



# COMMUNICATION SUR LE PROGRES

Activité 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.*

*David Jones*

*Directeur Général de HAVAS*



## ENJEUX

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

Il est essentiel que la communication innove pour refonder la relation de confiance entre les marques et leurs consommateurs en s'appuyant sur la contribution effective des entreprises et des marques à construire un nouveau modèle de société.

Cette innovation passera sans doute par des pratiques plus transparentes et par une plus grande considération de l'ensemble des parties prenantes.

## POSITION

Comme toute organisation, Havas se doit désormais d'évaluer sa contribution et d'endosser sa responsabilité face aux impacts directs ou indirects que le groupe engendre par ses activités et son fonctionnement.

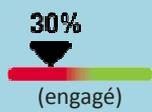
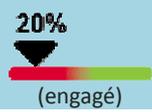
En 2009, le Groupe Havas a défini une politique de Responsabilité Sociétale qui témoigne de sa prise de conscience et de sa volonté à renouveler son engagement à respecter et à mettre en œuvre les 10 principes du Pacte Mondial auquel il adhère depuis 2003.

## STRATEGIE

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. Ils sont assortis de 4 engagements de moyens, présentés dans le tableau ci-dessous.

**9 objectifs** découlent des 6 engagements de progrès structurant la démarche RSE du Groupe pour les 5 ans à venir (voir ci-après). Ils visent à réduire les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de notre activité.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009
<b>1. Mise en place d'une organisation permettant le management 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 95 correspondants répartis dans 49 pays et couvrant 99% des effectifs</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 est opérationnel et a été déployé pour la première fois en fin d'année 2010.</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	30%  (engagé)	
	<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	<b>30%</b>  (engagé)	
	<i>84 salariés ont une formation au développement durable et/ou à la communication responsable. 45% des effectifs ont suivi au moins une formation en 2010.</i>		
Conception et mise en ligne d'une plate-forme dédiée à la thématique du développement durable sur l'intranet de Havas.	Degré d'avancement de la plate-forme	<b>20%</b>  (engagé)	
	<i>En cours de réalisation.</i>		

### ENVIRONNEMENT

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

- Suivre et réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> de 10% entre 2010 et 2015.
- Réduire nos consommations de papier de bureau de 30% entre 2010 et 2015 et privilégier le papier recyclé et/ou certifié FSC ou PEFC dans nos achats.
- Réduire nos déchets de 10% entre 2010 et 2013 et développer une politique de tri sélectif et de recyclage.

#### 2. Réduire les impacts environnementaux liés à nos actions de communication.

- Piloter et réduire les impacts environnementaux des actions de communication réalisées pour le compte de nos clients.

### SOCIAL

#### 3. Promouvoir la diversité et intensifier notre système de couverture santé-prévoyance à l'international.

- Promouvoir la diversité et notamment l'insertion professionnelle des handicapés.
- Etendre la couverture sociale de nos salariés, en particulier dans les pays où les entreprises ne sont pas dans l'obligation légale de souscrire un tel système.

#### 4. Renforcer nos exigences en matière sociale et de droits humains dans nos achats de produits et services.

- S'assurer que nos filières de sous-traitance respectent les principes des Droits humains et assurent des conditions de travail décentes à leurs salariés.

### SOCIÉTAL

#### 5. Promouvoir la transparence et l'éthique dans la pratique de nos métiers.

- S'assurer que nos principes éthiques s'appliquent à l'ensemble de nos activités et guident chacun de nos salariés dans la pratique de son métier.

#### 6. Promouvoir un modèle de communication plus en phase avec le développement durable.

- Placer les principes de la communication responsable au cœur de nos pratiques métiers.

Le volet environnemental de la politique RSE du groupe est le volet d'actions le plus avancé. Grâce à notre système de reporting extra-financier, nos objectifs ont été plus facilement quantifiables pour rester concrets et réalisables par rapport à notre développement économique.

