



Communication On Progress

Novembre 2013

« Par ce document, je réaffirme l'attachement de Havas aux 10 principes du Global Compact et renouvelle notre engagement à les respecter, les promouvoir et à les mettre en oeuvre. »

David Jones

Global CEO, Havas

Co-Foundateur, One Young World



Avant-Propos

Ce document a pour but de refléter en toute transparence, notre démarche, et les actions engagées au sein du groupe, ainsi que les marges de progrès existantes.

Cet état des lieux marque, non pas le début de notre démarche RSE, formalisée depuis 2008, mais une étape nécessaire de cette démarche qui s'inscrit sur le long terme. Nos 6 engagements de progrès en représentent les fondations. Ils seront certainement appelés à évoluer au rythme de notre progression.

Ce document est également structuré autour de ces 6 engagements:

- Promouvoir la diversité et intensifier le système de couverture santé-prévoyance à l'international
- Renforcer le niveau d'exigences en matière sociale et de droits humains dans les achats de produits et services
- Réduire les impacts environnementaux liés au fonctionnement du Groupe.
- Réduire les impacts environnementaux liés aux actions de communication.
- Promouvoir la transparence et l'éthique dans la pratique des métiers du Groupe.
- Promouvoir un modèle de communication plus en phase avec le développement durable.

De nombreuses étapes ont été franchies telles que la mise en place du reporting extra-financier, qui pour la 3^e année nous a permis de remonter des données quantitatives complètes ; le développement d'outils internes et de plateformes internationales (One Young World et l'étude Meaningful Brands) ; ainsi que le travail en continu de sensibilisation et de partage d'informations entre nos agences.

A nous de poursuivre nos efforts et d'agir, pour contribuer, à notre échelle aux changements positifs de ce monde.

Point méthodologique

Ce rapport a été établi sur la base d'informations provenant de notre outil de reporting dédié à la RSE permettant la collecte, et la consolidation de nos indicateurs. Ces derniers couvrent l'ensemble des domaines de la RSE et sont répartis en cinq thèmes : environnement, social, éthique & gouvernance, économie & achats, et communication responsable.

L'ensemble des indicateurs se réfèrent pour partie à la loi française NRE (Loi sur les Nouvelles Régulations Economiques), aux lignes directrices de la GRI (Global Reporting Initiative ; GRI v3) et aux engagements du Global Compact, mais aussi à des indicateurs spécifiques liés aux métiers, aux enjeux et au suivi des engagements pris par le Groupe.

HAVAS ET SA POLITIQUE DE RESPONSABILITE SOCIALE

Le secteur de la communication a une influence importante sur l'ensemble de la société. Il contribue au développement économique des entreprises en développant la notoriété et l'image de leurs marques dans un contexte de plus en plus mondialisé et concurrentiel.

Les changements profonds opérés par la technologie dans le monde du business, associés à l'émergence d'un consommateur hyperconnecté et hyperinformé de plus en plus puissant, ont totalement révolutionné le paysage de la communication.

Les motivations et attentes des individus évoluent vis-à-vis de la consommation et la relation entre les marques et leurs consommateurs devient plus fragile.

Il est essentiel que la communication innove pour refonder cette relation de confiance en s'appuyant sur la contribution effective des entreprises et des marques à construire un nouveau modèle de société. La création de la valeur de marque qui est la fonction même de la communication doit aujourd'hui reposer sur sa valeur sociétale. Cela passe sans doute par des pratiques plus transparentes, des postures plus humbles et une plus grande prise en considération de l'ensemble des parties prenantes.

A la fois miroir et moteur de la société, la communication, à travers les valeurs et représentations mises en avant a également un rôle important sur l'évolution des communautés humaines, leurs mœurs et modes de pensée.

Havas est conscient de sa responsabilité dans ce domaine et se doit d'évaluer sa contribution et d'endosser ses responsabilités face aux impacts directs ou indirects que le Groupe engendre par son fonctionnement et ses activités.

Havas renouvelle également son engagement à respecter et à mettre en œuvre les 10 principes du Pacte Mondial auquel il adhère depuis 2003.

