



COMMUNICATION SUR LE PROGRES

Groupe HAVAS

2008/2009

PREAMBULE

Havas a décidé fin 2008 de lancer une démarche de Responsabilité Sociétale coordonnée au niveau groupe et de formaliser sa stratégie développement durable.

Jusqu'à présent, en effet, chaque Agence décidait de sa politique de développement durable et des initiatives à mener dans ce cadre.

Début 2009, un important travail de recensement a été mené auprès des agences constitutives du groupe. Deux questionnaires leur ont été envoyés, dans le but d'établir un état des lieux des pratiques et initiatives des agences concernant le développement durable, (à la fois sur leurs impacts directs et indirects) et d'identifier les besoins et attentes à l'égard d'une démarche coordonnée au niveau Holding.

Cette volonté de politique coordonnée s'est traduite courant 2009 par la nomination d'une directrice développement durable et la constitution d'un Comité Développement Durable présidé par Fernando Rodes Vila, Directeur Général du Groupe, en charge de la définition de la stratégie d'intégration du Développement Durable et des priorités d'actions.

Le travail ainsi réalisé nous a permis de définir nos priorités d'actions, formalisées sous la forme d'engagements pour les années à venir. Ces engagements correspondent aux piliers du développement durable appliqués aux enjeux spécifiques du secteur de la communication. Chaque pilier (environnement, social, sociétal) est décliné sur deux volets : celui d'une part lié à notre fonctionnement interne (impacts directs), et d'autre part, celui correspondant à notre métier de Conseil en communication (impacts indirects).

Des engagements de moyens ont été également formalisés, qui nous paraissent indispensables à l'atteinte de nos objectifs.

Les 4 engagements de « moyens » permettant le déploiement de notre démarche

- 1. La mise en place d'une organisation en réseau de correspondants "RSE", animé et coordonné depuis la holding par un Comité Développement Durable:** *La constitution de ce réseau, dont l'objectif est qu'il soit opérationnel fin 2009, est un préalable indispensable à la déclinaison locale de notre stratégie d'intégration du développement durable et à la nécessaire remontée d'informations pour le suivi de notre démarche de progrès. Fin 2008, plusieurs experts-responsables du développement durable étaient en poste au sein de nos Agences, notamment en France chez Havas Media France (depuis 2006), chez BETC Euro RSCG, Euro RSCG C&O et au Mexique, chez Euro RSCG Beker (depuis 2008).*
- 2. La mise en place d'un système d'informations sociales et environnementales permettant la collecte d'indicateurs de progrès, leur suivi et le reporting correspondant.**
Les indicateurs de progrès ont été définis courant 2009, le système d'information devant être opérationnel début 2010.
- 3. La mobilisation et la sensibilisation des salariés au développement durable et la communication responsable à travers, notamment, des actions de formation.**
C'est un préalable là aussi indispensable à l'intégration du Développement durable, en particulier dans nos métiers. En 2008, 274 salariés de 19 entités du Groupe ont participé à des séminaires de sensibilisation ou de formation au développement durable. En 2009, la priorité sera donnée aux « correspondants RSE » de nos Agences ainsi qu'à nos acheteurs.
- 4. L'implication de nos fournisseurs dans notre démarche de progrès.**

L'ensemble de ces engagements figurent dans notre rapport annuel 2008, à la page RSE intitulée « Aller plus loin ». Ils sont précédés d'une introduction de notre Directeur Général, Fernando Rodes Vila, qui témoigne de l'engagement du groupe au plus haut niveau, dans cette politique de Responsabilité Sociétale et de soutien aux principes du Global Compact.

Le Mot du Directeur Général

Le développement durable est devenu en quelques années un enjeu majeur pour nos clients et l'ensemble des acteurs économiques.

Dans ce contexte, le groupe Havas, adhérent au Pacte Mondial depuis 2003 renouvelle son engagement à respecter et à mettre en œuvre les 10 principes du Pacte Mondial pour l'année 2009.

Le groupe Havas a ainsi fait du développement durable un des piliers de sa stratégie actuelle et à venir, pour quatre raisons concrètes :

1 — Havas favorise le partage

Chez Havas, nous sommes fiers de constituer un réseau dynamique de professionnels créatifs et rigoureux, très conscients de l'environnement physique et social dans lequel nous opérons et auquel nous contribuons.