## EMISSIONS DE CO<sub>2</sub>

**Objectif : Suivre et réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> de 10% entre 2010 et 2015**

Plusieurs raisons ont conduit le groupe à s'engager dans une politique de réduction de ses émissions de GES<sup>1</sup> :

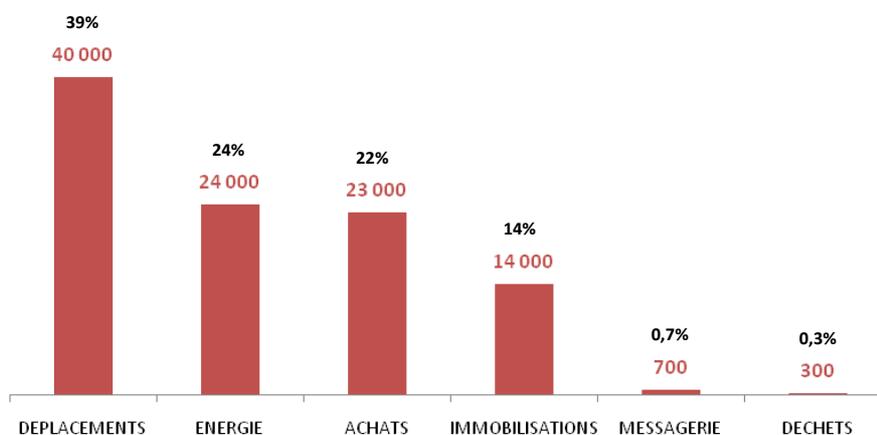
- apporter sa contribution à la lutte contre le réchauffement climatique et réaffirmer ainsi le respect des engagements 7/8/9 du Global Compact.
- s'impliquer directement sur ce sujet et montrer l'exemple tant à l'interne qu'à l'externe pour le compte de clients.
- anticiper les mesures réglementaires (Grenelle 2 et/ou directives communautaires) relatives aux GES et à leur évaluation.

Un ensemble d'actions hiérarchisées en fonction de leur contribution à la baisse des émissions de GES a été défini au niveau du groupe et porte sur différents postes :

- Les déplacements professionnels en avion
- Les déplacements en voiture (flotte de véhicule notamment)
- La consommation d'électricité des bâtiments
- La consommation de papier

Depuis 2010, un calculateur GES a été intégré au système de reporting environnemental et permet au groupe de suivre annuellement ses émissions de CO<sub>2</sub> et l'atteinte de ses objectifs de réduction. Le bilan carbone 2010 a été déployé selon la méthodologie ADEME (version 6), sur un périmètre de 108 « business groups<sup>2</sup> » représentant 350 entités juridiques couvrant 99% des effectifs du groupe. Le bilan ne concerne que le périmètre « vie de bureau » (soient les scopes 1,2, et 3 partiellement selon l'ISO 14064), c'est-à-dire les émissions directes et indirectes de GES liées au fonctionnement des agences du groupe.

La répartition des émissions du bilan carbone 2010 s'effectue par principaux « postes » d'émissions (déplacements, énergie, achats, immobilisations, messagerie, déchets) identifiés lors du précédent bilan carbone du Groupe (activité 2008).



<sup>1</sup> Gaz à Effet de Serre

<sup>2</sup> Unités opérationnelles correspondant à une ou plusieurs entités juridiques implantées le plus souvent sur le même site et partageant les mêmes services support.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009	Pacte Mondial	GRI
<b>1. Réduire les impacts environnementaux liés à notre fonctionnement</b>					
<b>Emissions de CO<sub>2</sub></b>					
Réalisation du bilan carbone groupe	Actualisation annuelle				
	<i>Mise à jour du bilan carbone réalisée au titre de l'année 2010. Les émissions de CO<sub>2</sub> du groupe s'élèvent à 102 000 t.éq CO<sub>2</sub>, soit 7,2 t.éq CO<sub>2</sub> par salarié.</i>			7/8/9	EN16
Mise en place d'un système de suivi de nos émissions de GES	Degré d'avancement de l'outil				
	<i>L'outil de reporting RSE mis en place en fin d'année 2010 contient un calculateur GES qui permettra au groupe de suivre annuellement ses émissions de GES.</i>			7/8	EN16
Communication et mise en œuvre du plan de réduction (-10% entre 2010 et 2015)	Evolution des émissions de GES				
	<i>Le bilan carbone 2010 sera considéré comme le bilan carbone t<sub>0</sub>. Les résultats du bilan carbone groupe ont été communiqués aux top-managers ainsi qu'aux correspondants RSE.</i>			7/8	EN16