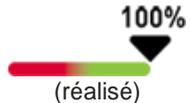
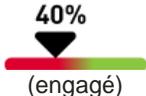
Le groupe a défini 6 engagements de progrès qui guident l'ensemble des pratiques relatives à son activité, quels que soient les métiers exercés, tant en France qu'à l'étranger.

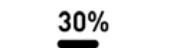
Ces 6 engagements structurent la démarche RSE du groupe Havas depuis 2009. Ils visent à réduire les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de notre activité. Le Groupe a ainsi établi des objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre d'ici 2015 pour renforcer sa démarche et motiver ses collaborateurs.

Le Groupe continue à intégrer les enjeux de la responsabilité sociale et sociétale au cœur de ses métiers. Sa stratégie encourage les agences à utiliser la force de leurs idées créatives pour amener des changements positifs au niveau social et sociétal.

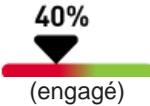
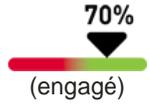
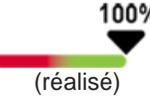
Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2012	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2011	Correspondance Aux 10 principes du Global Compact
NOS 4 ENGAGEMENTS DE MOYENS				
1. La mise en place d'une organisation permettant le déploiement de notre démarche RSE				
Constitution d'un réseau de correspondants « RSE »	Part des effectifs groupe couverts par un correspondant RSE	 100% (réalisé)		1, 2, 7, 8, 9
	<i>Le réseau « RSE » est constitué de 123 correspondants répartis dans une cinquantaine de pays et couvrant 100% des effectifs.</i>			
2. La mise en place d'un système d'informations environnementales et sociales				
Développement et intégration d'un outil de reporting RSE	Degré d'avancement de l'outil	 100% (réalisé)		8
	<i>Le système de reporting extra-financier a été déployé pour la 3^e année consécutive. L'unité de saisie correspond désormais en tout point à celle du reporting financier.</i>			
3. L'implication de nos fournisseurs dans notre démarche de progrès				
Sensibilisation de nos principaux fournisseurs à nos objectifs en matière d'achats et de reporting	Nombre de fournisseurs intégrés dans la démarche	 30% (engagé)		1, 4
	<i>6 fournisseurs (contrats cadres groupe) ont participé au reporting RSE du groupe.</i>			
4. La mobilisation et la sensibilisation des salariés au développement durable et à la communication responsable				
Séminaires de formation et de sensibilisation au développement durable et aux pratiques de communication responsable	Nombre de salariés et % des effectifs groupe ayant reçu des formations	 40% (engagé)		8, 9
	<i>275 salariés ont reçu une formation au développement durable et/ou à la communication responsable.</i>			
Conception et mise en ligne d'une plate-forme dédiée à la thématique du développement durable sur l'intranet de Havas.	Indicateur à déterminer	<i>En cours de construction</i>		8, 9
	<i>Intégration d'une rubrique « actualités » dans la section RSE du nouveau site internet du Groupe : havas.com</i>			

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2012	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2011	Correspondance Aux 10 principes du Global Compact
NOS 6 ENGAGEMENTS DE PROGRES				
ENVIRONNEMENT				
1. Réduire les impacts environnementaux liés à notre fonctionnement				
A. Emissions de CO₂				
Réalisation du bilan carbone groupe	Actualisation annuelle	 100% (réalisé)		7, 8, 9
	<i>Mise à jour du bilan carbone réalisée au titre de l'année 2012 : les émissions de CO₂ du groupe s'élèvent à 94 520 t.éq CO₂, soit 6 t.éq CO₂ par salarié.</i>			
Mise en place d'un système de suivi de nos émissions de GES	Degré d'avancement de l'outil	 100% (réalisé)		7, 8, 9
	<i>Le calculateur GES a été complètement intégré au reporting RSE et a de nouveau permis d'évaluer nos émissions.</i>			
Communication et mise en œuvre du plan de réduction (- 20% entre 2011 et 2015)	Evolution des émissions de GES et écart vs objectif de -20% entre 2011 et 2015	 100% (réalisé)		7, 8, 9
	<i>Le précédent objectif du Groupe ayant été atteint suite à la diminution importante des GES l'année dernière, un nouvel objectif a été fixé. Au titre de 2012, le groupe a réduit ses émissions de GES de 3% au global, mais surtout de 6% par salarié.</i>			
B. Consommation de papier de bureau				
Limiter les impressions, développer au maximum les impressions recto-verso, privilégier des grammages plus faibles	Quantité de papier de bureau utilisé (tonnes) et écart vs objectif de - 40% entre 2011 et 2015	 100% (réalisé)		7, 8, 9
	<i>En 2012, la consommation totale de papier de bureau s'est élevée à 394 tonnes, soit 32 kg par salarié. Une diminution par salarié de 3%.</i>			

