

---

DÉCLARATION DE PERFORMANCE  
**EXTRA-FINANCIÈRE**

---

*Exercice clos le 31 décembre 2020*

# DÉMARCHE GÉNÉRALE



La Déclaration de Performance Extra-Financière du groupe Prodware (ci-après le « Groupe » ou « Prodware ») est établie conformément à l'article R. 225- 105 du Code du commerce et son décret n° 2017- 1265 du 9 août 2017.

La RSE est pilotée par la Direction Financière 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



Dans un contexte économique bouleversé par la crise sanitaire mondiale, la transformation digitale est une nécessité, voire un impératif, pour les entreprises désireuses de surmonter les mutations induites par la pandémie ainsi que celles liées aux évolutions technologiques.

Dans ce contexte de transformation, 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 (1)

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...

La crise sanitaire a démontré la réalité de cet impératif.

### NOS RESSOURCES

#### Nos collaborateurs

- › 1 060 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

- › 80 solutions propres innovantes par secteurs et par métiers
- › Une majorité 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



## Les tendances de l'industrie du digital (2)

- › A court terme, 80% des ETI lanceront un projet de transformation digitale <sup>(1)</sup>
- › 83% des ETI pensent investir dans un ERP dans les 12 prochains mois <sup>(1)</sup>

› Le plan de relance européen est un accélérateur de croissance pour les entreprises

› Il devrait contribuer à l'accélération de la transformation 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 nouvelles méthodes de travail (télétravail...)
- › Mise en place de passerelles avec l'écosystème de start-up de Prodware

#### Nos clients

- › Forte récurrence du chiffre d'affaires : près de 40% du CA
- › Diversité du portefeuille ETI- Grands comptes dans toute l'Europe
- › Répartition équilibrée de notre 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
- › Partenaire Platinum Autodesk
- › Partenaire ESRI

#### Nos actionnaires et partenaires financiers

- › Un Actionnariat stable : +39% du capital détenu par les fondateurs et managers
- › Mais aussi un noyau d'actionnaires historiques
- › Des partenaires financiers

#### Nos engagements

- › Environnementaux
- › Envers la société civile

### 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 »
- › Développer son engagement citoyen et eco- responsable

(1): source EY & APAX Partner 2020 French Market Survey

## LES ENJEUX DE PRODWARE

# 3

Les enjeux de Prodware peuvent ainsi se décliner en :

- › Garder son avance en matière d'innovation et accroître ses prises de marchés sur les nouvelles technologies (IA, IoT, Big Data, BI...)
- › Optimiser sa compétitivité
- › Valoriser son capital humain et accroître la notoriété de sa marque employeur
- › Développer son engagement citoyen et éco-responsable

Le tout dans le respect de ses valeurs et de ses obligations légales en matière d'éthique.

Par référence aux ODD des Nations Unies, ils peuvent être résumés dans les tableaux comme suit :