### CONSOMMATION DE PAPIER

**Objectif : Réduire nos consommations de papier de bureau de 30% entre 2010 et 2015 et privilégier le papier recyclé et/ou certifié FSC ou PEFC dans nos achats**

Pour un groupe de conseil en communication, le papier représente la principale consommation de matière.

Sur le papier de bureau, Havas s'est fixé comme objectif une réduction de sa consommation de 30% entre 2010 et 2015.

Un deuxième objectif vient compléter celui-ci : à horizon 2015, les achats de papier ne concerneront que du papier de bureau recyclé ou certifié.

**Actions :**

- **limiter les impressions, développer au maximum les impressions recto-verso et privilégier des grammages plus faibles.**
- **substituer progressivement, dans nos achats, du papier de bureau non recyclé ou sans certification environnementale jusqu'à 100% de papier recyclé ou certifié (FSC ou PEFC).**

Sur un périmètre représentant 92% des effectifs du groupe, les achats de papier de bureau s'établissent à 735 tonnes, soit 56 kilogrammes par salarié.

En France, la consommation moyenne est de 39 kilogrammes par salarié. Sur ce même périmètre, le papier certifié (FSC ou PEFC) ou encore recyclé représente en moyenne 59% de la consommation de papier de bureau.

Mais d'ores et déjà, certaines des agences du groupe représentant 26% des effectifs du groupe n'achètent que du papier certifié ou recyclé.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009	Pacte Mondial	GRI
<b>1. Réduire les impacts environnementaux liés à notre fonctionnement</b>					
<b>Consommation de papier de bureau</b>					
<b>Limiter les impressions, développer au maximum les impressions recto-verso, privilégier des grammages plus faibles</b>	Quantité de papier de bureau utilisé (tonnes) et écart vs objectif de -30% entre 2010 et 2015			8	EN1/EN2
	<i>En 2010, la consommation totale de papier de bureau s'est élevée à 735 tonnes, soit 56 kg par salarié. Là encore ces chiffres constituent la base de comparaison.</i>				
<b>Substitution progressive, dans nos achats, du papier de bureau non recyclé ou sans certification environnementale jusqu'à 100% de papier recyclé ou certifié (FSC ou PEFC)</b>	% 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.			8	EN1/EN2
	<i>Le papier certifié et/ou recyclé représente 59% de la consommation de papier de bureau.</i>				

## DECHETS

**Objectif : Réduire nos déchets de 10% entre 2010 et 2013 et développer une politique de tri sélectif et de recyclage**

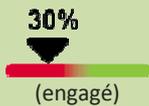
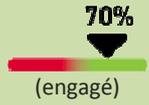
### Actions:

- Réduire nos consommations de produits « jetables » (bouteilles, gobelets plastiques,...), réduire notre utilisation de papier de bureau.
- Généraliser le tri sélectif du papier et le recyclage.

En 2010, sur un périmètre représentant 90% des effectifs du groupe, les déchets totaux (tous déchets confondus) représentent 1 925 tonnes soit 150 kilogrammes par salarié.

Le tri sélectif continue de se développer et concerne près de 80% des effectifs du groupe. Ce tri sélectif porte principalement sur le papier (77% des effectifs) mais aussi sur les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) pour 70% des effectifs.

