



COMMUNICATION SUR LE PROGRES

2009/2010

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 œuvre.

A handwritten signature in blue ink, reading "Fernando Rodés-Vilà".

Fernando Rodés-Vilà
Directeur Général de HAVAS

PREAMBULE

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.

Mais les motivations et attentes des individus évoluent vis-à-vis de la consommation. 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, et 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 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 et le plan d'actions RSE du groupe pour les 5 ans à venir. Ils visent à réduire les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de notre activité et témoignent de la volonté du groupe de s'engager sur la voie du développement durable.

Environnement

- 1. Réduire les impacts environnementaux liés à notre fonctionnement.*
- 2. Réduire les impacts environnementaux liés à nos actions de communication.*

Social

- 3. Promouvoir la diversité et intensifier notre système de couverture santé-prévoyance à l'international.*
- 4. Renforcer nos exigences en matière sociale et de droits humains dans nos achats de produits et services.*

Sociétal

- 5. Promouvoir la transparence et l'éthique dans la pratique de nos métiers.*
- 6. Promouvoir un modèle de communication plus en phase avec le développement durable.*

ENVIRONNEMENT

a) Actions menées en 2009-2010

Engagement n°1 : Réduire les impacts environnementaux liés à notre fonctionnement

Principes Pacte Mondial associés :

→ Environnement : 7 / 8

C'est sur ce volet environnemental que Havas a le plus avancé cette année. 3 axes prioritaires ont été identifiés :

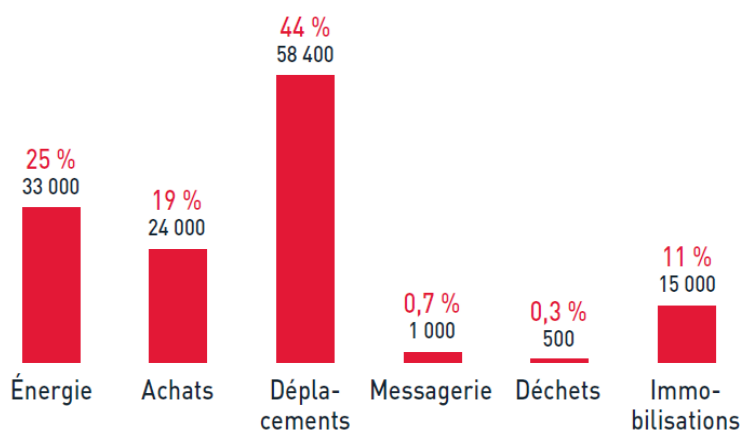
- les émissions de CO2
- le papier
- les déchets

➤ **Les émissions de CO2**

Havas a réalisé en 2009 un **bilan carbone groupe** (Méthode ADEME version 6) en collaboration avec un cabinet de Conseil spécialisé dans la prise en compte de la contrainte carbone

Ce bilan été déployé sur le périmètre des 302 entités juridiques du groupe. Basé sur l'activité 2008, il rend compte des émissions directes et indirectes de GES liées au fonctionnement des Agences du groupe, à l'exclusion des émissions générées par les campagnes de communication conçues et mises en œuvre pour le compte de ses clients. Les principaux résultats de ce bilan carbone sont les suivants :

- 132 000 tonnes d'équivalents CO2
- 9 tonnes d'équivalents CO2/salariés (6 tonnes en France, 8 tonnes en Espagne, 10 tonnes au Royaume-Uni, 14 tonnes aux États-Unis)



Emissions de CO2 par poste (en tonnes équivalent CO2 et %)

Ce bilan a conduit à la formulation d'un plan d'actions sur 5 ans, avec un objectif de **réduction de 10% des émissions de CO2 pour HAVAS groupe, entre 2010 et 2015**. Ce plan d'actions porte sur différents postes : les déplacements professionnels en avion, les déplacements en voiture, la consommation électrique des bâtiments ainsi que la consommation de papier.

L'objectif de réduction et le plan d'actions ont fait l'objet d'une validation en comité de direction début 2010 pour communication à l'ensemble des Agences. Un calculateur "carbone" sera intégré courant 2010 à notre nouveau système de reporting extra-financier et permettra un suivi des efforts réalisés.

➤ **Le papier**

Pour un groupe de conseil en communication, le papier de bureau représente le principal consommable. Notre consommation 2009 s'établit à 668 tonnes, soit 53,5 kilogrammes par salarié (périmètre 211 entités représentant 90 % des effectifs du Groupe).

L'objectif de Havas est de diminuer de 30% sa consommation de papier de bureau entre 2010 et 2015.

Parallèlement, la substitution dans les achats groupe du papier de bureau non recyclé ou sans certification environnementale par du papier recyclé ou certifié (FSC ou PEFC) est en marche. Ainsi, le papier certifié (FSC ou PEFC) ou recyclé représente en 2009 26 % de la consommation de papier de bureau et 61 entités représentant 27 % des effectifs du Groupe n'achètent d'ores et déjà que du papier certifié ou recyclé.