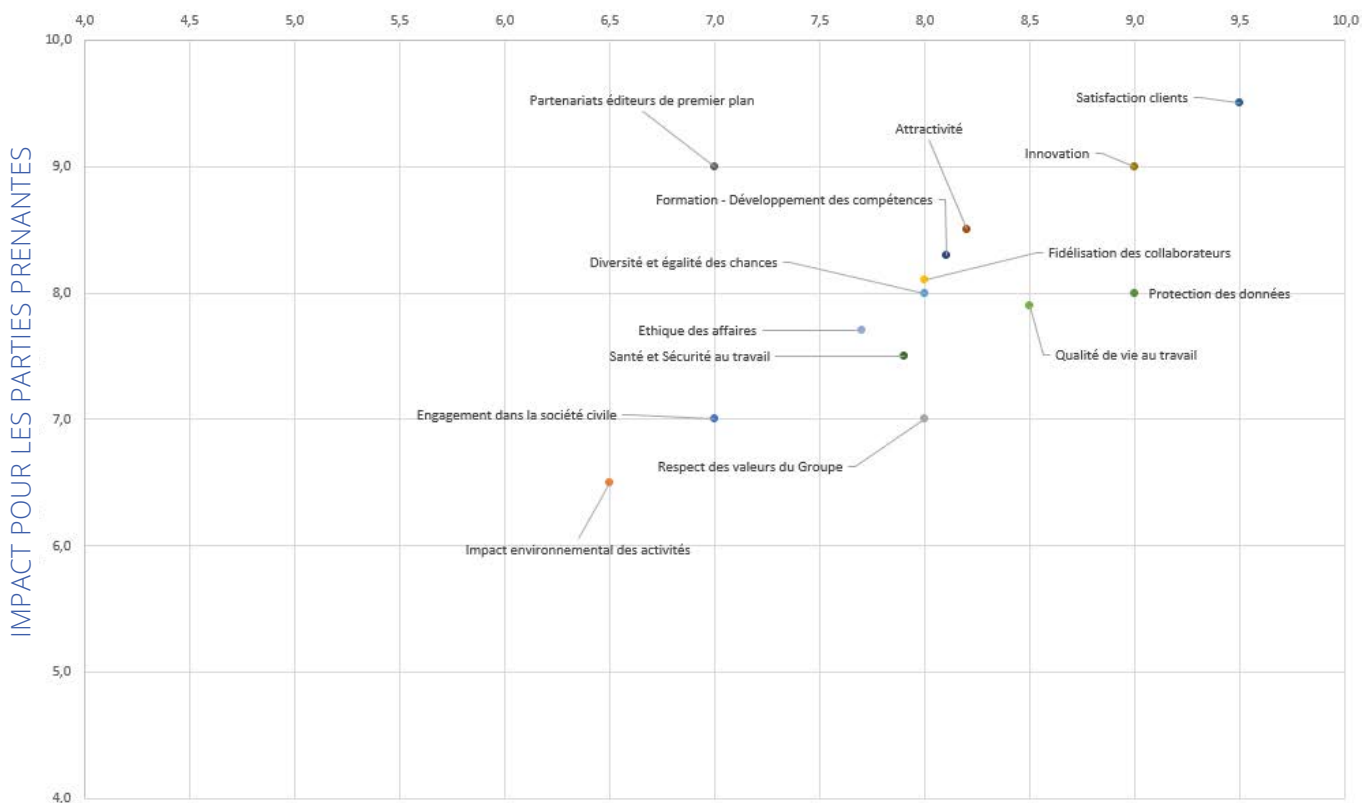


## LES RISQUES

# 4

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

## IMPACT POUR L'ENTREPRISE



## L'INNOVATION - L'ADN DU GROUPE

# 5

Prodware est aujourd'hui l'un des grands acteurs de l'Innovation, laquelle fait partie intégrante de l'ADN de PRODWARE et est valorisée au plus haut niveau de la Direction du Groupe.

### 51.1. UNE STRATÉGIE D'INNOVATION

La Stratégie d'Innovation de Prodware est sous la responsabilité d'une division (Innovation & Business Solutions) ayant pour mission de développer des solutions innovantes, pratiques, adaptées aux besoins des clients, en s'appuyant sur sa maîtrise des technologies disruptives, notamment l'IoT, l'intelligence artificielle, le Big Data etc.

Elle est le fer de lance d'initiatives nouvelles pour enrichir et compléter l'offre de solutions du Groupe. A ce jour, Prodware dispose d'un catalogue de 80 solutions totalement innovantes.

La dynamique de cette division s'appuie de même sur le caractère résolument novateur du programme du 365x Scaler, un incubateur de start-ups spécialisées dans les technologies et les solutions disruptives.

Ce programme aide les startups matures à s'organiser autour d'une stratégie de développement, avec accès aux canaux de distribution et de vente des sponsors du programme. En retour, ces solutions peuvent être incorporées dans le catalogue des produits et bénéficier de la stratégie « go-to-market » desdits sponsors dont Prodware.

Au 31 décembre, plusieurs startups font partie du catalogue des ventes de Prodware.

### 5.2. UNE STRATÉGIE VALORISÉE AU SEIN DU GROUPE

SPARK est une des initiatives autour de l'innovation initiée par la division IBS. Prodware a lancé en 2020 la seconde édition de son programme Spark, destiné aux collaborateurs de plusieurs pays francophones, après Israël l'année précédente.

Partant du constat que les meilleures idées d'innovation viennent souvent des talents d'une entreprise, ce programme donne l'occasion à tous les talents d'exprimer leur créativité via un concours où des équipes se forment pour créer une solution digitale innovante, pratique, basée sur la technologie de Microsoft.

Au terme d'un processus dédié pour l'édition 2020, 5 équipes sont parvenues jusqu'à l'étape finale (l'Hackathon) où un jury composé de 6 personnes (clients, prospects, représentants Microsoft) a délibéré pour désigner la solution gagnante.

L'équipe gagnante en 2020 a développé une solution pour le secteur du Retail proposant une expérience client des plus avancées à chaque point de vente du parcours client.

Cette solution sera ajoutée au catalogue de Prodware, ce qui était *in fine* le but recherché.

### 5.3. UNE STRATÉGIE RELAYÉE AU PLUS HAUT NIVEAU DE LA DIRECTION

A travers la publication d'un livre « OSONS ! UN AUTRE REGARD SUR L'INNOVATION », le Directeur général du Groupe, Alain Conrard démontre que l'innovation ne se résume pas à une seule dimension technologique ou économique.

Le livre défend une approche innovante de l'innovation, soit une innovation humaniste, tenant compte des dimensions sociales, sociétales et écologiques qui y sont liées. Il promeut ainsi une innovation **forte et juste pour servir l'humain, la société, la croissance et le bien-être**, en lien avec les valeurs du Groupe.

Lancé à l'automne 2020, ce livre a été à l'origine d'un ensemble d'actions :

- › Des personnalités de tout premier plan ont pu s'exprimer sur le contenu du livre et leurs visions partagées de l'innovation dans des entretiens en studio avec Alain Conrard : Maurice Lévy (Président du conseil de surveillance de Publicis), Carlo Purassanta (Président de Microsoft France), Laurent Bigorgne (Directeur de l'Institut Montaigne) et Jacques Attali (Écrivain et président de la fondation Positive Planet).
- › De nombreux interviews ont été réalisés sur les médias de large audience tels que BFM Business, B Smart, Radio classique

Toutes ces actions ont été relayées sur les réseaux sociaux et synthétisées au sein d'un site internet dédié <https://www.osonslinnovation.com/a-propos/>.

De nombreuses actions sont prévues en 2021.