En France, sur le site de Suresnes (Siège d'Havas), les matériels informatiques en fin de vie (4,3 tonnes) sont pris en charge, dans le cadre de la DEEE, par une entreprise adaptée.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009	Pacte Mondial	GRI
<b>1. Réduire les impacts environnementaux liés à notre fonctionnement</b>					
<b>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 -10% en 3 ans.				
	<i>La quantité totale de déchets produit en 2010 par le groupe s'élève à 1 925 tonnes, soit 150 kg par salarié. Ces chiffres constituent notre base de reporting.</i>	<b>30%</b>  (engagé)		8	EN22
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				
	<i>Le tri sélectif concerne près de 80% des effectifs du groupe.</i>	<b>70%</b>  (engagé)		8	EN22

## ACTIONS DE COMMUNICATION

**Objectif : Piloter et réduire les impacts environnementaux des actions de communication réalisées pour le compte de nos clients**

Havas s'est donné comme objectif d'intégrer de façon croissante dans ses recommandations d'actions, des propositions de mesure d'impact environnemental des dispositifs de communication. Cette politique est menée en étroite collaboration avec les clients du groupe.

### Actions:

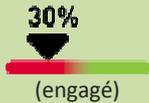
- **Intégrer dans nos recommandations des propositions de mesure d'impact environnemental des actions de communications.**
- **Privilégier les modes de production et de diffusion les moins impactants sur le plan environnemental.**

Les moyens à mettre en œuvre sont variés : mise en place de guides de bonnes pratiques d'achat, qualification des fournisseurs quels que soient leurs métiers, sur leurs offres et pratiques en matière environnementale et pilotage de la sous-traitance en conséquence,...

42 propositions de mesure d'impact environnemental ont été formalisées auprès de clients par 6 business groups, en France, aux USA et en Argentine au cours de l'année 2010. Sur le total de ces propositions, 30 mesures d'impact environnemental ont effectivement été réalisées. Ces propositions portent majoritairement sur des dispositifs media mais aussi sur de la production audiovisuelle et de l'évènementiel.

Parallèlement, les agences intègrent progressivement des critères environnementaux dans le choix des prestataires et des moyens mis en œuvre.

En 2010, 63 programmes d'actions répartis dans 6 business groups ont été conçus en prenant en considération des critères environnementaux.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009	Pacte Mondial	GRI
<b>2. Réduire les impacts environnementaux liés à nos actions de communication</b>					
<b>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	 30% (engagé)		8	EN26/EN27
	42 propositions de mesure d'impact environnemental ont été intégrées dans des recommandations clients				

Le groupe a défini une politique de Responsabilité Sociétale construite sur plusieurs engagements de progrès dont un concerne plus particulièrement Les Ressources Humaines. La dimension sociale de la stratégie RSE du groupe est un axe d'actions multiples : égalité hommes/femmes, bien-être au travail, évolutions professionnelles...Même si les agences se confrontent à ces problématiques de fond, le groupe a privilégié dans un premier temps, 2 axes de progrès concernant la diversité et la protection sociale.

## DIVERSITE

**Objectif : Promouvoir la diversité et notamment l'insertion professionnelle des handicapés**

Conscient que l'emploi des travailleurs handicapés représente un enjeu important, le Groupe Havas a souhaité démontrer son engagement en mettant en œuvre une politique responsable, cohérente et durable dans le temps en faveur de l'emploi de ces personnes.

### Actions:

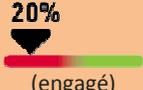
- **Sensibiliser l'ensemble de nos Agences à l'insertion professionnelle des handicapés.**
- **Recruter des handicapés.**
- **Développer la sous-traitance à des entreprises engagées dans l'insertion professionnelle de handicapés (ESAT en France).**

L'année 2010 fut marquée en France par des journées de sensibilisation (troupe de comédiens jouant des saynètes, exposition photos), organisées sur les quatre principaux sites du groupe.

Un guide « Handicap: mode d'emploi » a été remis à tous les collaborateurs et mis en ligne sur l'intranet. Ce guide axe la politique du groupe sur des solutions pratiques.