Une équipe soudée dans un esprit de communauté, de coopération et de partage. Nous pensons qu'il ne peut y avoir de communication sans partage, car la communication est partage au sens premier, et cette notion détermine notre vision du métier. Il est dans nos gènes de partager les défis que pose l'environnement social et naturel, et le développement durable est le premier de ces défis : il est ainsi devenu l'une de nos grandes priorités.

2 — C'est plus qu'une tendance

Nous sommes convaincus que le développement durable n'est pas un simple engouement ou une tendance passagère.

Même la conjoncture actuelle ne peut en faire oublier l'importance. Depuis la révolution industrielle, nous avons été obsédés par la notion d'expansion matérielle à tout prix, tout en étant convaincus que tout progrès impliquait un éloignement ascendant de la nature. Aujourd'hui, il nous faut réappropriser les innombrables écosystèmes qui nous entourent, et accepter que la nature et l'environnement constituent la limite ultime au progrès.

Grâce à l'évolution de la science et de l'humanité, nous pouvons maintenant aspirer à une croissance économique en harmonie avec les ressources naturelles. Nos propres études sur le comportement des consommateurs montrent, sur quasiment tous les marchés, une adhésion unanime à cette philosophie de vie. C'est un fait indéniable.

3 — Essentiel pour le consommateur

Nous pensons que le développement durable représente la plus grande des opportunités pour les entreprises qui savent anticiper.

Nous faisons régulièrement des études de pointe sur le marché qui montrent que les consommateurs aspirent fortement aux produits et marques durables, et accordent leur préférence aux entreprises pionnières en matière sociale et environnementale.

4 — Essentiel pour l'annonceur

Par conséquent, nous reconnaissons l'importance capitale du développement durable pour nos clients et pour l'ensemble des acteurs économiques.

Dans tous les secteurs, soit les clients ont déjà impulsé des changements réels au nom du développement durable, soit ils subissent de plus en plus de pression pour s'y engager. Et avec eux, tous leurs partenaires de la chaîne logistique, agences de communication comprises. À notre avis, le développement durable devient rapidement l'une des caractéristiques déterminantes des entreprises : celles qui ne s'adapteront pas sont vouées à l'échec.

Havas a déjà lancé de nombreuses initiatives au niveau local, ce que nous considérons comme un puissant vecteur de participation véritablement adapté aux communautés et aux sociétés dans lesquelles nous opérons. Nous ne croyons pas à une approche unique au développement durable. Nous savons également que le chemin est long, pour chacun d'entre nous.

En tant que groupe, nous devons continuer à donner l'exemple et fixer des objectifs plus ambitieux pour l'ensemble du secteur.

Du point de vue commercial, nous continuerons à aider nos clients à comprendre l'importance de messages authentiques et irréfutables sur le développement durable. Nous continuerons à les préserver des dangers du *greenwashing* et serons là, avec nos propres outils, pour les conseiller sur les répercussions sociales et environnementales de leurs campagnes de communication afin d'intégrer tous ces aspects dans le processus décisionnel. Mais nous allons plus loin.

Être responsable, pour nous, signifie que les campagnes de communication créées et diffusées pour nos clients ont un impact bénéfique sur les êtres humains et offrent davantage de possibilités aux consommateurs.

Dans un monde connecté où le monologue imposé s'efface devant le dialogue proposé, où la co-création et la collaboration l'emportent, nous nous devons de faire un travail non seulement informatif, mais également enrichissant. Car seules les communications utiles nous permettront de nourrir – et non d'appauvrir – le capital social, humain et intellectuel des consommateurs du monde, et d'offrir à nos clients des produits et services véritablement pérennes.

Il est impératif que notre Groupe soit bien coordonné et intégré, et que les compétences et savoirs experts soient partagés par toute notre organisation.

Pour y parvenir, nous avons créé un Comité du développement durable, dont les membres proviennent de tout notre Groupe et de tous nos marchés, coordonnant ainsi les initiatives et engagements de tous les dirigeants et entités du Groupe. Par conséquent, nous lançons des actions auprès de toutes nos équipes, pour les sensibiliser non seulement aux défis posés, mais également aux opportunités offertes. Selon nous, ce n'est pas en ajoutant davantage de gestes ou actions pour l'environnement que l'on progressera, mais c'est en intégrant complètement le développement durable dans la réflexion de notre Groupe, et surtout, dans l'esprit de tous les consommateurs.

Fernando Rodés Vilà

Le rapport COP ci après détaille les actions réalisées et correspondant plus spécifiquement aux principes du Global Compact ainsi que nos objectifs pour les années qui viennent. Le plan correspond à nos engagements, tels qu'ils ont été présentés dans notre rapport annuel 2008.

