

HAVAS

RAPPORT RSE 2023

IMPACT+



SOMMAIRE

1 - INTRODUCTION	4
1.1 - NOTRE GROUPE	4
1.2 - ÉDITO	6
1.3 - L'HISTOIRE D'UN GROUPE ENGAGÉ	10
1.4 - NOS OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	13
1.5 - NOS LABELS ET CERTIFICATIONS	14
1.6 - IMPACT+ NOTRE STRATÉGIE RSE	16
2 - PEOPLE	19
2.1 - CHIFFRES CLÉS	21
2.2 - NOTRE STRATÉGIE DEIB	22
3 - ENVIRONMENT	33
3.1 - NOTRE BILAN CARBONE	34
3.2 - S'ENGAGER DANS UNE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION AMBITIEUSE	36
3.3 - NOS INITIATIVES ENVIRONNEMENTALES AUTOUR DU MONDE	38
3.4 - ACCOMPAGNER NOS CLIENTS DANS LEUR TRANSFORMATION DURABLE	40
4 - MEANINGFUL COMMUNICATION	43
4.1 - IMPACTER POSITIVEMENT LA SOCIÉTÉ	44
4.2 - CRÉER DE NOUVEAUX IMAGINAIRES	46
4.3 - METTRE NOTRE CRÉATIVITÉ AU SERVICE DE GRANDES CAUSES	48
5 - ÉTHIQUE ET ANTI-CORRUPTION	51
6 - CONTACTS	57

NOTRE GROUPE

HAVAS EST L'UN DES PLUS GRANDS GROUPES DE COMMUNICATION AU MONDE, opérant à chaque étape de la chaîne de valeur, depuis la définition de grandes idées créatives et le conseil stratégique jusqu'à l'exécution. Depuis sa création à Paris en 1835 par Charles-Louis Havas, inventeur de la communication moderne, le groupe n'a cessé de se développer et de se réinventer pour guider les évolutions du secteur et anticiper les nouveaux besoins des entreprises. Il compte aujourd'hui plus de 23 000 collaborateurs présents dans plus de 100 marchés. Pour répondre aux besoins de ses clients, Havas a été précurseur dans le développement d'un modèle d'agences totalement intégré, en lançant, dès 2013, la stratégie « Together », incarnée par plus de 70 Havas Villages à travers le monde regroupant l'ensemble des métiers de la communication. Les équipes des différentes entités et agences y travaillent avec agilité et en parfaite synergie pour proposer des solutions sur mesure et

innovantes à leurs clients, issus de verticales sectorielles très variées telles que la grande consommation, la santé, l'automobile, les télécommunications, ou le luxe, pour n'en citer que quelques-unes. Havas est ainsi un partenaire de transformation pour ses clients, les accompagnant dans leur évolution vers plus de pertinence et de performance. À travers un nouveau système d'exploitation propriétaire, toutes les expertises, outils et ressources du groupe sont parfaitement intégrés au sein d'un réseau global One Havas. Tous les Villages y sont interconnectés et augmentés par la data, les nouvelles technologies et l'intelligence artificielle. Avec les idées créatives au cœur de ce modèle unique, les équipes d'Havas produisent et diffusent à grande échelle des contenus et des expériences personnalisés, au service d'une même mission : « Make a meaningful difference » pour les marques, les entreprises et la société dans son ensemble.

+23 000
COLLABORATEURS

+100
PAYS

9
EXPERTISES



ONE HAVAS

ÉDITO YANNICK BOLLORÉ



YANNICK BOLLORÉ
Chairman and CEO

Chez Havas, notre ambitieuse mission « Make a meaningful difference to brands, businesses and people », nous guide au quotidien. Nous sommes profondément convaincus que la créativité a le pouvoir d'accompagner, voire d'impulser, des changements sociétaux positifs en façonnant les mentalités et les perceptions, ainsi qu'en influençant les comportements autour des questions sociétales et environnementales.

Nous avons la chance inouïe de pouvoir faire cette différence significative grâce à l'influence de nos activités et de nos contenus créés. Cette chance est une responsabilité, à l'égard de nos talents, nos clients, nos partenaires, la société et les générations futures.