### 5.4. DES RECONNAISSANCES ET RÉCOMPENSES EN 2020

La reconnaissance de cette démarche d'innovation s'est concrétisée en 2020 sous plusieurs volets :

- › Prodware fait partie en France des 500 ETI du « Plan Nation ETI » lancé par le Président de la République en 2020 qui reconnaît le caractère innovant des entreprises participantes,
- › Prodware a été primée par la Chambre de Commerce Franco-Israélienne pour les projets d'innovations conjointes entre ces deux pays ; le prix a été remis par Mr Darmanin, alors Ministre de l'Action et des Comptes Publics,
- › Prodware a été finaliste du Grand prix BFM dans la catégorie Innovation.

---

## 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 2021-2025 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'un 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 assurance 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 reconnaissant et promouvant la performance

## 6.1. LE CAPITAL HUMAIN DU GROUPE EN QUELQUES CHIFFRES CLÉS

### 6.1.1. Evolution du périmètre du Groupe RSE

Le périmètre RSE de Prodware au 31 décembre 2020 continue de progresser et couvre cette année 97% de l'effectif total du Groupe.

Le périmètre RSE couvre dorénavant tous les pays du groupe à l'exception du Maroc et de la Roumanie (effectif non significatif). Israël ne fait plus partie du périmètre du fait de la cession de la filiale Prodware Israël en 2020.

*Du fait de ces modifications, une comparaison à périmètre comparable (« PC ») sera communiquée pour certains indicateurs ; la méthodologie consistant à comparer les seuls pays présents en 2020 et 2019.*

### 6.1.2. Effectifs groupe RSE à la clôture de l'exercice

L'effectif du groupe RSE à la clôture de l'exercice s'élève à **1 026 personnes**, contre 1 177 l'an passé.

A périmètre comparable, l'effectif à la clôture 2020 subit une variation de - 9,8% par rapport à 2019.

### 6.1.3. Effectifs moyen groupe RSE

Prodware retient l'effectif moyen comme « indice de référence » de sa DPEF.

Il est calculé en tenant compte du temps de présence et du pourcentage de temps de travail des collaborateurs au cours de l'exercice.

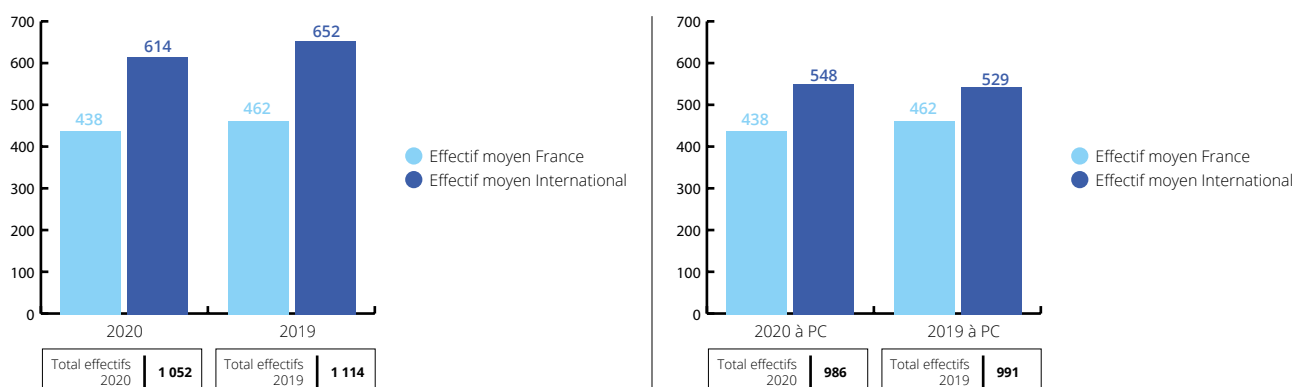
C'est donc un effectif 'équivalent temps plein' qui est retenu afin de mieux appréhender la contribution de chaque collaborateur à la performance du Groupe sur l'année considérée.

**L'effectif moyen du Groupe sur le périmètre RSE s'élève au 31 décembre 2020 à 1052 personnes contre 1 114 personnes l'année dernière.**

A périmètre comparable (« PC »), l'effectif moyen subit une variation limitée à - 0,5% (986 en 2020 contre 491 en 2019).

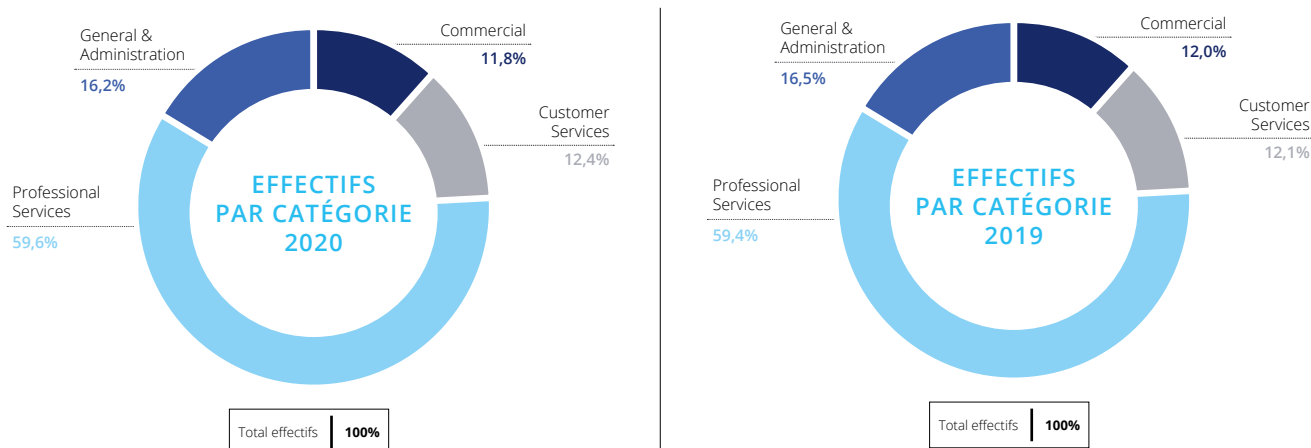
### 6.1.4. Autres indicateurs clés

#### 6.1.4.1. Répartition géographique





## 6.1.4.2. Répartition par catégorie



A périmètre comparable, la répartition est quasi équivalente.