➤ **Les déchets**

En 2009, sur un périmètre couvrant 171 entités représentant 70 % des effectifs du Groupe, nos déchets se sont élevés à 1 768 tonnes soit 181,1 kilogrammes par salarié.

HAVAS s'est fixé comme objectif de réduire de 10% sa production de déchets entre 2010 et 2013.

Parallèlement, le tri sélectif se généralise et en particulier celui du papier. En 2009, 125 entités représentant 65% des effectifs du groupe le pratiquent. L'objectif de Havas est de généraliser le tri sélectif du papier sur l'ensemble de son périmètre à horizon 3 ans.

b) Réflexions et actions en cours

Engagement n°2 : Réduire les impacts environnementaux liés à nos actions de communication

Principes Pacte Mondial associés :

→ Environnement : 8 / 9

En tant que prestataire de services, HAVAS souhaite piloter de manière responsable les actions de communication réalisées pour ses clients, par une prise en compte croissante de leurs niveaux d'impact environnemental.

Un diagnostic est en cours permettant de déterminer les Agences qui proposent d'ores et déjà à leurs clients des mesures d'impact environnemental des plans de communication ainsi que les outils et pratiques mis en oeuvre.

c) Mesures / indicateurs

Actions/Volet environnemental	Niveau d'avancement	Correspondance Pacte mondial	Correspondance GRI
Emissions de CO2			
Bilan carbone groupe	Effectué en 2009	8	EN16
Mise en place d'un système de suivi des GES <i>Indicateur : degré d'avancement de l'outil</i>	Engagé en 2009 (état d'av : 80%)	7/8	EN16
Mise en œuvre du plan de réduction <i>Indicateur : évolution des émissions de GES</i>	Engagé en 2010	7/8	EN16
Consommation papier			
Limitation des impressions, impression recto/verso, papier faible grammage <i>Indicateur : quantité de papier de bureau utilisé (tonnes) et écart vs objectif de -30% entre 2010 et 2015</i>	Engagé en 2010	8	EN1 / EN2
Passage à du 100% papier recyclé et/ou certifié dans nos achats de papier de bureau <i>Indicateur : % des achats de papier de bureau correspondant à du papier recyclé et/ou certifié (FSC ou PEFC) et écart vs objectif de 100% recyclé ou certifié en 2015</i>	Engagé en 2009 (état d'av : 30%)	8	EN1 / EN2
Déchets			
Réduire nos consommations de produits « jetables » (bouteilles, gobelets plastiques,...), réduire notre utilisation de papier de bureau <i>Indicateur : quantité de déchets totaux (tonnes) et écart vs objectif de -10% en 3 ans.</i>	Engagé en 2010	8	EN22
Généralisation du tri sélectif <i>Indicateur : Nombre d'entités et % des effectifs du groupe correspondant ayant mis en place le tri sélectif du papier</i>	Engagé en 2009 (Etat d'av : 70%)	8	EN22
Impacts environnementaux des actions de communication			
Intégrer dans nos recommandations des propositions de mesure d'impact environnemental des actions de communications <i>Indicateur : Nombre de recommandations (conception/production ou plan media) assorties d'une proposition de mesure d'impact environnemental</i>	Diagnostic à engager	8	EN26/EN27
Privilégier les modes de production et de diffusion les moins impactants sur le plan environnemental <i>Indicateur : à définir</i>	A engager après diagnostic des pratiques	9	EN26/EN27

SOCIAL

a) Actions menées en 2009-2010

Engagement n°3 : Promouvoir la diversité et intensifier notre système de couverture sociale à l'internationale

➤ **Le handicap**

Principes Pacte Mondial associés :

→ Droit du travail : 6

La promotion de l'insertion professionnelle des personnes handicapées est un des objectifs prioritaires du groupe qui s'est concrétisé plus particulièrement en France cette année.

Une véritable politique de soutien aux personnes handicapées a ainsi été mise en place en 2009. La définition et le suivi de cette politique sont assurés par un Comité de Pilotage constitué des DRH des Agences françaises et animé par la DRH France.

L'ensemble des actions mises en œuvre visent à la fois à développer le recrutement direct (salariés, stagiaires, contrats d'apprentissage,...) et la sous-traitance à des entreprises engagées dans l'insertion professionnelle de handicapés (ESAT en France).

Pour ce faire, des accords de partenariat avec des associations (ARPEJEH, TREMPIN, Club ETRE) ont été signés.