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2012	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2011	Correspondance Aux 10 principes du Global Compact
Substitution progressive, dans nos achats, du papier de bureau non recyclé ou sans certification environnementale au profit du papier recyclé ou certifié (FSC ou PEFC)	% des achats de papier de bureau correspondant à du papier recyclé ou certifié (FSC ou PEFC) et écart vs objectif de 100% recyclé ou certifié en 2015	 <p>70% (engagé)</p>		7, 8, 9
	<i>Le papier certifié et/ou recyclé représente 67% de la consommation globale de papier de bureau dans le Groupe.</i>			
C. Déchets				
Réduire nos consommations de produits « jetables » (bouteilles, gobelets plastiques,...), réduire notre utilisation de papier de bureau	Quantité de déchets totaux (tonnes) et écart vs objectif de -15% d'ici 2015	 <p>100% (réalisé)</p>		7, 8, 9
	<i>La quantité totale de déchets produit en 2012 par le groupe s'élève à 1 392 tonnes, soit 106 kg par salarié. Le ratio par salarié a diminué de 20%.</i>			
Généraliser le tri sélectif du papier et le recyclage	Nombre d'entités et % des effectifs du groupe correspondant ayant mis en place le tri sélectif du papier	 <p>70% (engagé)</p>		7, 8, 9
	<i>Le tri sélectif concerne près de 73% des effectifs du groupe.</i>			
2. Réduire les impacts environnementaux liés à nos actions de communication				
Intégrer dans nos recommandations des propositions de mesure d'impact environnemental des actions de communications	Nombre de recommandations (conception/production ou plan media) assorties d'une proposition de mesure d'impact environnemental	 <p>40% (engagé)</p>		7, 8, 9
	<i>54 propositions de mesure d'impact environnemental ont été intégrées dans des recommandations clients.</i>			

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2012	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2011	Correspondance Aux 10 principes du Global Compact
SOCIAL				
3. Promouvoir la diversité et intensifier notre système de couverture sociale à l'international				
A. Promouvoir la diversité avec comme priorité le handicap				
Sensibiliser l'ensemble des collaborateurs du Groupe à l'insertion professionnelle des personnes handicapées	% des effectifs du groupe ayant été sensibilisés au handicap et nombre d'actions de sensibilisation réalisées	100%  (réalisé en France)		1, 2, 6
	<i>En France, 100% des effectifs ont été sensibilisés au handicap. Au niveau du groupe, un peu plus de 20% des effectifs ont été sensibilisés.</i>	20%  (engagé)		
Recruter des personnes en situation de handicap (salariés ou stagiaires)	Nombre de personnes handicapées travaillant pour le compte du groupe Havas	40%  (engagé)		1, 2, 6
	<i>En Europe, 67 salariés du groupe sont en situation de handicap. Le taux d'emploi des travailleurs handicapés a progressé de 22% en France.</i>			
Développer la sous-traitance à des entreprises engagées dans l'insertion professionnelle de handicapés (entreprises du secteur protégé)	Montant des achats effectués auprès d'entreprises engagées dans l'insertion professionnelle de personnes handicapées	30%  (engagé)		1, 2, 6
	<i>En France, le montant des achats effectués auprès d'entreprises du secteur protégé s'élève à environ 50 000€.</i>			
B. Intensifier notre système de couverture santé-prévoyance à l'international				
Faire un diagnostic exhaustif des systèmes de couverture sociale existants dans les Agences pour définir un plan d'actions	Nombre de salariés (effectif et %) bénéficiant d'une couverture santé-prévoyance d'une part, et d'un régime de retraite d'autre part	100%  (réalisé en France)		1, 2, 6
	<i>Voir données publiées dans le rapport Développement Durable 2011</i>	30%  (engagé)		