## 6.1.4.3. Répartition par classe d'âge

2020	< 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	Total
Effectifs	35	259	350	270	137	1 052
En %	3,3%	24,7%	24,7%	26%	13,0%	100,0%

2019 publié	< 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	Total
En %	1,7%	23,4%	35,1%	28%	12,0%	99,9%

A périmètre comparable, la répartition est quasi équivalente.

## 6.2. L'ATTRACTIVITÉ DU GROUPE

### 6.2.1. La marque Employeur

Un des enjeux de Prodware est d'être reconnu comme un employeur de référence dans son secteur.

Cette ambition est clairement affichée dans sa stratégie 2021-2025 avec un credo « The Place to Be and to Work With ».

Or être une entreprise 'où il fait bon travailler' est toujours la conséquence d'une politique RH ambitieuse, structurée, et 'identifiable' par les collaborateurs.

Aussi le Groupe s'attache à communiquer sur les « piliers » de sa stratégie RH envers les tiers mais aussi ses collaborateurs de telle manière à former un socle de valeurs communes et une adhésion forte.

Les meilleurs ambassadeurs de Prodware étant ses collaborateurs eux-mêmes, une politique de communication à leur égard est étoffée d'année en année.

- › Des formations sont dispensées sur l'utilisation des réseaux sociaux, l'amélioration de son impact etc. Une emphase a été notamment effectuée lors du premier confinement pour aider les collaborateurs à garder le lien et communiquer sur les actions de Prodware pendant la crise. Les nouveaux collaborateurs sont de même sensibilisés à cette thématique dans le cadre de leur parcours d'intégration.
- › Une plateforme d'Employee Advocacy (programme de collaborateurs ambassadeurs) a été déployée, initialement en France puis progressivement à l'ensemble des pays du Groupe ; l'objectif étant d'encourager les salariés à relayer les communications de Prodware à leur propre réseau. Il est envisagé que la quasi-totalité des collaborateurs, le souhaitant, puisse bénéficier d'une licence à terme.
- › Des portraits collaborateurs, sur un rythme mensuel, sont publiés sur l'intranet et sur les réseaux sociaux. L'expérience de ces derniers permet ainsi de faire découvrir le panel des métiers de l'entreprise, les parcours d'évolution et les expériences personnelles des collaborateurs.

En 2020 Prodware France a ainsi publié 260 publications sur l'ensemble des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn) générant, à titre d'exemple, 2 400 000 impressions tous pays confondus sur LinkedIn.

## 6.2.2. Attirer les meilleurs talents

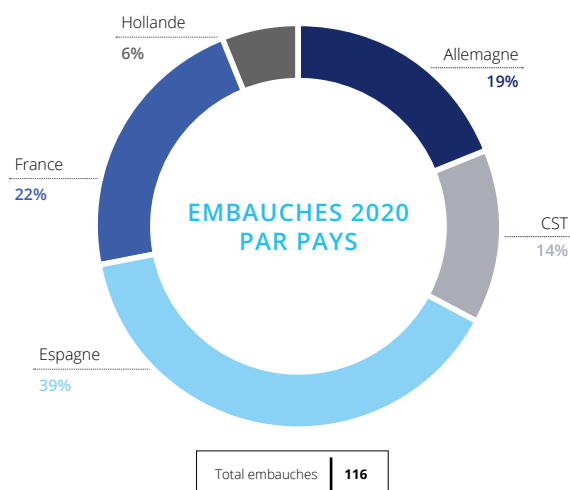
### 6.2.2.1. Recrutements

Durant une année particulière, marquée par le report de nombreux projets et les confinements dans plusieurs pays, les embauches ont marqué le pas par rapport aux années passées.

Le Groupe a néanmoins totalisé 116 embauches, principalement en Espagne et en Allemagne, contre 208 en 2019.

L'international totalise cette année 77,6% des embauches contre 60,5% l'an passé.

La France, traditionnellement le plus important contributeur, enregistre une baisse sensible du fait du gel des embauches à compter de mars et jusqu'au 4<sup>ème</sup> trimestre 2020. Elle totalise 22,4% des embauches contre 39,5% l'an passé.

