



# Communication On Progress

Novembre 2016

*« 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. »*

**Yannick Bolloré**

*Chairman and Chief Executive Officer, Havas*



## 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 2020 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 31/12/2015	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2014
<b>NOS 4 ENGAGEMENTS DE MOYENS</b>			
<b>1. La mise en place d'une organisation permettant le déploiement de notre démarche RSE</b>			
Constitution d'un réseau de correspondants « RSE »	Part des effectifs groupe couverts par un correspondant RSE	 100% (réalisé)	
	<i>Le réseau « RSE » est constitué de <b>142 correspondants</b> répartis dans une cinquantaine de pays et couvrant <b>100% des effectifs</b>.</i>		
<b>2. La mise en place d'un système d'informations environnementales et sociales</b>			
Développement et intégration d'un outil de reporting RSE	Degré d'avancement de l'outil	 100% (réalisé)	
	<i>Le système de reporting extra-financier a été déployé pour la 5<sup>e</sup> année consécutive. L'unité de saisie correspond désormais en tout point à celle du reporting financier.</i>		
<b>3. L'implication de nos fournisseurs dans notre démarche de progrès</b>			
Sensibilisation de nos principaux fournisseurs à nos objectifs en matière d'achats et de reporting	Nombre de fournisseurs intégrés dans la démarche	 40% (engagé)	
	<i><b>7 fournisseurs</b> (contrats cadres groupe) ont participé au reporting RSE du groupe.</i>		
<b>4. La mobilisation et la sensibilisation des salariés au développement durable et à la communication responsable</b>			
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)	
	<i><b>238 salariés</b> 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 le site de Havas.	<i>Intégration d'une rubrique « actualités » dans la section RSE du nouveau site internet du Groupe : havas.com</i>	 100% (réalisé)	

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2015	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2014
---------	----------------------	-----------------------------------	--

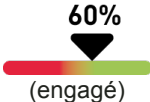


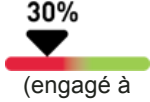

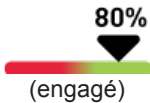

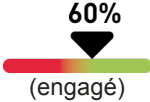

## NOS 6 ENGAGEMENTS DE PROGRES

### ENVIRONNEMENT

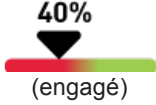

#### 1. Réduire les impacts environnementaux liés à notre fonctionnement

##### A. Emissions de CO<sub>2</sub>

Réalisation du bilan carbone groupe	Actualisation annuelle		
	<i>Mise à jour du bilan carbone réalisée au titre de l'année 2014 : les émissions de CO<sub>2</sub> du groupe s'élèvent à <b>109 031 t.éq CO<sub>2</sub></b>, soit <b>6,5 t.éq CO<sub>2</sub> par salarié</b>.</i>		
Mise en place d'un système de suivi de nos émissions de GES	Degré d'avancement de l'outil		
	<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 - maintenu pour la période 2015-2020)	Evolution des émissions de GES et écart vs objectif		
	<i>Au titre de 2015, le groupe a vu ses émissions de GES augmenter de <b>1,5% par salarié</b>.</i>		
<b>B. Consommation de papier de bureau</b>			
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 (maintenu pour la période 2015-2020)		
	<i>En 2015, la consommation totale de papier de bureau s'est élevée à <b>309 tonnes</b>, soit <b>22 kg par salarié</b>. Ce ratio a diminué de 33% par rapport à 2013 (dernier périmètre comparable)</i>		

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2015	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2014
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>60%</p>  <p>(engagé)</p>	
	<i>Le papier certifié et/ou recyclé représente <b>61% de la consommation globale de papier</b> de bureau dans le Groupe.</i>		
<b>C. Déchets</b>			
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 (nouvel objectif de -20% par salarié entre 2015-2020)	<p>100%</p>  <p>(réalisé en France)</p> <p>30%</p>  <p>(engagé à l'international)</p>	
	<i>La quantité totale de déchets produit au niveau du Groupe s'élève à <b>1 541 tonnes, soit 129 kg par salarié</b>. Ce ratio a chuté de 30% par rapport au résultat de 2013 sur le même périmètre</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>80%</p>  <p>(engagé)</p>	
	<i>Le tri sélectif <b>concerne 163 agences</b> soit <b>près de 65% des effectifs</b> du groupe.</i>		
<b>2. Réduire les impacts environnementaux liés à nos actions de communication</b>			
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>60%</p>  <p>(engagé)</p>	
	<i><b>168 propositions</b> de mesure d'impact environnemental ont été intégrées dans des recommandations clients.</i>		

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2015	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2014
<b>SOCIAL</b>			
<b>3. Promouvoir la diversité et intensifier notre système de couverture sociale à l'international</b>			
<b>A. Promouvoir la diversité avec comme priorité le handicap</b>			
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)	→
	<i>En France, 100% des effectifs ont été sensibilisés au handicap. Les efforts de sensibilisation se poursuivent à l'international.</i>	20% (engagé)	
Recruter des personnes en situation de handicap (salariés ou stagiaires)	Nombre de personnes handicapées travaillant pour le compte du groupe Havas	30% (engagé)	↘
	<i>Au sein du Groupe, 45 salariés du groupe sont en situation de handicap.</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)	↗
	<i>En France, le montant des achats effectués auprès d'entreprises du secteur protégé s'élève à environ 56 361€ pour 2015.</i>		
<b>B. Intensifier notre système de couverture santé-prévoyance à l'international</b>			
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)	→
	<i>En France le contrat de protection sociale couvre l'ensemble des salariés. Mais à l'échelle du Groupe 70% des effectifs bénéficient d'une couverture médicale minimale.</i>	60% (engagé)	

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2015	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2014
<b>4. Renforcer nos exigences en matière sociale et de droits humains dans nos achats de produits et services</b>			
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>40% (engagé)</p>	
	<p><i>Le groupe a ajouté une clause « développement durable » dans tous ses contrats fournisseurs incluant le respect des normes internationales et nationales du travail.</i></p> <p><i>Des critères RSE de notation continuent à être intégrés dans tous les appels d'offre du Groupe.</i></p>		

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2015	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2014
<b>SOCIÉTAL</b>			
<b>5. Promouvoir l'éthique dans la pratique de nos métiers</b>			
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.	100%  (réalisé)	
<b>6. Promouvoir un modèle de communication plus en phase avec le développement durable</b>			
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	40%  (engagé)	
	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 2015, <b>10 campagnes</b> ont été conçues avec la collaboration d'experts du développement durable (internes ou consultants).		
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	40%  (engagé)	
	<b>Une dizaine de campagnes</b> 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	100%  (réalisé)	
	<b>113 campagnes pro-bono</b> ont été réalisées par les agences du groupe. Près de <b>2 063 jours</b> ont été consacrés à ces campagnes.		

Pour toute information complémentaire, contactez :

**Marion Caillard**  
Global CSR manager  
[marion.caillard@havas.com](mailto: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  
[www.havas.com](http://www.havas.com) – Suivez-nous sur Twitter : <http://www.twitter.com/HavasGroup/>