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2012	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2011	Correspondance Aux 10 principes du Global Compact
4. Renforcer nos exigences en matière sociale et de droits humains dans nos achats de produits et services				
Déclinaison de notre politique RSE au sein de notre supply chain	Intégrer des critères RSE dans les clauses contractuelles de nos fournisseurs et dans les appels d'offres	<p>30% (engagé)</p>		1, 2, 6
	<i>Le groupe a ajouté une clause « développement durable » dans tous ses contrats fournisseurs incluant le respect des normes internationales et nationales du travail. Des critères RSE de notation ont été intégrés dans un appel d'offres concernant les fournitures de bureau.</i>			
SOCIÉTAL				
5. Promouvoir l'éthique dans la pratique de nos métiers				
Refonte de l'actuel code d'Éthique et du guide de procédures de Havas	La mise à jour du Code Éthique du groupe a été effectuée en 2011.	<p>100% (réalisé)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
6. Promouvoir un modèle de communication plus en phase avec le développement durable				
Intégration de compétences et d'outils dédiés au Développement Durable dans les agences du groupe (voir engagements de moyens N°1 et 4)	Suivi des initiatives dans l'ensemble des agences du groupe	<p>40% (engagé)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	<i>Des outils propriétaires de mesure de l'impact environnemental des actions de communication ont été mis en place dans certaines agences. D'autres ont adopté des chartes ou des guides de procédures internes. En 2012, 138 campagnes ont été conçues avec la collaboration d'experts du développement durable (internes ou consultants).</i>			

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2012	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2011	Correspondance Aux 10 principes du Global Compact
Développer des méthodes de travail en amont de la conception des campagnes de communication associant davantage les parties prenantes de l'entreprise-cliente.	Nombre de consultations de parties prenantes effectuées en amont de la conception des campagnes de communication	 <p>40% (engagé)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	51 campagnes ont ainsi été réalisées après organisation de consultation de parties prenantes de l'entreprise cliente.			
Renforcer notre engagement sociétal par le mécénat de compétence (pro-bono)	Nombre de campagnes pro-bono réalisées et nombre de jours de travail correspondants	 <p>70% (engagé)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	108 campagnes pro-bono ont été réalisées par les agences du groupe. Près de 2 140 jours ont été consacrés à ces campagnes.			
Promouvoir et faciliter des initiatives concrètes liées au développement durable à travers One Young World	Nombre de projets lancés par les délégués One Young World, nombre de délégués par Sommet, nombre de pays représentés	 <p>100% (réalisé)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	375 projets liés au développement durable ont été lancés à travers le monde grâce à cette plateforme. La quatrième édition du sommet One Young World qui s'est tenue à Johannesburg en Octobre dernier a rassemblé plus de 1 300 délégués de moins de 25 ans, venant de 190 pays .			

Pour toute information complémentaire, contactez :

Marion Caillard

Chargée de projets RSE du groupe Havas

marion.caillard@havas.com

29-30 quai de Dion Bouton 92817 Puteaux Cedex, France

Tel +33 (0) 1 58 47 80 00 Fax +33 (0) 1 58 47 99 99

SA au capital de 172 432 004,40€- 335 480 265 RCS Nanterre APE 7311Z

www.havas.com – Suivez-nous sur Twitter : <http://www.twitter.com/HavasGroup/>

ENGLISH VERSION



Communication On Progress

2013 November

« I reaffirm Havas' commitment to the 10 principles of the Global Compact and renew our pledge to respect, promote and implement them. »

David Jones

Global CEO, Havas

Co-Founder, One Young World



Foreword

This communication is intended to transparently reflect our approach, the actions undertaken within the group and where there is room for improvement.

This report does not represent the beginning of our CSR approach which was disclosed in 2008: it is a necessary step in what is a long-term process. Our six progress commitments are the basis of the process and they will continue to evolve in accordance with our progress.