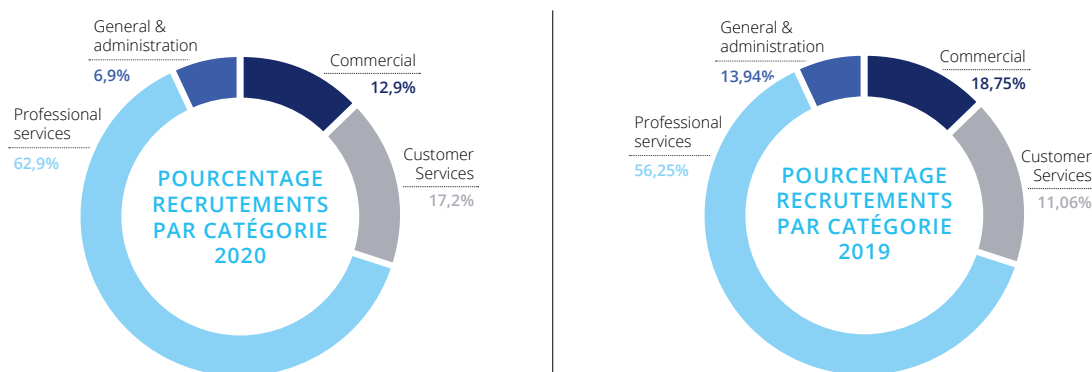


## 6.2.2.2. Recrutements par catégorie

Dans une proportion encore plus marquée que les autres années, les embauches se sont concentrées sur la catégorie 'Professional Services' qui totalise cette année 63% des embauches.

Les Customer Services viennent en seconde position et totalisent 17.2% des embauches.

Ces pourcentages sont en lien avec la représentativité de ces catégories dans l'effectif total.



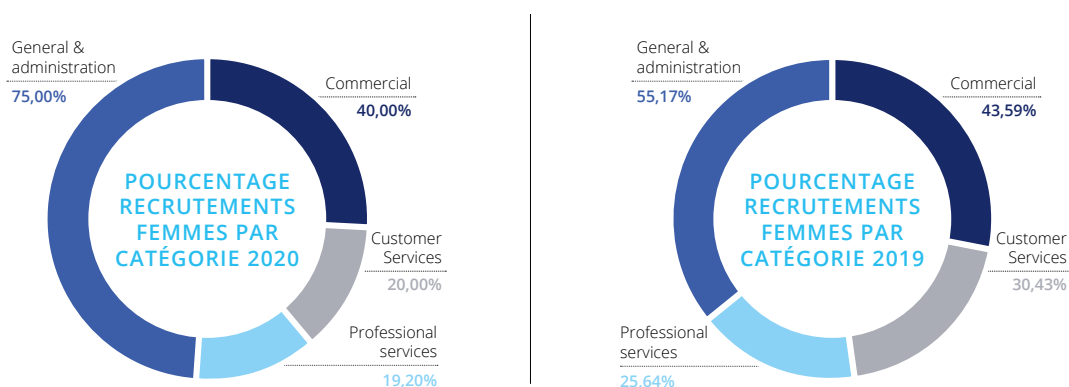
## 6.2.2.3. Recrutements par genre

L'année 2020 marque de même le pas en termes de recrutements féminins lesquels atteignent un pourcentage de 25,9%, en baisse par rapport à l'année 2019 (33,7% en 2019 ; 27,0% en 2018).

Les recrutements se sont concentrés, dans une proportion encore plus marquée que les années passées, sur les catégorie Commercial et General & Administration.

La crise semble ainsi avoir cristallisé les tendances traditionnellement observées les années passées.

Il conviendra de suivre l'évolution de ces indicateurs au-delà de cette année particulière.



Il est en revanche intéressant de noter que parmi les 2 catégorie les plus jeunes (-25 ans et 25-34 ans), les femmes représentent respectivement 31,0% et 22,9% des embauches, ce qui va dans le sens d'une féminisation de la profession.

### 6.2.2.4. Embauches des jeunes

Les jeunes de moins de 25 ans ont représenté cette année 13,8% des embauches totales, principalement en Allemagne, contre 4,3% en 2019.

Les 2 premières tranches d'âge représentent cette année 49,1% des embauches, ce qui doit être relevé dans une période où les confinements et le travail à distance n'ont pas favorisé les plus jeunes.

Globalement c'est 10% des embauches qui ont découlé de la fin d'un contrat d'apprentissage (ou équivalent), contre 7,35% en 2019.

### 6.2.2.5. Processus de recrutement

En dépit de la baisse des recrutements dus à la crise sanitaire, les métiers de numérique font partie du Top 10 des métiers sous-tension en France et dans plusieurs autres pays européens.

Prodware n'échappe pas à cette difficulté et peine à recruter certains profils.

Pour satisfaire ses besoins, le Groupe s'appuie sur divers supports :

- › Le Système d'Information RH mis en place au sein du Groupe permet de centraliser toutes les candidatures mais aussi de suivre l'ensemble des postes à pourvoir.  
Il vise ainsi à développer la mobilité interne au sein du Groupe ;
- › Les vecteurs de recrutement externes traditionnels (annonces, cabinets etc.) ;
- › La cooptation qui se révèle un outil des plus performants.  
Celle-ci est donc largement valorisée à l'aide de nombreux messages internes et une prime incitative dans la plupart des pays. En France, elle a représenté près de 43% des recrutements en 2020 ;
- › Le partenariat avec les écoles : ces actions ne sont cependant pas représentatives au cours de l'année passée ;
- › Les embauches à l'issue de la formation (cf. ci-dessus).

## 6.2.3. Développer les talents

### 6.2.3.1. Le bien-être au travail

#### *a. La sécurité avant tout*

Les conditions exceptionnelles liées à la pandémie du Covid 19 ont amené le Groupe à prendre les mesures qui s'imposaient pour protéger et sécuriser ses collaborateurs dans tous ses pays d'implantation.

Durant le premier confinement instauré dans la plupart des pays européens, tous les collaborateurs ont télétravaillé, à l'exception de ceux en activité partielle.