Notre système d'information étant en cours de constitution, les rubriques « mesures observées/indicateurs », se réfèrent, lorsque cela est possible aux seuls indicateurs NRE. Cette rubrique s'enrichira dans les mois qui viennent d'indicateurs plus quantitatifs.

ENVIRONNEMENT

A. Réduire l'empreinte environnementale liée à notre fonctionnement.

Principes associés : Environnement

Les entreprises sont invitées :

7. A appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;

8. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; et

9. A favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

a. Actions menées :

Havas, en tant que groupe de sociétés de services, spécialisées dans le Conseil en communication n'est pas soumis à Kyoto ni à une politique de quotas en matière d'émission de CO₂. Le groupe est, à ce titre, moins exposés quant à ses impacts directs que des groupes industriels par des problématiques environnementales d'envergure.

Havas s'est néanmoins engagé dans une politique de réduction de ses émissions de CO₂ et, pour ce faire, a réalisé son **premier bilan carbone en 2007**, assorti d'un plan d'actions de réduction. *Cette mesure sera reconduite en 2009 pour évaluation des progrès réalisés.*

Le premier bilan carbone du groupe reposait sur l'activité 2006, et le périmètre suivant : 76 Agences en France, Royaume Uni, Espagne, USA, Mexique et Inde et réalisant 80% du revenu du Groupe. Les émissions totales de CO₂ liées au fonctionnement de ces Agences (émissions directes) s'élevaient pour l'année 2006 à 32 382 t éq CO₂, soit 4,9 t équivalent CO₂ par salarié.

Cette première évaluation s'est enrichie du bilan carbone réalisé, en 2008, par Havas Media France avec le cabinet Carbone 4 (base : activité 2007, méthode ADEME). Le niveau des émissions de CO₂ liées au fonctionnement de l'Agence s'établissent à 3 800 tonnes/an pour 600 salariés, soit 5 tonnes d'équivalent CO₂/salarié, dans la moyenne des entreprises du secteur tertiaire. Le poste le plus contributeur est constitué des déplacements (professionnels et domicile-travail) avec 42% des émissions. Havas media France a été par ailleurs la première Agence media à élargir cette mesure par une estimation d'une partie de ces impacts indirects, ceux liés à l'activité d'achat d'espace (le cœur de métier de l'Agence). L'évaluation de ces émissions indirectes a permis d'établir un rapport de l'ordre de 40 fois supérieure à celles liées au fonctionnement.

En octobre 2008, Havas SA a réalisé avec Generali (propriétaire des locaux) et le cabinet Manexi un **audit énergétique de l'immeuble hébergeant son siège social** (site de Suresnes) mais aussi des Agences du groupe (notamment Euro RSCG C&O et Agence H). Cet audit a permis d'une part d'évaluer la performance réglementaire du bâti et des systèmes et, d'autre part, la consommation réelle du bâtiment.

Le diagnostic de la performance réglementaire a révélé des résultats tout à fait satisfaisant pour un bâtiment de 5 ans puisque l'écart entre la consommation conventionnelle du bâtiment et celle « de référence » établie par la réglementation actuelle sur les nouvelles constructions (RT2005) est de -24%. Les postes chauffage, refroidissement et ventilateurs ont les performances les plus élevées compte tenu des choix technologiques retenus dès la conception: système de récupération de chaleur en provenance des condenseurs des groupes frigorifiques, efficacité des systèmes de rafraichissement

améliorée par un refroidissement par eau vers le chauffage et la nappe phréatique mais aussi par une température de consigne élevée et une bonne qualité d'isolation (vitrage peu émissif, voiles béton et terrasses bien isolées).

L'analyse de la consommation réelle confirme ces résultats, bien que les minimisant légèrement compte tenu de la densité d'occupation des locaux: -17% relativement à la moyenne IPD 2006-2007 calculée sur un échantillon représentatif d'immeubles de même catégorie. L'immeuble HAVAS, avec 21 kg de CO₂/an-m² obtient ainsi la note D en étiquetage DPE relatif aux émissions de gaz à effet de serre et se classe dans la catégorie « Haute fonctionnalité technique ».

Le diagnostic a aussi mis en évidence des pistes de progrès, principalement liées à l'usage des matériels, en particulier la bureautique (28% de la consommation) et l'éclairage (14% de la consommation, compte tenu de la forte densité des points lumineux). Un plan d'actions visant à réduire ces consommations sera mis en œuvre dès 2009.