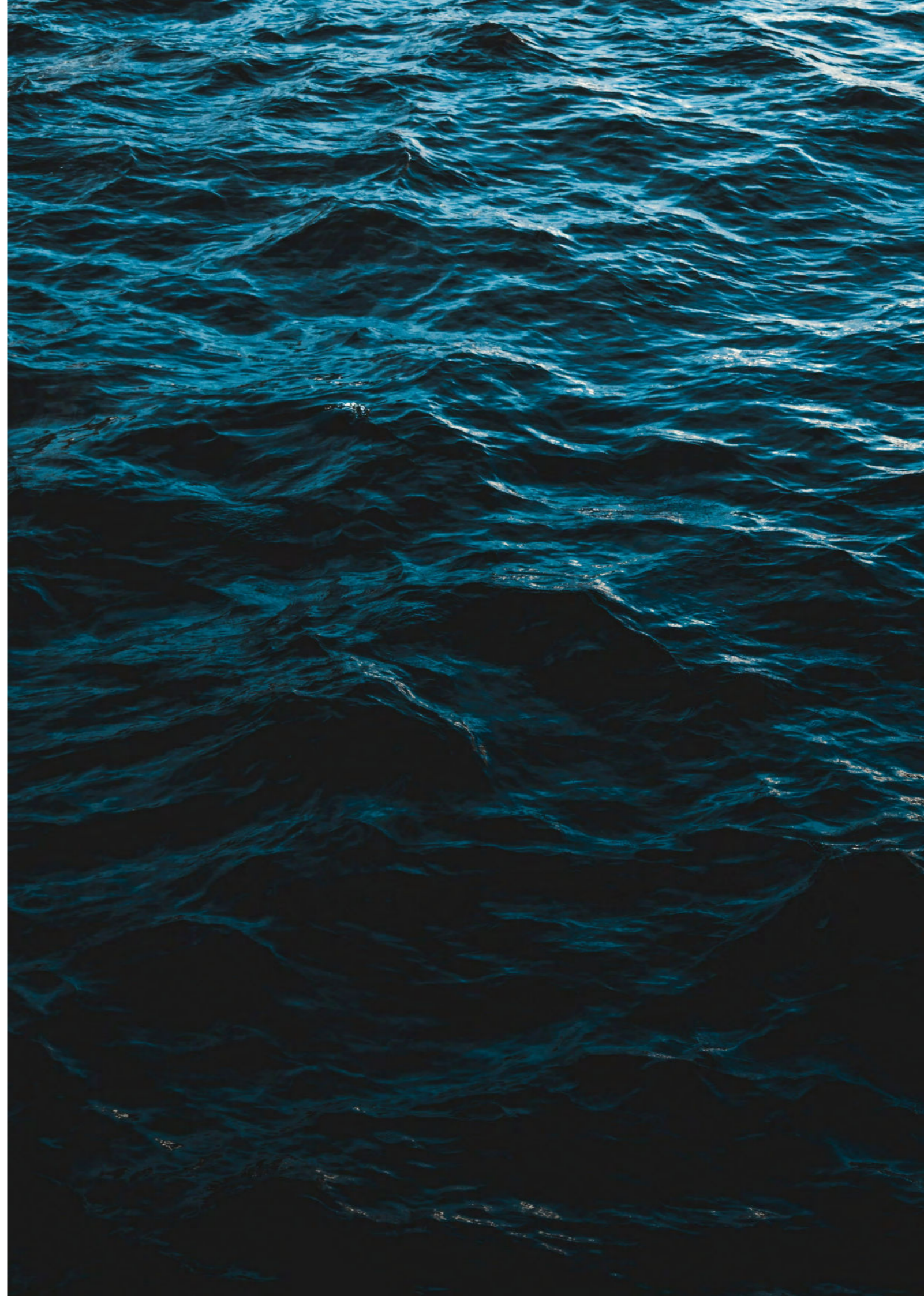
Je suis fier des nombreuses campagnes réalisées par Havas en 2023 qui interpellent et promeuvent de nouveaux récits, sur des sujets variés tels que la consommation responsable, la compréhension de l'autisme chez les jeunes filles, ou bien encore la sensibilisation à la crise croissante de l'eau.

Ces enjeux me tiennent à cœur car l'urgence nous oblige et nous engage. Je crois vivement que cette transformation en cours est une véritable opportunité pour les entreprises. Une chance d'innover, de se transformer, d'inspirer davantage. Si nous sommes conscients que notre voyage vers la durabilité est en constante progression, nous sommes déterminés à poursuivre nos efforts et à les intensifier. C'est pourquoi nous nous sommes engagés en 2023 dans une trajectoire de décarbonation ambitieuse et validée par la science, et que nous avons déployé un outil robuste de mesure carbone de nos campagnes créatives, média et événementielles, déjà approuvé par nombre de nos clients.

Alors que le monde continue de faire face à des défis sociaux, économiques et environnementaux sans précédent, il est de notre devoir de prendre des mesures concrètes pour contribuer positivement à notre planète et à la société. Ce présent rapport RSE retrace les importants progrès réalisés cette année passée qui honorent nos engagements et nous incitent à progresser, encore et toujours.