A l'issue de cette période, le télétravail est resté le mode de travail privilégié dans la plupart des pays.

Compte tenu de l'évolution de la crise sanitaire, cette mesure est toujours en place.

Un outil interne a été mis en place au sein du Groupe afin que chacun collaborateur puisse s'enregistrer et réserver son emplacement de manière sécurisée dans les bureaux avant de se déplacer. Et d'être le cas échéant informé en cas de survenance d'une contamination.

Le souci de sécurité n'a pas épargné la gestion des effets liés à ce mode de travail et notamment l'éventuel sentiment d'isolement.

Plusieurs initiatives ont été développées. Notamment :

- › Des calls mensuels/bi mensuels pour partager les actualités de la société ;
- › Des communications sur le thème « FAQ » pour répondre aux questions générées par la crise ;
- › Une mise en place d'une boîte mail personnalisée ;
- › Des ateliers conviviaux Prodw@re@Home ont été développés dans les pays pour partager, en ligne, des activités récréatives ou sportives ;
- › Une ligne d'écoute et de soutien psychologique.

La gestion de la crise a été saluée par une grande majorité des collaborateurs dans l'enquête de satisfaction interne « Speak your Mind ».

### *b. Des outils collaboratifs adaptés au monde d'aujourd'hui*

Le développement du télétravail a accéléré l'utilisation d'outils collaboratifs et du portail intranet du Groupe.

Ainsi, à titre d'illustration, entre le mois de mars et décembre 2020, une augmentation de 60% du nombre de visio-conférences a été enregistrée sur l'outil Microsoft Groupe (hors outils 'externes' utilisés à l'initiative de tiers tels que Zoom ou Webex) ainsi qu'une augmentation de 116% des conférences téléphoniques sur ce même outil.

Une augmentation sensible des mails échangés a été enregistrée du fait du télétravail (cf. section environnement).

Les formations sur ces nouveaux outils collaboratifs, initiées en 2019, se sont donc accélérées pour accompagner les besoins liés au travail à distance.

### *c. Une enquête auprès de tous nos collaborateurs groupe d'aujourd'hui*

Pour la seconde année, une enquête d'opinion a été lancée auprès de l'ensemble des collaborateurs du Groupe pour mesurer l'adéquation de leurs attentes avec la conduite du Groupe incluant la gestion de la crise sanitaire.

Cette seconde enquête d'opinion a montré des évolutions positives par rapport à l'enquête précédente et les points d'amélioration. La gestion de la crise a obtenu un très bon score.

### *d. L'équilibre vie professionnelle/vie personnelle*

Les temps partiels restent un élément d'équilibre toujours important parmi les salariés du Groupe qui continuent de les plébisciter ; ils représentent 8,56% de l'effectif en 2020.

Temps partiels	2020	2019	2019 à périmètre comparable
<b>Total hommes</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>25</b>
<b>Total femmes</b>	<b>63</b>	<b>81</b>	<b>66</b>
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>109</b>	<b>91</b>
% femmes dans temps partiels	70,00%	74,3%	72,5%
<b>Temps partiel en % effectif moyen</b>	<b>8,56%</b>	<b>9,78%</b>	<b>7,68%</b>

### 6.2.3.2. La formation

Au titre de 2020, ce sont 17 606 heures de formations qui ont été dispensées par le Groupe, représentant un nombre moyen de 16,74 heures de formation par collaborateur contre 22,76 heures en 2019. Cette baisse tient compte de la situation particulière de l'exercice où des formations n'ont pu être dispensées.

Le Groupe a par ailleurs mis en place fin 2020 une nouvelle plateforme de formation qui accompagne les collaborateurs dans leur parcours de développement, en lien avec les besoins de la société.

Cette plateforme fournit automatiquement un catalogue de formations, adapté à chaque collaborateur (cours en ligne ou externes, podcasts etc. ) afin de lui permettre de suivre l'évolution de ses enseignements et ses progrès.

Cette plateforme déployée pour l'instant dans 2 pays devrait être étendue dans tous les pays à terme.

### 6.2.3.3. Le suivi des talents

Le suivi de carrière des collaborateurs fait l'objet d'un process structuré au niveau du groupe.

Deux entretiens de performance annuels sont formalisés.

Ces réunions permettent d'identifier les talents qui ont le potentiel pour occuper de nouveaux postes ou d'évoluer vers des postes managériales.

## 6.3. FIDÉLISATION DES SALARIÉS

### 6.3.1. Ancienneté moyenne :

L'ancienneté moyenne ressort à un niveau élevé à 7,94 ans pour les hommes et 8,16 ans pour les femmes. A périmètre comparable, l'ancienneté est quasi équivalente (8,15 ans pour les hommes et 8,66 ans pour les femmes).

Les tendances traditionnelles au sein du Groupe restent inchangées avec une ancienneté moyenne pour la France en hausse de 10,9 ans pour les hommes et de 12,1 ans pour les femmes. (9,2 ans et 10,5 ans en 2019).

L'Allemagne garde de même sa seconde position.

Tous les pays du Groupe voient leur ancienneté moyenne augmenter du fait probablement de la crise mais aussi des diverses mesures pour fidéliser les collaborateurs.

### 6.3.2. Absentéisme

En données brutes, l'absentéisme enregistre une diminution du nombre de jours d'absences de plus de 18%. A périmètre comparable, le taux d'absentéisme ressort à 4,1%.