Euro RSCG Londres a également réalisé en 2008 un audit énergétique de son immeuble permettant là aussi d'identifier des leviers d'optimisation en matière d'utilisation énergétique.

L'ensemble des entités du groupe mettent en place progressivement des **initiatives visant à réduire leur consommation d'énergie et de matières** et respectent, pour les entités européennes, l'ensemble des directives relatives à la gestion des déchets (DEEE en particulier). **27 agences (Source : questionnaire interne, base 62 agences) ont mis en place des politiques d'éco-gestes au bureau.** Certaines d'entre elles, dont d'importantes agences (Euro RSCG New-York, BETC Euro RSCG,...) ont formalisés des programmes de réduction de l'impact environnemental lié à leur fonctionnement. Ces programmes couvrent le champ des transports, des consommations d'énergie, de matières (en particulier le papier), de la gestion des déchets et du recyclage.

b. Processus :

Le Groupe Havas a mis en place en 2008 une **plate-forme interactive (Havas Blue) destinée à sensibiliser les salariés** et à les inciter à des comportements plus vertueux sur le plan environnemental tant dans leur environnement professionnel que personnel.

Sur le lieu de travail, il incite notamment à l'utilisation des transports en commun ou au co-voiturage pour les trajets domicile-travail, à l'utilisation de la visio-conférence chaque fois que possible au détriment des trajets en avion, aux impressions recto-verso et l'utilisation renforcée des serveurs FTP mis au point par les départements informatiques, à l'extinction des postes informatiques et des imprimantes le soir, etc...

Objectifs des années à venir (cf. rapport annuel « Aller plus loin »)

3 axes prioritaires :

- Suivre et continuer de réduire nos émissions de CO₂ :
 - reconduction en 2009 de notre bilan carbone Groupe puis réévaluation annuelle
 - mise en place d'un nouveau plan d'actions de réduction de nos émissions, touchant prioritairement notre politique de transport (professionnels et domicile-travail) mais aussi visant à réduire nos consommations d'énergie (matériels informatiques, chauffage/climatisation...)
- Réduire nos consommations de matières, en particulier le papier, privilégier le papier recyclé et/ou certifié FSC ou PEFC.
- Réduire nos déchets, développer une politique de tri sélectif et de recyclage.

B. Réduire les impacts environnementaux liés aux actions de communication.

Principes associés : Environnement

Les entreprises sont invitées :

8. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;

9. A favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Cet engagement concerne le choix des moyens et supports de communication préconisés, et le fait de prendre en compte dès la conception des messages leurs effets sur les comportements citoyens en matière d'environnement.

a. Actions menées :

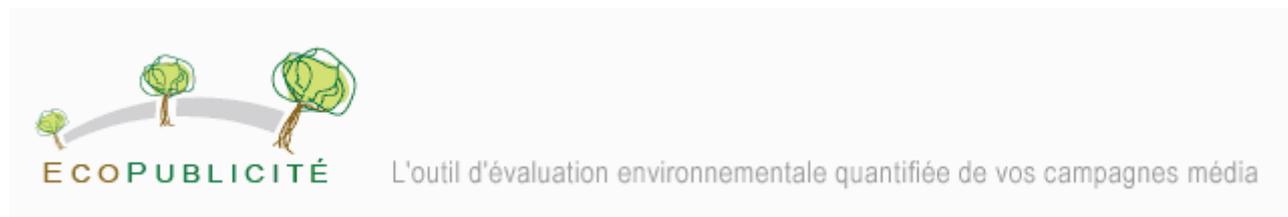
Après plus d'une année de travail avec PricewaterhouseCoopers, Havas Media France a lancé en 2008 le calculateur **Ecopublicité**. Cet outil de mesure permet de mesurer les impacts environnementaux d'une campagne de publicité du point de vue des moyens utilisés pour la production des supports créatifs (spots publicitaires, visuels,..) et pour leur diffusion media (TV, radio, affichage, presse, Internet).

L'outil est basé sur une ACV (Analyse du Cycle de Vie) et permet la mesure de l'impact environnemental tant sur l'atmosphère (émissions de CO2 notamment), la pollution de l'eau et les quantités et qualités des déchets générés.

L'outil est à la disposition de tous les annonceurs qui souhaitent intégrer des critères environnementaux dans leur choix media.