Une convention de partenariat avec l'Agefiph a été signée pour formaliser l'engagement du groupe sur les deux prochaines années. Le taux d'emploi de personnes handicapées ciblé par le groupe (pour la France) est de 2% en 2011 et 3% en 2012.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009	Pacte Mondial	GRI
<b>3. Promouvoir la diversité et intensifier notre système de couverture sociale à l'international</b>					
<b>Promouvoir la diversité avec comme priorité le handicap</b>					
Sensibiliser l'ensemble de nos agences à l'insertion professionnelle des handicapés	Nombre d'entités et % des effectifs du groupe ayant mis en place des actions de sensibilisation	 20% (engagé)		6	LA10/LA13
	<i>nc</i>				

Recruter des handicapés	Nombre de personnes handicapés (salariés ou stagiaires) travaillant pour le compte du groupe Havas et évolution	20%  (engagé)		6	LA10/LA13
	57 salariés du groupe sont en situation de handicap ; 20 ont été embauchés dans l'année				
Développer la sous-traitance à des entreprises engagées dans l'insertion professionnelle de handicapés (ESAT en France)	Montant des achats effectués auprès d'entreprises engagées dans l'insertion professionnelle de personnes handicapées	20%  (engagé en France)		6	LA10/LA13
	Le montant des achats effectués auprès d'ESAT s'élève à 51 693€				

## COUVERTURE SOCIALE

**Objectif : Etendre la couverture sociale de nos salariés, en particulier dans les pays où les entreprises ne sont pas dans l'obligation légale de souscrire un tel système.**

Le Groupe travaille sur le déploiement d'une politique plus homogène en termes de prévoyance complémentaire.

Un des objectifs que le Groupe s'est fixé consiste à ce que tous les salariés puissent disposer de la meilleure offre possible de couverture en termes de prévoyance, au-delà de ce que le cadre réglementaire local peut prévoir.

### Action:

- **Faire un diagnostic exhaustif des systèmes de couverture sociale existants dans les agences pour définir un plan d'actions.**

A l'international, la phase de diagnostic n'a pu être réalisée en 2010; mais elle sera lancée lors du reporting extra-financier en fin d'année. Ce diagnostic couvrira les divers domaines de la prévoyance-santé (détails des remboursements proposés ou manquants, type de pension proposé, etc.), et concernera toutes les entités du groupe.

Toutefois, le régime de protection sociale mis en place en France affiche en 2010, comme en 2009, de très bons résultats en prévoyance mais également au niveau des frais de santé. Le taux de couverture est très élevé à savoir plus de 95% après remboursement Sécurité Sociale et Mutuelle complémentaire.

Par ailleurs, le régime de protection sociale des collaborateurs expatriés continue à offrir des prestations de qualité compte tenu des résultats observés en 2010 sur les régimes mis en place.

Le Groupe entend poursuivre sa politique de prévention : une note d'information sera diffusée à tous les salariés.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009	Pacte Mondial	GRI
<b>3. Promouvoir la diversité et intensifier notre système de couverture sociale à l'international</b>					
<b>Intensifier notre système de couverture santé-prévoyance à l'international</b>					
Faire un diagnostic exhaustif des systèmes de couverture sociale existant dans les Agences pour définition d'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	ND (diagnostic non réalisé)		1	LA9
	nc				

### ACHATS RESPONSABLES

**Objectif : S'assurer que nos filières de sous-traitance respectent les principes des Droits humains et assurent des conditions de travail décentes à leurs salariés.**

La démarche du Groupe concernant les achats responsables est en train de se mettre en place. La politique d'achats Groupe intervient pour valider des accords commerciaux dont peuvent ainsi bénéficier les différentes agences du groupe. La réalisation de certains achats reste cependant locale. Mais la volonté du Groupe est d'orienter le plus efficacement possible ses agences vers des fournisseurs impliqués dans une démarche responsable.

