeunes n'ayant pas les moyens ou les réseaux pour initier ou réaliser leurs projets dans un univers qui est celui du numérique.

L'Escalator fournit :

- › un hébergement dans nos locaux
- › la mise à disposition d'équipements informatiques & audiovisuels
- › des formations adaptées
- › l'accès au réseau de partenaires, experts et mentors qui soutiennent L'Escalator.

Après trois ans d'existence, de nombreux projets se sont largement concrétisés, des solutions plus matures et plus fiables pour la majorité des startups, des premiers contrats commerciaux signés pour certains, des marques d'intérêts de soutiens capitalistiques pour d'autres...

32.2. AUTRES ASPECTS SOCIÉTAUX

32.2.1. Développer et promouvoir des pratiques éthiques des affaires

Prodware a adopté le Code de Conduite anti-corruption Middlenext qui se réfère à la Convention des Nations Unies contre la corruption.

Ce code de conduite anticorruption définit les principes et règles fondamentaux en matière de corruption et de trafic d'influence concernant les sujets suivants :

- › Règles spécifiques aux agents publics,
- › Cadeaux et invitations,
- › Dons à des organisations caritatives ou politiques,
- › Mécénat, sponsoring,
- › Paiements de facilitation,
- › Surveillance des tiers,
- › Conflits d'intérêts,
- › Enregistrements comptables et contrôles internes.

Le Groupe s'attache à lutter contre toutes les formes de corruption.

32.2.2. Règlement général sur la protection des données (RGPD)

Prodware a à cœur la protection de la vie privée de ses collaborateurs et de ses partenaires et s'engage dans la démarche de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données.

32.2.3. Autres enjeux

- › Respect des droits de l'Homme : l'adhésion du Groupe au Pacte Mondial de l'ONU renouvelé chaque année traduit son engagement en faveur des Droits de l'Homme et des conventions de l'Organisation Internationale du Travail ;
- › La lutte contre l'évasion fiscale : le groupe souhaite que sa politique fiscale s'inscrive pleinement dans sa stratégie de responsabilité d'entreprise ;
- › Engagements sociétaux en faveur du Développement Durable :

Catégorie	% de chaque catégorie dans l'effectif
Lutte contre le gaspillage alimentaire	Non applicable
Lutte contre la précarité alimentaire	Non applicable
Respect du bien-être animal	Non applicable
Alimentation, responsable, équitable et durable	Non applicable
Mesures prises en faveur des personnes handicapées	Le groupe applique la réglementation en faveur des personnes en situation de handicap
Le sport et la culture	Enjeu non stratégique pour le Groupe

prodware⁺