C'est un outil d'eco-conception qui permet de réduire l'impact environnemental des campagnes de publicité en agissant à plusieurs niveaux :

- au sein d'un même media, on pourra privilégier les offres (ou supports) les plus respectueuses de l'environnement à niveau de performance media équivalente (contacts/cible),
- au sein du mix media, et sans modifier radicalement les proportions de chaque media (dont la complémentarité est l'une des composantes essentielles de l'efficacité du plan), on pourra ré-arbitrer les investissements en diminuant par exemple le media le plus contributeur à l'impact environnemental,
- à l'étape de production, il est aussi possible de tester différentes options permettant de réduire l'impact environnemental.



Une autre Agence française du groupe, **WOne**, spécialisée dans l'évènementiel a également mis au point en 2008 avec ClimatMundi, un outil d'étiquetage carbone de l'organisation d'évènements et de chiffrage d'une compensation (**Impact CO2**).



BETC Euro RSCG a par ailleurs signé au printemps 2009 la charte de l'AACC (Association des Agences Conseil en Communication) comprenant les 3 engagements suivants en termes d'achats de papier ou de prestation d'impression :

Engagements AACC sur les achats de papier

2. Exiger systématiquement dans les cahiers des charges et propositions des fournisseurs des **papiers recyclés ou provenant des filières PEFC ou FSC***.

Lorsque l'Agence est responsable et décisionnaire des achats d'impression :

3. Garantir **qu'au moins 80 % des éditions soient produites par des imprimeurs Imprim'Vert®*, FSC, PEFC ou certifiés Iso 14 001 d'ici fin 2009.**

4. Réaliser **au moins 80% des tonnages imprimés en papier certifié FSC ou PEFC ou en papier recyclé.**

En 2008, **Havas Media** s'est associé au Fonds pour l'Environnement Mondial, la Banque Mondiale et l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) à l'opération **SAVE YOUR LOGO**, s'engageant ainsi pour la préservation de la biodiversité. Il s'agit à travers cette opération de financer des projets de sauvegarde de l'espèce animale ou végétale représenté par le logo (et plus largement d'autres espèces menacées) en abondant un fonds de dotation. Lacoste est l'une des premières entreprises à s'engager, accompagné sur le plan créatif par l'**Agence BETC Euro RSCG**.

Objectifs des années à venir (cf. rapport annuel « Aller plus loin ») :

Concernant le choix des moyens et supports de communication préconisés :

- intégrer des critères environnementaux dans nos recommandations et développer en partenariat avec nos fournisseurs des démarches d'éco-conception.

Concernant la conception des messages et leurs effets sur les comportements citoyens en matière d'environnement :

- prévenir nos clients du risque de greenwashing en développant une expertise et des méthodes internes adaptées à la mise en avant de bénéfices écologiques.
- promouvoir, chaque fois que possible et à travers les valeurs véhiculées, des comportements et usages plus responsables sur le plan environnemental des produits et services mis en avant.

SOCIAL

C. En tant qu'employeur, engager une politique sociale qui réponde davantage aux attentes de la Société.

a. Actions menées :

Principes associés :

- Droits de l'Homme : *Les entreprises sont invitées :*
 1. *A promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme dans leur sphère d'influence ;*
 2. *A veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations de droits de l'homme*
- Lutte contre la corruption :
 10. *Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.*

Havas s'est doté d'un code éthique depuis 2004; ce code comprend des règles de gouvernance, de conduite des affaires ainsi que les valeurs du groupe au regard du secteur de la communication.

Dans l'article 1.3 relatif au « gouvernement et à la loi », Havas déclare que « respecter la loi, dans la lettre et l'esprit, est l'un des fondements sur lesquels reposent nos règles en matière d'éthique ». Conformément à ce code « tous les collaborateurs et mandataires doivent se conformer aux règles de droit en vigueur dans les villes, états et pays dans lesquels ils travaillent ».

Le code éthique d'Havas couvre également la lutte contre la corruption ; l'article 1.1 « clients et fournisseurs » mentionne que « les pots de vin, commission occultes ou toute autre forme de paiement illicite, direct ou indirect, à tout représentant d'un client ou d'un fournisseur dans le but d'obtenir un marché ou autre avantage commercial, sont strictement interdits ». De même que figure un article sur les cadeaux, « les collaborateurs, ainsi que les membres de leur famille, ne doivent pas accepter de la part des clients ou des fournisseurs des cadeaux de valeur (y compris sous forme de sommes d'argent, de réductions commerciales ou de traitement de faveur à titre personnel) ni leur offrir de tels cadeaux ».