Ce taux d'absentéisme relativement faible résulte notamment des effets des confinements, des mesures de distanciation sociales et du télétravail mis en place au sein du Groupe.

Ces mesures destinées à préserver les employés de la Covid 19 ont eu de même un effet bénéfique sur des maladies plus usuelles (grippe, gastro entérite, bronchiolites etc.) qui ont regressé en 2020.

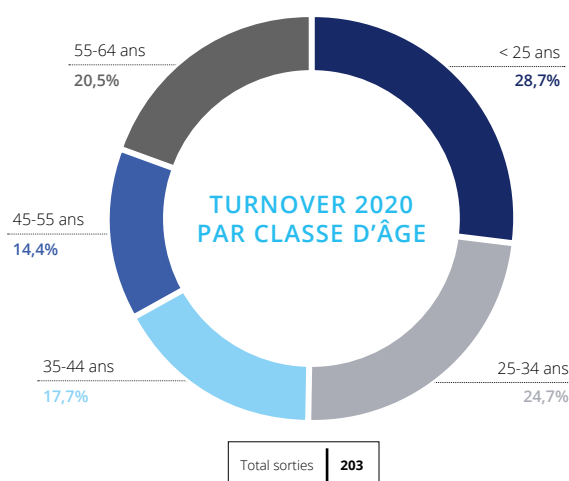
Là encore, il conviendra de suivre l'évolution de ce ratio en 2021.

Absentéisme	2020	2019 publié
<b>Total jours d'absence (jours ouvrés)</b>	<b>9 213</b>	<b>10 897,00</b>
<b>Taux d'absentéisme</b>	<b>4,3%</b>	<b>5,10%</b>
dont absences pour maladie	2,9%	3,7%
dont absences pour accident du travail	0,1%	2,9%
dont congés parentaux	0,3%	0,30%

### 6.3.3. Turnover

Le turnover de l'exercice ressort à 19,03% contre 23,9% en 2019. A périmètre comparable, les pourcentages sont quasi équivalents.

Toutes les tranches d'âge ont vu leur turnover baisser à l'exception de la catégorie de moins de 25 ans mais non représentative en nombre de personnes.



Les femmes ont un turnover inférieur à celui des hommes (17,5% contre 20,0%), reflétant probablement une prudence accrue des femmes vis-à-vis de la crise sanitaire.

Il conviendra de suivre cette inflexion en 2021.

Au niveau géographique la France affiche la baisse du turnover la plus marquée :

2020	Turnover 2020 par zones	Turnover 2019 publié
France	20,3%	26.3%
International	18,6%	22.9%
<b>Total</b>	<b>19,30%</b>	<b>24.0%</b>

### 6.3.4. 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.

Ce pourcentage reste quasi équivalent dans tous les pays par rapport à 2019.

	2020	2019 publié
France	0.82	0,83
Espagne	0.85	0,86
UK	0.64	0,63
Belgique	0.81	1,07
Hollande	0.90	0,64
Luxembourg	0.74	0,84
Allemagne	0.72	0,81
À Périmètre Comparable	0.76	0.78
Tchéquie- Georgie	0.63	
Périmètre RSE 2020	0.74	0,82

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

Prodware exerce une activité tertiaire dont l'impact sur l'environnement est, par nature, relativement faible. Pour autant, le Groupe cherche à minimiser son impact sur les milieux naturels en conduisant des démarches visant 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.

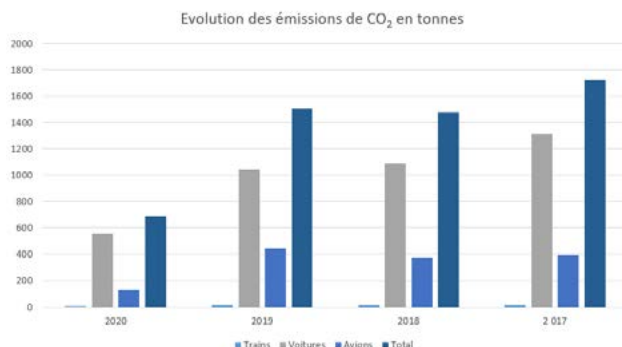
### 7.1. LES DÉPLACEMENTS

Le Groupe a poursuivi la démarche initiée il y a de nombreuses années sur la baisse de ces émissions, notamment en axant ses efforts sur la diminution des déplacements des collaborateurs.



Le Groupe dispose dans chacun de ses pays d'une politique voyage restrictive qui tend à minimiser la consommation de CO<sub>2</sub>. Un déplacement aérien n'est autorisé que si le trajet en train est supérieur à 3 heures. Les véhicules en auto partages sont privilégiés avant le recours à des véhicules de location.

Les émissions de CO<sub>2</sub> restent communiquées en 2020 sur le périmètre France et sont cette année peu représentatives compte tenu des restrictions engendrées par la crise sanitaire.



### 7.2. OUTILS COLLABORATIFS

Comme indiqué ci-dessus, le Groupe a accentué l'usage et la formation des outils collaboratifs et enregistré une progression remarquable depuis le début la crise sanitaire. La solution Teams de Microsoft (appels, vidéo conférences, etc.) notamment a ainsi enregistré une progression de plus de 60% en un an.

### 7.3. 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. Après quelques années d'utilisation et s'il est encore viable, le matériel professionnel est systématiquement proposé aux salariés pour un montant symbolique. De même, dans les phases de renouvellement des téléphones portables, les anciens téléphones sont systématiquement proposés aux collaborateurs pour un prix modique.

