



RESPONSABILITE SOCIETALE

Notre plan d'actions RSE 2010

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.

9 objectifs découlent de ces 6 engagements structurant la démarche RSE du Groupe pour les 5 ans à venir. Ils visent à réduire les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de notre activité.

Les 6 engagements de progrès...

1. Réduire les impacts environnementaux liés à notre fonctionnement

Emissions de CO₂

Consommation de
papier

Déchets

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

Actions de
communication

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

Diversité

Couverture Sociale

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

Achats
Responsables

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

Ethique

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

Communication
Responsable

...traduits en 9 objectifs :

Emissions de CO ₂	Suivre et réduire nos émissions de CO ₂ de 10% entre 2010 et 2015
Consommation de papier	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
Déchets	Réduire nos déchets de 10% entre 2010 et 2013 et développer une politique de tri sélectif et de recyclage
Actions de communication	Piloter et réduire les impacts environnementaux des actions de communication réalisées pour le compte de nos clients
Diversité	Promouvoir la diversité et notamment l'insertion professionnelle des handicapés
Couverture Sociale	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.
Achats Responsables	S'assurer que nos filières de sous-traitance respectent les principes des Droits humains et assurent des conditions de travail décentes à leurs salariés.
Ethique	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
Communication Responsable	Placer les principes de la communication responsable au cœur de nos pratiques métiers

Emissions de CO₂

Suivre et réduire nos émissions de CO₂ de 10% entre 2010 et 2015

Réalisation du bilan carbone groupe

Plusieurs raisons ont conduit le groupe à s'engager dans une politique de réduction de ses émissions de GES¹ :

- 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, le calculateur GES intégré au système de reporting environnemental permet au groupe de suivre annuellement ses émissions de CO₂ et l'atteinte de ses objectifs de réduction.

Méthodologie et principaux résultats

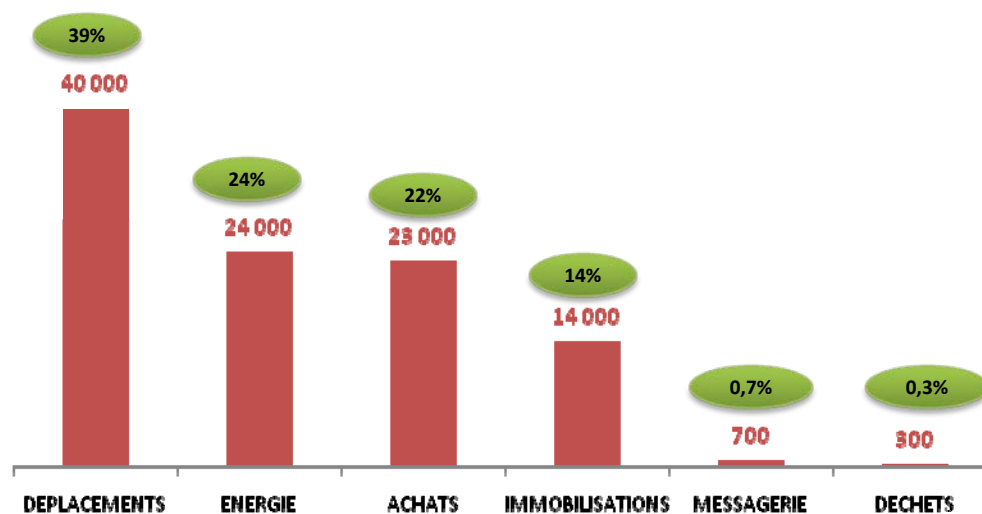
- Méthode **ADEME version 6**

Périmètre :

- Activité 2010
- « Vie de bureau » : émissions directes et indirectes de GES liées au fonctionnement des agences du groupe.
- 108 « business groups » représentant 350 entités juridiques couvrant 99% des effectifs du groupe.

Principaux résultats :

102 000 tonnes éq. CO₂
7,2 tonnes éq. CO₂ par salarié



Émissions totales de CO₂ du groupe par poste (en t.éq. CO₂)

¹ Gaz à Effet de Serre

Consommation de papier

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

Une consommation
de **papier** de

735 tonnes

56 kg de
papier / salarié

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.

Déchets

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

L'objectif du groupe est de réduire sa production de déchets de 10% entre 2010 et 2013.

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.

1 925 tonnes
de déchets produits

150 kg de déchets /salarié

80 % des effectifs concernés
par **le tri sélectif**

Actions de communication

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 groups², en France, aux USA et en Argentine au cours de l'année 2010. 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.

30 mesures
d'impact
environnemental
ont effectivement été
réalisées

² unités opérationnelles correspondant à une ou plusieurs entités juridiques implantées le plus souvent sur le même site et partageant les mêmes services support.

Diversité

Promouvoir la diversité et notamment l'insertion professionnelle des handicapés

57 salariés
handicapés dans le
groupe
20 salariés
handicapés
embauchés dans
l'année

**handicap
mode
d'emploi**

HAVAS

Le groupe a défini une politique de Responsabilité Sociétale construite sur plusieurs engagements de progrès dont un concerne plus particulièrement Les Ressources Humaines. Les deux axes de travail concernent la diversité et la protection sociale.

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.

Couverture Sociale

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.

En France, le
taux de
couverture est
supérieur à
95 %

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.

Achats Responsables

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.

192 fournisseurs
ont été évalués afin de
connaître **leurs**
engagements en
matière sociale et
leurs exigences en
matière de sous-
traitance

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'Ethique.

Action:

- **Mesurer les effets de l'actualisation du Code d'Ethique 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'Ethique 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.

503 salariés
formés aux
procédures anti-
corruption



Communication Responsable 1/2

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 ».

14 campagnes réalisées après
consultation de parties prenantes de l'entreprise cliente (ONG notamment).

37 campagnes conçues avec des
experts du développement durable (internes ou consultants)

Communication Responsable 2/2

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

Action:

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

Havas continue de soutenir activement de nombreuses associations caritatives ou humanitaires. 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.

150 associations
soutenues financièrement

96 campagnes **pro bono**
réalisées
L'équivalent de **2 000 jours**
hommes





Directrice de la Communication : Lorella GESSA / lorella.gessa@havas.com / (33) 1 58 47 90 36
Chargée de projets RSE: Marion CAILLARD / marion.caillard@havas.com / (33) 1 58 47 83 48

2 allée de Longchamp – 92281 Suresnes Cedex
Tel.: +33 (0)1 58 47 90 00 – Fax: +33 (0)1 58 47 90 38

www.havas.com