Le dernier point de l'article 1.3 stipule aussi qu' « il est formellement interdit d'effectuer des versements illégaux à des représentants d'un gouvernement, quel que soit le pays, en échange d'un traitement plus favorable ou de services rendus ».

Certaines Agences du groupe se sont dotées de **code de conduite interne**, en plus du Code éthique du groupe. C'est le cas de Havas Media en Colombie qui a mis en place un Code interne de réglementation du travail.

D'autres Agences se sont engagées à respecter des codes éthiques spécifiques à leur organisation professionnelle locale. Ainsi Euro RSCG Budapest est signataire de la charte éthique des agences de communication hongroises.

- Droit du travail :
 3. *Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;*

En France, 23 accords ont été signés dans l'année 2008 portant essentiellement sur le temps de travail, la participation et la rémunération. On compte 63 représentants du personnel titulaires au sein des 16 Comités d'Entreprise du groupe en France.

- **Droit du travail :**

4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;

5. L'abolition effective du travail des enfants ;

Havas, en tant que groupe de sociétés de services, spécialisées dans le Conseil en communication fait appel à des salariés qualifiés et est peu exposé aux problématiques de travail forcé ou obligatoire et du travail des enfants.

- **Droit du travail :**

6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Havas est un groupe international multiculturel qui promeut la **diversité**. Cette dimension est clairement mentionnée dans le Code Ethique du groupe aux chapitres Diversité (2.1) et Egalité professionnelle (2.3). A l'échelle du groupe, les femmes représentent 56% des salariés et les hommes 44%.

Certaines Agences ont obtenu des labels ou certifications: **Euro RSCG BETC** dispose depuis 2005 du **Label Egalité**, **Euro RSCG C&O** est signataire de la **Charte de Parentalité**. 34 agences (source : questionnaire interne, base 62 agences) disposent de procédures et appliquent des principes d'égalité dans les politiques d'emploi. Certaines disposent aussi de programme spécifique pour l'emploi des seniors.

Le groupe a mis l'accent en 2008, sur l'intégration des **personnes handicapées**. L'embauche de personnes handicapées est un des objectifs sur lesquels le groupe veut se perfectionner. En 2008, 21 agences (source : questionnaire interne /62 Agences répondantes) ont mis en place des procédures d'embauche de personnes handicapées.

En France, Havas a développé en 2008 une série d'actions visant à favoriser l'insertion de travailleurs handicapés :

- réunions de sensibilisation des Départements RH et des instances représentatives du personnel
- formation des personnels RH aux particularités du recrutement
- participation pour la 3e année consécutive au Forum pour l'emploi des personnes handicapées,
- participation à la commission de l'AACC (Association des Agences Conseil en Communication) en charge des questions sur le handicap et le travail des seniors
- intégration de 5 salariés handicapés en CDI ou CDD et de plusieurs intérimaires ainsi que d'un stagiaire au Siège de Suresnes et maintien dans l'emploi d'un salarié handicapé avec aménagement de poste

L'ensemble de ces actions a conduit à la mise en place fin 2008 d'un Comité de Pilotage constitué des différentes DRH françaises qui, en 2009, permettra d'avancer conjointement et plus efficacement sur ce sujet.

b. **Processus :**

Le code d'éthique est remis à chaque nouveau collaborateur à son arrivée dans la société et est consultable sur le site intranet du groupe. La mise en application du code s'effectue via le contrôle interne ou par les Compliance Officers présents dans certaines de nos agences.

Tout manquement aux règles du code d'éthique peut conduire au licenciement, et si le cas le justifie, à des poursuites judiciaires

c. Mesures observées/ indicateurs :

Cf. indicateurs NRE publiés dans le document de référence 2008 :

- Droit de négociation collective : volet « social et gouvernance » ; indicateur 16, sur les relations professionnelles et le bilan des accords collectifs. (Correspondance GRI : LA4)
- Egalité hommes/femmes : volet « social et gouvernance » ; indicateur 13 du sur les rémunérations, leur évolution et l'égalité hommes/femmes. (Correspondance GRI : LA14 & LA13)
- Handicap : volet « social et gouvernance » ; indicateur 19, sur l'emploi et l'insertion des travailleurs handicapés dans l'entreprise. (Correspondance GRI : LA19)

Objectifs des années à venir (cf. rapport annuel « Aller plus loin ») :

3 axes sont prioritaires :

- **promouvoir la diversité, l'égalité hommes/femmes et lutter contre les discriminations** (notamment le handicap), tant au niveau du recrutement, de la gestion de carrière et des rémunérations des salariés que dans nos politiques d'achats
- l'intensification de notre **politique de couverture santé et prévoyance** à l'international
- l'intensification de notre **politique de formation**, y compris la formation au développement durable