This document is structured around these six progress commitments that act as guidelines for all our activities:

- To promote diversity and expand health insurance and employee benefits internationally.
- To apply more exacting social and human rights criteria to ensure more responsible purchasing of products and services.
- To reduce the environmental impact of our activity.
- To reduce the environmental impact of our communication campaigns.
- To promote transparency and ethics in our businesses.
- To promote a communication model more conducive to sustainable development.

Many steps have been taken such as the implementation of non-financial reporting (for the 2nd year running we were able to recover the full quantitative data), the development of internal tools and global platforms (the Meaningful Brands study and One Young World) and the ongoing tasks of increasing awareness and promoting the sharing of information between our agencies.

It is our responsibility to continue our efforts and act to contribute, at our scale, to positive changes in this world.

Methodology

This report is mainly based on information taken from our dedicated CSR software which allows us the decentralized gathering and subsequent consolidation indicators. These cover every aspect of CSR and are split into five themes: Environment, Human Resources, Ethics & Governance, Economics & Purchasing and Responsible Communication. A number of environmental indicators have been deployed specifically to calculate Havas's carbon footprint.

The indicators refer to the NRE law, to the GRI (Global Reporting Initiative; GRI v3) guidelines, and also to specific indicators relating to the activity, challenges and commitments entered into by the Group.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The communications sector has a considerable influence on society at large. It plays a part in the economic development of companies by raising brand awareness and image in an increasingly global and competitive world.

The far-reaching changes in the world of business brought about by technology, along with the emergence of an increasingly powerful hyper-connected and hyper-informed consumer, have completely revolutionized the communications landscape.

However, people's motives and expectations with regard to consumption change over time, and the relationship between brands and consumers is becoming more fragile.

Communications must innovate in order to re-establish a relationship based on trust, by focusing on how companies and brands really help build a new social model. The creation of brand capital, which is the core function of communications, must now be based on the value created for society. This will probably entail greater transparency, greater humility and greater consideration for all stakeholders.

Communications mirror society but also act as a driving force, and through the values and representations used, they are also highly instrumental in the development of society, its standards, morals and mentality.

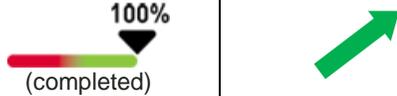
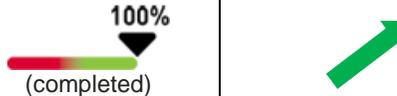
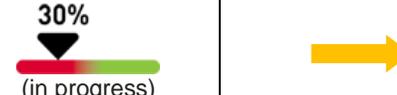
Havas is fully aware of its responsibilities in this area and needs to assess its contribution and to shoulder its responsibility for direct or indirect impacts that the group generates by its operations and activities.

The Group has reasserted its commitment to implementing the 10 principles of the Global Compact to which it has subscribed since 2003.

The group has set itself six commitments to progress that act as guidelines for all its businesses, wherever it operates, whether in France or abroad.

These six guidelines will serve as a framework for the Havas group's corporate and social responsibility (CSR) undertakings over the next five years. They are aimed at reducing the impact of our activities on the environment and on social and society issues. The Group has also fixed quantitative and qualitative goals to be reached by 2015 to strengthen its undertakings and motivate its staff.

The Group will continue to integrate responsibility for social and society issues into the heart of its activities. Its strategy encourages agencies to use the strength of their creative ideas to bring about positive changes at social and societal level.

Measures	Monitoring indicators	Degree of implementation as of 12/31/2012	Progress over 2011 level of implementation	Corresponding Global Compact Principles
OUR FOUR RESOURCE COMMITMENTS				
5. To set up an organization that will enable us to manage our CSR undertakings				
Creation of a network of CSR correspondents	Percentage of group headcount covered by a CSR correspondent			1, 2, 7, 8, 9
	The CSR network is composed of 123 correspondents in 50 countries, covering 100% of group headcount			
6. To set up an IT system for environmental and social data				
Development and integration of a CSR reporting tool	Degree of implementation of the tool			8
	The system of non-financial reporting has been rolled out for the 3rd consecutive year. The input unit is now exactly the same as the financial reporting.			
7. To involve our suppliers in our progress plan				
Awareness among our key suppliers of our procurement objectives and reporting	Number of suppliers that have been integrated into the approach			1, 4
	6 suppliers (group contracts) participated in our CSR reporting.			
8. To mobilize and raise awareness among employees with regard to sustainable development and responsible communications				
Training courses and sessions to raise awareness of sustainable development and responsible communications practices	Number of employees and % that have received training			8, 9
	275 employees have been trained in sustainable development and/or responsible communication.			
Design, development, and launch of an e-learning platform dedicated to sustainable development on the Havas intranet	To be determined	under construction		8, 9
	Creation of a heading "news" in the CSR section on our new website : Havas.com			