### 7.4. DÉCHETS DE BUREAUX

Comme toutes les sociétés de services, les déchets de bureaux (papiers) sont les autres sources de déchets générés par le Groupe.

Afin de contrôler et limiter les impressions papiers, Prodware SA a installé en 2019 un parc de copieurs permettant l'impression de documents uniquement à partir d'un badge et après validation du collaborateur près du copieur, ceci afin à supprimer les impressions répétitives à distance.

Ces copieurs devraient être étendus dans les autres pays du Groupe.

Prodware France a de même mis en place des poubelles à tri dans certaines agences et offert à ses collaborateurs gobelets et gourde personnels pour diminuer la consommation de bols et bouteilles en plastique.

Aussi, dans une démarche plus large que l'usage strictement professionnel, un coffre-fort électronique a été offert à tous les collaborateurs en France afin de les inciter à réduire leurs impressions papier de tout ordre.

## 7.5. DES OBJECTIFS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT

Nous présentons ci-dessous un panel d'objectifs vers lesquels le Groupe entend se concentrer les prochaines années.

Réduire notre empreinte CO2	Axes d'améliorations	Objectifs
<b>POLITIQUE MOBILITE POUR LIMITER L'EMISSION DE CO2</b>		
Transports	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Instauration d'une politique Groupe promouvant l'usage raisonné des déplacements et favorisant le train versus l'avion</li> <li>› Incitations locales et appropriées pour développer l'usage des transports publics, vélos électriques etc</li> <li>› Achat de véhicules ou de location de véhicules hybrides électriques exclusivement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Suivi de la baisse de CO2 sur la base d'indicateurs fiabilisés, post crise sanitaire</li> <li>› Post crise sanitaire</li> <li>› 2024 au plus tard</li> </ul>
Développement pérenne du télétravail	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Pérennité du télé travail selon des modalités à négocier pays par pays</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2022 (post crise sanitaire)</li> </ul>
Réunions des Comités de Direction, Conseils d'administration, investisseurs, etc	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Equilibre à définir entre limitation des déplacements strictement nécessaires et réunions physiques utiles à maintenir un lien social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2022 (post crise sanitaire)</li> </ul>
<b>OUTILS COLLABORATIFS</b>		
Développement des outils collaboratifs et optimisation de la gestion de la donnée	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Effet bénéfique des outils collaboratifs sur les déplacements mais augmentation significative du nombre de mails/collaborateur nécessitant une capacité de stockage accrue avec un impact environnemental (CO2) non neutre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Mise en oeuvre dès 2021 d'une politique de sensibilisation des collaborateurs pour limiter l'envoi de mails en favorisant l'intranet /messaging instantanées ainsi que sur une politique archivage/nettoyage des boites mails</li> </ul>
Développement de signatures électroniques type Docusign	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Développement significatif de l'outil en 2020 générant une économie de CO2 en progression de 51%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Suivi de l'évolution sur la base d'indicateurs fiabilisés, post crise sanitaire.</li> </ul>
<b>ACHATS RESPONSABLES</b>		
Achats raisonnés	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Politique d'achats d'ordinateurs moins énergivores malgré une demande d'ordinateurs plus performants</li> <li>› Achats d'ordinateurs reconditionnés</li> <li>› Cessions d'ordinateurs après 4 ans aux collaborateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› sur 2021, à périmètre constant, achat d'ordinateurs générant une réduction d'au moins 5% kg/CO2 et moins 10% d'ici 2023</li> <li>› (sur populations ciblées dans un premier temps)</li> </ul>
<b>GESTES ECO CITOYENS</b>		
Tri poubelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Finalisation dans toutes les agences en France et dans le Groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2023 au plus tard</li> </ul>
Réduction du plastique	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Suppression des gobelets et bouteilles plastiques dans le Groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 2023 au plus tard</li> </ul>

# PRODWARE – UN ACTEUR ENGAGÉ DANS LA SOCIÉTÉ



## 8.1. L'ESCALATOR AU SERVICE DES JEUNES ENTREPRENEURS

Persuadé que l'entreprise a un rôle et une responsabilité dans l'intégration sociale des plus jeunes, Prodware s'est engagé à soutenir des projets solidaires, inspirateurs de changement et innovants.

Prodware s'est donc logiquement associé à l'incubateur lancé par Maurice Lévy, Président du Comité de Surveillance de Publicis Groupe.

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.

Prodware est un des trois partenaires premium de cette initiative en faveur de l'inclusion sociale au côté des plus grandes entreprises (Microsoft, LVMH, Orange, L'Oréal, Total, Google...).

A l'issue d'une phase de préparation de 3 mois, un jury, composé d'entrepreneurs et de partenaires, décidera si les candidats peuvent intégrer le programme d'incubation de 12 mois. Les candidats sélectionnés pourront alors concrétiser leur projet, conseillés par des experts, dans un environnement propice à leur développement. Environ 15 à 20 start up seront aidés totalement gratuitement par an.

Cette initiative est ainsi en totale adéquation avec l'ADN du Groupe en faveur de l'initiative et de l'innovation.

## 8.2. AUTRES ASPECTS SOCIÉTAUX

### 31.2.1. Développer et promouvoir des pratiques éthiques des affaires

Dans le cadre de la réglementation Loi Sapin 2, 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.

## 8.2.2. 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

## 8.2.3. 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

prodware<sup>+</sup>