#### Actions :

- **Intégrer des critères de « RSE » dans nos contrats avec les fournisseurs.**
- **Développer les évaluations de nos fournisseurs à travers des questionnaires, audits, entretiens,...**
- **Adopter une charte d'achats responsables.**

Comme pour les exigences environnementales en matière de sous-traitance, les moyens à mettre en œuvre sont variés : définition de critères sociaux, qualification des fournisseurs sur leurs pratiques sociales et pilotage de la sous-traitance en conséquence,...

En 2010, certaines entités du groupe se sont engagées et ont réalisé des évaluations de leurs fournisseurs (notamment dans la production).

Une des premières avancées du Groupe en 2011 va consister à ajouter une clause de développement durable dans ses contrats fournisseurs incluant le respect des normes internationales et nationales du travail.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009	Pacte Mondial	GRI
<b>4. Renforcer nos exigences en matière sociale et de droits humains dans nos achats de produits et services</b>					
<b>Achats responsables</b>					
Intégrer des critères RSE dans les clauses contractuelles de nos fournisseurs	<i>A définir après mise en place de la démarche</i>	Non engagé		1/2	HR1/HR2
	<i>En projet</i>				
Développer les évaluations de nos fournisseurs à travers des questionnaires, audits, entretiens,...	Nombre de fournisseurs évalués à propos de leur engagement en termes de RSE	<b>20%</b>  (engagé)		2/4/5/6	HR1/HR2
	<i>192 fournisseurs ont été évalués afin de connaître leurs engagements en matière sociale et leurs exigences en matière de sous-traitance</i>				

Le volet sociétal de notre politique RSE est relatif à des enjeux centraux pour notre activité et notre développement et dont nous faisons une priorité.

## ETHIQUE

**Objectif : S'assurer que nos principes éthiques s'appliquent à l'ensemble de nos activités et guident chacun de nos salariés dans la pratique de son métier**

Notre positionnement est d'assurer un fonctionnement éthique, transparent et profitable selon des principes édictés dans notre Code d'Éthique.

### Action:

- **Mesurer les effets de l'actualisation du Code d'Éthique et du guide de procédures internes du Groupe.**

En 2010, et afin de mieux répondre aux attentes de ses parties prenantes, le groupe a mis à jour son Code d'Éthique et son guide de procédures internes.

Ces documents ont fait l'objet d'une communication auprès de l'ensemble des entités du groupe et sont à disposition sur le site intranet du groupe.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009	Pacte Mondial	GRI
<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 2010.	100% (réalisé)		1/2/6/8/10	HR4
Mesurer les effets de l'actualisation du Code d'Éthique et du guide de procédures internes du Groupe.	A définir lors du prochain reporting	Non engagé	-	1/2/6/8/10	HR2/HR4

## COMMUNICATION RESPONSABLE

**Objectif : Placer les principes de la communication responsable au cœur de nos pratiques métiers**

Cet engagement s'inscrit sur le moyen-long terme et les initiatives des agences du groupe dans ce domaine se développent progressivement.

### Actions :

- **Intégration de compétences et d'outils dédiés au Développement Durable dans les Agences du groupe** (cf. Document de Référence 2010, partie 8.1 p 18, engagements de moyens N°1 et 4).

- **Développer des méthodes de travail en amont de la conception des campagnes de communication associant davantage les parties prenantes de l'entreprise-cliente.**

Le pilotage des impacts environnementaux des campagnes de communication se développent notamment par la mise en place d'outils dédiés (bases de données de fournisseurs engagés dans des démarches environnementales, ou encore chartes et guides de procédures internes).

La prise en compte des attentes des parties prenantes de l'entreprise-cliente, en particulier lorsque la thématique des campagnes porte sur des arguments « développement durable », est essentielle dans le processus de définition des axes de communication.

Par ailleurs, Havas Media a de nouveau conduit l'étude Sustainable Futures. Mesurant pour chacune des marques étudiées, la perception des consommateurs sur différents sujets environnementaux, sociaux et sociétaux, elle permet de hiérarchiser les forces et les faiblesses de la marque aux yeux du grand public.