Début juin 2010, des journées de sensibilisation ont été organisées sur les quatre principaux sites du groupe en France : le 3 juin à Suresnes, le 4 juin à Puteaux, le 7 juin à Paris et le 8 juin à Clichy. Portées par la Direction générale du groupe et les Directions des Agences, ces journées ont permis de réels échanges et rencontré un vif succès auprès de l'ensemble du personnel et de leurs représentants élus. Au programme, un spectacle présenté par des comédiens de « Théâtre à la carte » abordant avec humour et émotion, mais sans concession, le sujet du Handicap pour sensibiliser et donner envie d'agir ; une exposition de photos d'Esthétique et Handicap » pour nous « inviter à regarder au-delà de ce que nos yeux peuvent voir » ; le témoignage de salariés handicapés et la présence de plusieurs ESAT pour nous présenter les services qu'ils peuvent apporter aux entreprises avec des dégustations, des présentations florales, etc.

Un mémento intitulé "Handicap mode d'emploi", coécrit par les DRH du groupe, imprimé par un ESAT a été distribué à cette occasion à tous les collaborateurs : il donne des informations pratiques et présente quatre solutions concrètes et simples à mettre en œuvre pour atteindre nos objectifs et avancer efficacement « tous ensemble ».

b) Réflexions et actions en cours

Engagement n°3 : Promouvoir la diversité et intensifier notre système de couverture sociale à l'internationale

➤ **La couverture sociale et prévoyance**

Principes Pacte Mondial associés :

→ Droits de l'homme : 1

Un audit international sur l'intégralité des couvertures maladie et prévoyance pratiquées par les Agences du groupe est en cours de réalisation pour définir d'ici la fin 2010 un plan d'actions visant à améliorer la couverture sociale de nos salariés à l'étranger.

Engagement n°4 : Renforcer nos exigences en matière sociale et de droit humain dans nos achats de produits et de services

Principes Pacte Mondial associés :

→ Droits de l'homme : 2

En 2009, le Pôle Achats du Groupe a été fortement sensibilisé à l'introduction de critères environnementaux et sociaux dans les choix des fournisseurs. Une personne a été nommée au sein de ce pôle, en charge de la politique d'achats responsables.

Des sessions de formation et de sensibilisation ont été organisées en interne et avec les principaux fournisseurs (matériels informatiques, fournitures de bureau, restauration collective, voyagistes...) afin de mieux connaître leurs pratiques environnementales et sociales et de les associer à la démarche RSE d'HAVAS.

Le renforcement des exigences du groupe en matière sociale et de droit humain doit se traduire à court terme par l'élaboration d'une charte d'achats responsables ainsi que la qualification progressive de nos fournisseurs selon des critères RSE.

c) Mesures / indicateurs

Actions/Volet social	Niveau d'avancement	Correspondance Pacte mondial	Correspondance GRI
Promouvoir la diversité avec comme priorité le handicap			
Sensibiliser l'ensemble de nos Agences à l'insertion professionnelle des handicapés <i>Indicateur : nombre d'entités et % des effectifs du groupe ayant mis en place des actions de sensibilisation</i>	Engagé en 2009 (état d'av : 20%)	6	LA10 / LA13
Recrutement de personnel handicapé <i>Indicateur : Nombre de personnes handicapés (salariés ou stagiaires) travaillant pour le compte du groupe Havas et évolution</i>	Diagnostic en cours (état d'av : 0%)	6	LA10 / LA13
Développer la sous-traitance à des entreprises engagées dans l'insertion professionnelle de handicapés (ESAT en France) <i>Indicateur : montant des achats effectués auprès d'entreprises engagées dans l'insertion professionnelle de personnes handicapées</i>	Engagé	6	LA10 / LA13
Intensifier notre système de couverture santé-prévoyance à l'international			
Améliorer la couverture sociale de nos salariés dans le monde <i>Indicateur : nombre de salariés (effectif et %) bénéficiant d'une couverture santé-prévoyance d'une part, et d'un régime de retraite d'autre part</i>	Diagnostic en cours	1	LA9
Renforcer nos exigences en matière sociale et de droits humains dans nos achats de produits et services			
Qualification des engagements et offres de nos fournisseurs <i>Indicateur : à définir après diagnostic des pratiques</i>	Diagnostic à engager	2	HR1 / HR2

SOCIETAL

a) Actions menées en 2009-2010

Engagement n°5 : Promouvoir l'éthique dans la pratique de nos métiers

Principes Pacte Mondial associés :

- Droits de l'homme : 2
- Droits du travail : 6
- Environnement : 8
- Lutte contre la corruption : 10

La performance du Groupe Havas est liée aux compétences de ses collaborateurs. Afin de valoriser au mieux le capital humain et prendre en compte les spécificités des différentes activités du Groupe, les entités opérationnelles gèrent leurs ressources humaines de manière autonome.