Nous croyons fermement que notre succès se mesure non seulement par nos performances financières, mais aussi par notre impact positif. Je remercie chaleureusement toutes les équipes qui travaillent en ce sens, ainsi que nos partenaires et parties prenantes qui nous inspirent et nous poussent à aller de l'avant.

Yannick Bolloré



ÉDITO STÉPHANIE BERTRAND-TASSILLY



STÉPHANIE BERTRAND-TASSILLY
Global Chief CSR Officer

L'année 2023 a été particulièrement riche sur l'ensemble des piliers de notre stratégie RSE Impact+.

Nous avons continué à nous investir pleinement dans le bien-être au travail de nos collaborateurs à travers notre pilier People. Nos principaux domaines d'action ont été la sensibilisation sur la santé mentale, la représentation ethnique et culturelle, l'intégration des personnes LGBTQ+ ainsi que l'accompagnement des femmes dans l'accélération de leur carrière. En conséquence, nous sommes fiers que plus de la moitié des managers en 2023 soient des femmes et que la proportion de femmes occupant des postes de direction créative ait quadruplé en seulement deux ans.

S'agissant de notre pilier Environnement, l'année 2023 a été marquée par deux accomplissements majeurs. Tout d'abord, la validation de la trajectoire de décarbonation par la Science-Based Targets initiative en mars dernier, actant notre engagement sur 4 objectifs ambitieux. Mais aussi le déploiement, dans toutes nos agences dans le monde, de Havas Carbon Impact calculator, notre outil de mesure de l'impact carbone des campagnes créatives, média et events. Un outil unique nous permettant de délivrer à nos clients un impact complet de leur campagne, de la création à la diffusion, et de leur proposer des alternatives plus vertueuses.

Enfin, la Meaningful Communication, notre dernier pilier, s'est particulièrement illustrée cette année avec une pluralité de campagnes engagées, récompensées par 63 prix « sustainable ».

En parallèle, le renforcement de la structuration de notre réseau RSE interne monde nous a permis d'embarquer les pays pour avancer en cohésion vers des objectifs communs.

En tant qu'acteur majeur de la communication, nous devons utiliser notre pouvoir d'influence pour encourager les changements de comportements dans les modes de vie et de consommation. Tout l'enjeu est de faire rimer rentabilité et durabilité en proposant un nouveau monde tout aussi désirable.

NOTRE GOUVERNANCE RSE



COMITÉ DE PILOTAGE RSE MONDE*

Le Global CSR Committee de Havas se compose d'une trentaine de collaborateurs représentant les pays où Havas est présent, renforçant ainsi la filière RSE du Groupe.

L'HISTOIRE D'UN GROUPE ENGAGÉ

2003

PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Nous avons été le premier groupe de communication à signer l'UN Global Compact (Pacte Mondial des Nations Unies) pour soutenir les objectifs de Développement Durable de l'Agenda 2030.

TCKTCKTCK

Avec les Nations Unies et Kofi Annan, nous avons participé au lancement de la campagne « Tck tck tck, Time for Climate Justice », première pétition musicale mondiale ayant réunie plus de 50 artistes de renom. L'année 2009 a aussi été marquée par le déploiement de notre stratégie de développement durable et la mise en place d'objectifs ambitieux pour orienter nos actions.

2009

2016

UN COMMON GROUND

Nous avons rejoint l'initiative Common Ground lancée par les Nations Unies et adopté l'Objectif de Développement Durable n°13 : prendre des mesures urgentes pour lutter contre les changements climatiques.



2018

GRAND PRIX SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Nous avons remporté le grand prix «Sustainable Development Goals» des Cannes Lions pour la campagne "Palau Pledge" tandis que les Nations Unies nous ont remis la Médaille de la Paix pour la campagne "Making Friends Across Religions" (Se faire des amis au delà des religions). 2018 a aussi été l'année du lancement de l'initiative Havas Solidarité Climat en France.

IMPACT+

Nous avons lancé Impact+, notre stratégie RSE articulée autour de 3 piliers : People, Environment et Meaningful Communication. Nous avons également mis en place le premier calculateur d'impact carbone des campagnes plurimédia en France.

2020

2023

RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS

La Science-Based Targets initiative (SBTi*) a validé les objectifs de réduction carbone de Vivendi. Havas, comme les autres entités de Vivendi, est engagé dans cette trajectoire de décarbonation ambitieuse qui concerne la réduction de la consommation d'énergie, les énergies renouvelables, la réduction des émissions liées à notre fonctionnement et l'engagement des fournisseurs.