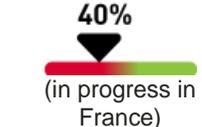
OUR SIX COMMITMENTS TO PROGRESS

ENVIRONMENT

2. To reduce the environmental footprint of our operations

Measures	Monitoring indicators	Degree of implementation as of 12/31/2012	Progress over 2011 level of implementation	Corresponding Global Compact Principles
D. CO ₂ emissions				
Calculation of the group's carbon footprint	Annual update	 <p>100% (completed)</p>		7, 8, 9
	<i>Update of the carbon footprint for the year 2012: CO₂ emissions of the group amounted to 94,520 t.eq CO₂ or 6 t.eq CO₂ per employee.</i>			
Implementation of a system to monitor our GHG emissions	Degree of implementation of the tool	 <p>100% (completed)</p>		7, 8, 9
	<i>The GHG Calculator has been completely integrated into CSR reporting and was used again to assess our emissions this year.</i>			
Communication and implementation of the reduction plan (by 20% between 2011 and 2015)	Results and evolution of GHG emissions compared with previous year	 <p>100% (completed)</p>		7, 8, 9
	<i>The previously-mentioned goal has been reached last year, and the Group has now fixed a more ambitious target. This year the group reduced its GHG emissions 3% overall and 6% per employee.</i>			
E. Office paper consumption				
Reduce the number of printouts, print on both sides whenever possible, favor lighter-basis weights (gsm)	Quantity of paper used (in tonnes) and the difference from the goal of a 40% reduction between 2011 and 2015 (new target)	 <p>100% (completed)</p>		7, 8, 9
	<i>In 2012, total consumption of office paper was 394 tonnes or 32 kg per employee. It represents a decrease of 3% per employee.</i>			

Measures	Monitoring indicators	Degree of implementation as of 12/31/2012	Progress over 2011 level of implementation	Corresponding Global Compact Principles
Gradual replacement of purchasing non-recycled paper (or paper not certified by an environmental agency) by fully recycled or FSC/PEFC-certified paper	Percentage of recycled or FSC/PEFC-certified paper in total office paper purchased, variance from the goal of using 100% recycled or certified paper in 2015	 <p>70% (in progress)</p>		7, 8, 9
	Recycled or certified paper represents 67% of the group office paper consumption.			
F. Waste				
To reduce our consumption of disposable products (bottles, plastic cups, etc.) and office paper	Total waste (tonnes) and variance from the goal of a 15% reduction in 2015. (new target)	 <p>100% (completed)</p>		7, 8, 9
	The total amount of waste produced in 2012 by the group amounted to 1,392 tonnes or 106 kg per employee. The ratio per employee decreased 20%. (new target to be defined)			
To make paper sorting and recycling the rule	Number of entities (and corresponding percentage of group headcount) to have implemented a paper-sorting system	 <p>70% (in progress)</p>		7, 8, 9
	Selective waste sorting covers almost 73% of group headcount.			
3. To reduce the environmental impact of our communications				
To have our client recommendations include proposals to measure the impact of our communications on the environment	Number of recommendations (design/production of a media plan) that include a proposal to measure the impact on the environment	 <p>40% (in progress)</p>		7, 8, 9
	54 client recommendations have integrated environmental impact measurement.			