D. En tant que donneur d'ordre, renforcer nos exigences sociales en matière d'achats "métiers".

Ce premier objectif concerne le choix des produits et/ou services achetés pour la réalisation de nos actions de communication.

a. Actions menées :

Un groupe projet a été mis en place fin 2008 avec le pôle Achats Groupe, visant à intégrer plus systématiquement des critères éthiques, sociaux, (mais aussi environnementaux) dans les contrats fournisseurs. La formalisation de ces critères figurera dans la future Charte des achats responsables. La démarche sera déployée courant 2009.

- **Droit du travail :**

6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Havas Media France (depuis 2007) et **BETC Euro RSCG** (depuis 2008) font appel à la société **Elise** pour le tri sélectif des déchets. **ELISE** est une entreprise à vocation sociale, qui crée des emplois pour des personnes en difficulté d'insertion (chômeurs longue durée, personnes handicapées, jeunes sans qualification...).

D'autres agences font aussi appel au secteur protégé, pour un certain nombre de prestations: recyclage du matériel informatique ; aide au conditionnement ; fourniture de plateaux-repas ; réservation de salles de réunion.

Dans le cadre de la DEEE, Havas Media France et Havas IT (site de Suresnes) ont choisi AP2R, spécialisée dans le traitement des déchets électriques et électroniques obsolètes et/ou en fin de vie, qui est une entreprise adaptée. Elle emploie majoritairement des personnes handicapées.

- **Droit du travail :**

4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;

5. L'abolition effective du travail des enfants ;

Les Agences de communication sont parfois amenées à faire appel aux enfants dans le cadre de tournages publicitaires par exemple. En France, cela se fait toujours dans le respect de l'article L211 du Code du travail.

b. Mesures obtenues/ indicateurs

Cf. indicateurs NRE publiés dans le document de référence 2008 :

- volet Social et Gouvernance, Indicateur 23 sur l'importance de la sous-traitance, méthodes selon lesquelles la société promeut auprès de ses sous-traitants les dispositions des conventions nationales de l'OIT. (Correspondance GRI : HR2)

Objectifs des années à venir pour les années à venir (cf. rapport annuel « Aller plus loin ») :

Concernant le choix des produits/services achetés pour la réalisation de nos actions de communication :

- intégrer plus systématiquement des critères sociaux dans le choix des produits et services achetés
- développer une charte "d'achat responsable" en partenariat avec nos fournisseurs.

SOCIETAL

E. Évaluer et piloter les effets des actions de communication sur la Société et son évolution.

Cet engagement porte plus particulièrement sur deux points de vigilance:

- Le respect des lois, réglementations en vigueur en matière de communication ainsi que des règles déontologiques encadrant le secteur de la publicité et contrôlées par les organismes d'autorégulation
- Le contenu des messages, en particulier les représentations sociétales mises en scène en communication et la prévention du greenwashing.

a. Actions menées :

- Droits de l'Homme :
1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme dans leur sphère d'influence ;
- Droit du travail :
6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.
- Environnement
Les entreprises sont invitées :
8. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;

Les Agences du groupe sont invitées à s'ouvrir sur leurs parties prenantes et à collaborer davantage avec leur Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, notamment en amont de la diffusion des campagnes chaque fois que cela est possible localement. Elles sont également incitées à travailler avec leurs organisations professionnelles sur les thématiques de développement durable.

En 2008, 8 agences ont amplifié de façon significative leur collaboration avec leur organisme de régulation (ARPP en France) en soumettant plus systématiquement leurs projets de campagnes avant diffusion. Quelques projets ont reçu des avis défavorables et ont ainsi été retravaillés.

Parmi les Agences qui contribuent activement à faire avancer la réflexion sur les thématiques de développement durable dans le cadre de leurs organisations professionnelles, citons :

- Havas Media France, membre de la commission développement durable de l'UDECAM (l'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media), a contribué à la conception d'un module de formation en 2008
- Euro RSCG Life America s'est engagé auprès de l'AAAA (American Association of Advertising Agencies) via le code de pratiques de la communication et du développement durable dans la publicité, à éviter le greenwashing, les représentations sociétales stéréotypées, etc....
- Euro RSCG BETC, en France, qui, dans le cadre de l'AACC (Association des Agences Conseil en communication) s'est fortement impliqué fin 2008/début 2009 sur la rédaction des nouvelles recommandations Développement Durable de l'ARPP publiées en juin 2009

Parallèlement, le réseau international Havas Media poursuit sa démarche de sensibilisation auprès des acteurs économiques, en particulier de ses clients-annonceurs, à la prise en compte des problématiques environnementales et de développement durable dans leur stratégie marketing et communication.