Dans cet esprit, Havas a entrepris en 2010 **d'actualiser son code d'éthique groupe** (le précédent datant de 2003) afin de mieux répondre aux attentes de l'ensemble de ses parties prenantes. Dans le cadre de la formalisation de sa politique RSE, ce nouveau code s'appuie sur les 7 principes suivants :

1. Le respect des lois et des réglementations.
2. L'honnêteté et l'intégrité dans la conduite des affaires.
3. Le respect des règles déontologiques régissant le secteur de la communication.
4. Le respect de l'individu.
5. La préservation des intérêts du Groupe en toute circonstance qu'il s'agisse de l'usage des biens, ressources ou informations propres à l'entreprise ou dans le cas de conflit d'intérêt.
6. La transparence et la pertinence des informations communiquées.
7. Le respect de l'environnement.

Dans ce code, le groupe Havas réaffirme son engagement au Global Compact et son attachement aux 10 grands principes de l'ONU, en matière du respect des droits de l'homme, du droit du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

Les valeurs et principes inscrits dans ce code d'éthique doivent guider l'ensemble des collaborateurs, quels que soient leur métier, leur niveau de responsabilité et leur région d'implantation, dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes. Ainsi, HAVAS reconnaît sa responsabilité auprès de ses parties prenantes que sont :

- les gouvernements et autorités de régulations en matière de communication
- les salariés
- Les clients
- les fournisseurs
- les concurrents
- les actionnaires et les marchés financiers
- la société des citoyens consommateurs
- l'environnement

Ce document est assorti d'un certain nombre de nouvelles procédures détaillées dans les « Group policies ». Il sera accessible sur l'intranet ainsi que sur le site internet d'HAVAS d'ici la fin 2010.

b) Réflexions et actions en cours

Engagement n°6 : Promouvoir un modèle de communication plus en phase avec le développement durable

Principes Pacte Mondial associés : compte tenu de l'influence sociétale de la communication et des axes de progrès envisagés, c'est l'ensemble des principes qui peuvent être concernés :

- Droits de l'homme : 1, 2
- Droits du travail : 3, 4, 5, 6
- Environnement : 7, 8, 9
- Lutte contre la corruption : 10

HAVAS s'est fixé 3 axes prioritaires de travail pour intégrer les principes de la communication responsable :

- L'intégration de compétences et d'outils dédiés au développement durable dans les agences du groupe.
- Le développement de méthodes de travail en amont de la conception des campagnes de communication associant davantage les parties prenantes de l'entreprise-cliente.
- Le renforcement de notre engagement sociétal par le mécénat de compétence (pro bono).

➤ **L'intégration de compétences et d'outils dédiés au développement durable**

L'année 2009 aura été marquée par la création d'un Comité Développement Durable ainsi que d'un réseau de correspondants RSE, relais indispensables à la mise en œuvre de la politique RSE du groupe dans les Agences.

Parallèlement, notre nouveau système d'information et de reporting RSE est en cours d'achèvement, il sera opérationnel fin 2010.

Havas, enfin, a également défini et publié la définition de la communication responsable (voir chapitre RSE du rapport annuel (<http://www.havas.fr/ra2009/#/RSE>), dans la rubrique « Communication responsable ») et prévoit d'ici fin 2010 des actions de sensibilisation sur ce thème.

➤ **Les actions pro bono**

Le développement du mécénat de compétences et des actions pro bono s'impose naturellement dans le cadre de l'engagement sociétal d'HAVAS. Les 2 Business Units du Groupe (Havas Worldwide et Havas Media) se sont toujours investies dans des actions locales de soutien d'associations à travers le pro bono. L'année 2009 a par ailleurs été marquée par la mise en place d'actions d'envergure internationale.

Ces actions sont décrites dans le chapitre RSE du rapport annuel, dans la rubrique « Pro bono ». L'ampleur de ce type d'engagement et son suivi feront l'objet d'une mesure quantifiée dès 2010.

c) Mesures / indicateurs

Actions/Volet sociétal	Niveau d'avancement	Correspondance Pacte mondial	Correspondance GRI
Promouvoir l'éthique dans la pratique de nos métiers			
Actualisation du code d'éthique groupe	Effectué en 2010	2/ 6 /8 / 10	HR4
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 <i>Indicateur : suivi des initiatives dans l'ensemble des Agences du groupe</i>	Diagnostic à engager	tous	SO1 / PR1 à PR9
Développer des méthodes de travail en amont de la conception des campagnes de communication associant davantage les parties prenantes de l'entreprise-cliente. <i>Indicateur : nombre de consultations de parties prenantes effectuées en amont de la conception des campagnes de communication</i>	Diagnostic à engager	tous	SO1/ PR1 à PR9
Renforcer notre engagement sociétal par le mécénat de compétence (pro bono) <i>Indicateur : nombre de campagnes pro-bono réalisées et nombre de jours de travail correspondants</i>	Diagnostic à engager	tous	SO1