Measures	Monitoring indicators	Degree of implementation as of 12/31/2012	Progress over 2011 level of implementation	Corresponding Global Compact Principles
SOCIAL				
4. To promote diversity and expand health insurance and employee benefits internationally				
C. To promote diversity, with special emphasis on disabled persons				
To raise awareness of our global staff concerning the professional integration of disabled persons into our agencies	Percentage of group headcount that has taken steps to raise awareness and number of awareness actions that have been organized	 <p>100% (completed in France)</p>		1, 2, 6
	<p>100% of French headcount have been made aware of disability in the workplace. 20% of global headcount have taken steps to raise awareness about it.</p>	 <p>20% (in progress)</p>		
To recruit disabled persons	Number of disabled persons (employees or trainees) working on behalf of the Havas group, and increase	 <p>40% (in progress in France)</p>		1, 2, 6
	<p>67 disabled employees are in the headcount for Europe. The employment rate of disabled workers has increased 22% in France.</p>			
To develop outsourcing with companies employing disabled persons with a view to professional integration	Amount of purchasing from companies involved in the professional integration of disabled persons	 <p>30% (in progress in France)</p>		1, 2, 6
	<p>Amount of purchasing from companies in the protected sector is € 50,000 (France scope)</p>			
D. To expand our system of health insurance and employee benefits internationally				
To draw up a detailed plan of action upon completion of the inventory of social protection schemes to which our agencies contribute	Number of employees (and percentage of headcount) with health insurance and benefits, and number and percentage with pension scheme	 <p>100% (completed in France)</p>		1, 2, 6
	<p>See in the 2011 Sustainability Report.</p>	 <p>30% (in progress)</p>		

Measures	Monitoring indicators	Degree of implementation as of 12/31/2012	Progress over 2011 level of implementation	Corresponding Global Compact Principles
7. To apply more demanding social and human rights criteria in purchasing products and services				
Expand our CSR strategy within our supply chain	Integrate CSR criteria in the contract terms of our suppliers and CSR ratings criteria in invitation to tender	 <p>30% (in progress)</p>		1, 2, 6
	<i>The group added a "sustainable development" clause to all its supplier contracts, including compliance with international and national labor standards. CSR rating criteria were included in a tender for office supplies.</i>			
SOCIETAL ISSUES				
8. To promote transparency and ethics in our businesses				
Revision of the current Code of Ethics and procedures manual of Havas	<i>The group updated its Code of Ethics in 2011</i>	 <p>100% (completed)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
9. Promouvoir un modèle de communication plus en phase avec le développement durable				
Integration of skills and tools dedicated to sustainable development within the group's agencies (see resource commitments nos. 1 and 4)	Monitoring of initiatives in all group agencies	 <p>40% (in progress)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	<i>New initiatives and tools are being developed to manage the environmental impacts of communication campaigns through the implementation of proprietary tools (databases of suppliers, charters, or guides). In 2012, 138 campaigns were designed with the collaboration of experts in sustainable development (internal or consultants).</i>			

Measures	Monitoring indicators	Degree of implementation as of 12/31/2012	Progress over 2011 level of implementation	Corresponding Global Compact Principles
Development of working methods prior to the design of communication campaigns, with greater involvement on the part of stakeholders from the client company	Number of consultations with stakeholders prior to the designing of communication campaigns	 <p>40% (in progress)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	51 campaigns were produced after consultation with client-company stakeholders			
Greater commitment to society at large through pro bono work	Number of pro bono campaigns and corresponding number of working days	 <p>70% (in progress)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	108 pro bono campaigns have been carried out, representing 2,140 days of work.			
Promote and facilitate specific initiatives related to sustainable development through One Young World	Number of projects initiated by the One Young World delegates, number of delegates by Summit, number of countries represented	 <p>100% (completed)</p>		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	<p>375 sustainable development projects have been launched around the world as a direct result of One Young World.</p> <p>The fourth One Young World summit was held in Johannesburg, in October this year. The event was attended by over 1,300 young delegates from 190 countries.</p>			

For further information, contact:

Marion Caillard
Havas CSR project manager
marion.caillard@havas.com

29-30 quai de Dion Bouton 92817 Puteaux Cedex, France
Tel +33 (0) 1 58 47 80 00 Fax +33 (0) 1 58 47 99 99
SA au capital de 172 432 004,40€- 335 480 265 RCS Nanterre - APE 7311Z
www.havas.com – Follow us on Twitter : <http://www.twitter.com/HavasGroup>