Un diagnostic RSE préalable, réalisé par les responsables développement durable des agences, permet en amont de déterminer les dimensions les plus légitimes sur lesquelles le message peut s'appuyer et d'éviter ainsi tout risque de « greenwashing ».

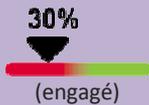
**Action:**

- **Renforcer notre engagement sociétal par le mécénat de compétences (pro bono).**

Havas continue de soutenir activement de nombreuses associations caritatives ou humanitaires (plus de 150 associations en 2010). Ce soutien se traduit en partie par des donations directes mais aussi au travers de mécénat de compétence.

En 2010, 35 business groups (représentant 54% des effectifs du groupe) ont travaillé en pro-bono pour le compte d'associations et 96 campagnes ont été réalisées. Au total, près de 2000 jours-homme ont été consacrés à ces campagnes.

Enfin, 8 business groups ont obtenu cette année de l'espace publicitaire gracieux pour le compte d'associations.

Actions	Indicateurs de suivi	Niveau d'avancement au 31/12/2010	Progression par rapport à notre niveau d'avancement 2009	Pacte Mondial	GRI
<b>6. Promouvoir un modèle de communication plus en phase avec le développement durable</b>					
<b>Communication Responsable</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				
	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.	30%  (engagé)		tous	SO1/PR1 à PR9

<b>Développer des méthodes de travail en amont de la conception des campagnes de communication associant davantage les parties prenantes de l'entreprise-cliente.</b>	<b>Nombre de consultations de parties prenantes effectuées en amont de la conception des campagnes de communication.</b>			<b>tous</b>	<b>SO1/PR1 à PR9</b>
	<i>14 campagnes ont ainsi été réalisées après organisation de consultation de parties prenantes de l'entreprise cliente.</i>				
<b>Renforcer notre engagement sociétal par le mécénat de compétence (pro bono)</b>	<b>Nombre de campagnes pro-bono réalisées et nombre de jours de travail correspondants</b>			<b>tous</b>	<b>SO1</b>
	<i>96 campagnes pro-bono ont été réalisées par les agences du groupe. Près de 2000 jours-hommes ont été consacrés à ces campagnes</i>				

Pour illustrer notre prise en compte de nos impacts sur les communautés locales, de même que pour concourir aux grands objectifs des Nations Unies, Havas a lancé une opération d'envergure internationale : « One Young World ».

Fondée par Havas Worldwide, "One Young World" ([www.oneyoungworld.com](http://www.oneyoungworld.com)) vise à créer une plate-forme de jeunes talents issus de tous les pays du monde, à les faire travailler ensemble sur l'élaboration de solutions aux problèmes que rencontre notre société actuelle et à faire entendre leurs voix auprès des grands leaders mondiaux.

"One Young World" dispose d'une équipe de conseillers parmi lesquels 3 Prix Nobel de la paix (Kofi Annan, l'Archevêque Desmond Tutu et Muhammad Yunus, fondateur de la Grameen Bank) ainsi que d'autres personnalités issues du monde associatif, politique ou encore économique. Les candidats sont des jeunes de moins de 25 ans, sélectionnés dans plus de 190 pays pour leurs capacités managériales et leur engagement sociétal dans les domaines de l'éducation, la santé, la religion, l'environnement, l'agriculture, la politique, l'économie ou encore des médias et des technologies de l'information.

Ils se sont retrouvés au Sommet Inaugural à Londres les 8-10 février 2010 pour travailler ensemble sous le parrainage de leaders économiques et présenter leurs projets dans les domaines de l'environnement, de la santé, de l'économie et des médias. L'élaboration de ces projets se poursuivra sur au moins 3 ans et donnera lieu à de nouveaux rapports d'étapes lors des Sommets prévus en 2011 (du 1<sup>er</sup> au 4 Septembre à Zurich), 2012 et 2013.