L'étude « Climate Change » menée auprès de plus de 11 000 internautes répartis dans 9 pays (Royaume Uni, Allemagne, Espagne, France, USA, Mexique, Brésil, Chine et Inde) permet aux entreprises de mieux comprendre la perception des consommateurs à l'égard des changements climatiques et d'en évaluer les implications pour le secteur économique. Les résultats de cette étude ont fait l'objet de nombreuses présentations auprès des clients des Agences d'Havas Media et ont également été présentés à l'occasion des Ateliers de la Terre en décembre 2008.

Cette étude a été depuis actualisée et élargie quant aux thématiques investiguées. Les résultats ont été rendus publics au printemps 2009, sous le nom de « Sustainable Futures 09 ».

Euro RSCG C&O a également réalisé une étude intitulée « Les nouveaux influenceurs du développement Durable » présentée en juin 2009. Son objectif est d'inciter les entreprises à devenir des acteurs du développement durable.

Objectifs des années à venir pour les années à venir (cf. rapport annuel « Aller plus loin ») :

Concernant le respect des règles déontologiques du secteur de la publicité:

- renforcer notre collaboration avec les autorités de régulation locales de la publicité afin de prévenir tout manquement, en particulier ceux faisant référence au développement durable.

Concernant les représentations sociétales mises en scène en communication:

- contribuer positivement à l'évolution de la Société sur les thèmes du rapport à la consommation, de la représentation des femmes, des minorités visibles...et par la promotion, chaque fois que possible, des valeurs du développement durable.

F. Renforcer nos actions sociétales.

Au niveau du groupe, supporter des causes sociales, financer des actions de mécénat, ou promouvoir des grandes causes constituent un des engagements du groupe, qui figure notamment dans le Code éthique, dans la partie 1.5 « La citoyenneté, et le grand public ».

a. Actions menées :

Une grande partie des agences sont impliquées dans des actions solidaires de soutien à des grandes causes ou d'actions de pro-bono.

- Environnement :

8. Les entreprises sont invitées à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;

Euro RSCG New York s'est engagé en septembre 2008 avec 19 autres grandes Agences de communication dans le cadre de l'Association Internationale de la Publicité à soutenir l'ONU dans sa politique de lutte contre le changement climatique. L'objectif est notamment de contribuer, à travers la communication, à aider les consommateurs à changer leurs comportements.

De nombreuses Agences soutiennent des ONGs ou des organisations dont les projets relèvent de la question environnementale, voire plus précisément du changement climatique et de ses conséquences, comme MPG UK avec The Climate group, ou l'organisation Prince's Rainforests projects.

- **Droit du travail :**
5. L'abolition effective du travail des enfants ;

Un grand nombre d'agences soutiennent des associations ou des projets visant à améliorer le sort d'enfants en grande difficulté. Il s'agit de soutenir financièrement des œuvres en faveur d'enfants défavorisés, permettant de les scolariser ou de contribuer à améliorer leurs conditions de vie.

Ainsi, Havas SA, en 2008, a soutenu SOS Villages d'enfants, Havas Media Belgium soutient l'UNICEF ; en Argentine, un groupe d'employés de l'entité Havas Media a créé « Ayuda y Media », qui soutient l'association APAER. L'objectif de cette association est de permettre aux élèves et étudiants des zones rurales défavorisées d'aller à l'école. En leur fournissant des vêtements, des cahiers, des chaussures, ce groupe de salariés contribue à la mission de l'association.

- **Droit du travail :**
6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

MPG UK soutient le réseau WACL (Women in Advertising and Communications London) qui rassemble les femmes les plus influentes dans le domaine de la communication, publicité et médias. Ce réseau a pour but de supporter, et d'aider toutes les femmes voulant atteindre des fonctions managériales et ce, lorsqu'elles sont des seniors.



Objectifs des années à venir (cf. rapport annuel « Aller plus loin »)

Développer le mécénat de compétence avec les campagnes pro-bono en faveur d'associations et/ou de petites entreprises innovantes en matière sociale ou environnementale

HAVAS
2 allée de Longchamp - 92281 Suresnes Cedex – France
www.havas.com