Havas Carbon Impact calculator

Lancé en novembre auprès de toutes les agences du Groupe, Havas Carbon Impact calculator est un outil interne permettant de calculer l'empreinte carbone d'une campagne média, créative ou bien celle d'un événement réalisé pour un client. Il permet à tous nos collaborateurs d'accompagner leurs clients dans leur transformation durable.

Grand Prix for Good - Anne de Gaulle

Nous avons remporté le Grand Prix for Good à Cannes pour la campagne menée par Havas Paris en faveur de la Fondation Anne De Gaulle qui a mis en lumière l'action de la Fondation créée par Yvonne et Charles de Gaulle, dont le but est d'accompagner les personnes souffrant d'un handicap mental.

**organisme mondial indépendant permettant aux entreprises de fixer des objectifs de réduction des émissions en fonction des données scientifiques sur le climat*



NOS OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

En 2015, l'ONU a créé l'Agenda 2030 qui répertorie 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) visant à mettre fin à la pauvreté, protéger la planète et s'assurer que le monde entier vive dans la paix et la prospérité. Dans le cadre de Impact+, Havas a axé ses engagements en priorisant certains de ces ODD et contribue, à son échelle, à faire avancer ce programme. Vous les retrouverez dans les différents piliers tout au long de ce rapport.

Le contenu de cette publication n'a pas été approuvé par les Nations unies et ne reflète pas les opinions des Nations unies, de ses fonctionnaires ou de ses États membres - [Site web du pacte Mondial](#)

DÉTAIL DES ODD QUI NOUS CONCERNENT



3 BONNE SANTÉ
ET BIEN-ÊTRE



5 ÉGALITÉ ENTRE
LES SEXES



7 ÉNERGIE PROPRE
ET D'UN COÛT
ABORDABLE



8 TRAVAIL DÉCENT
ET CROISSANCE
ÉCONOMIQUE



10 INÉGALITÉS
RÉDUITES



12 CONSOMMATION
ET PRODUCTION
RESPONSABLES



13 MESURES RELATIVES
À LA LUTTE CONTRE
LES CHANGEMENTS
CLIMATIQUES



15 VIE
TERRESTRE



16 PAIX, JUSTICE
ET INSTITUTIONS
EFFICACES



17 PARTENARIATS
POUR
LA RÉALISATION
DES OBJECTIFS

LABELS ET CERTIFICATIONS



En 2023, Havas a reçu la médaille d'argent Ecovadis en reconnaissance de ses performances en matière de développement durable. (67/100)



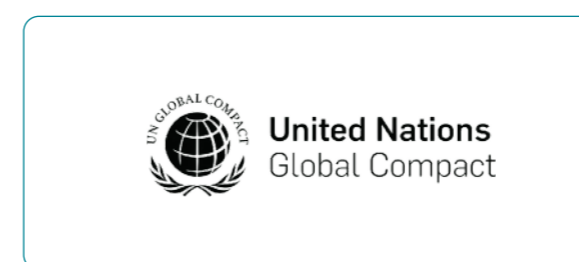
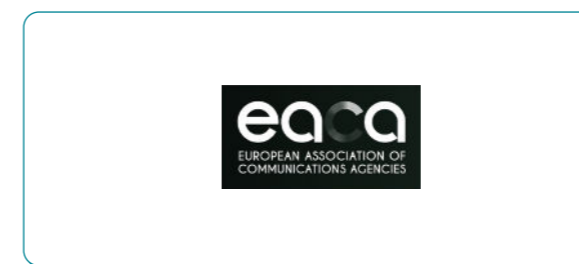
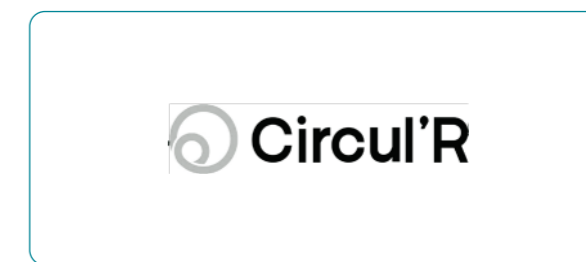
Sur trois des quatre principaux marchés de Havas (Espagne, Royaume-Uni, France), les effectifs sont en quasi-totalité couverts par un Système de Management Environnemental (EMS) certifié ISO 14001. Cela signifie que près d'un tiers des effectifs du groupe sont certifiés.

Cette certification, attribuée par un organisme indépendant, garantit à l'entreprise et ses parties prenantes que le système de management environnemental mis en place est conforme aux standards ISO. Quand une entreprise obtient cette certification, elle montre qu'elle est dans une démarche d'amélioration continue, conforme à la réglementation, dans le but d'encadrer et réduire son impact environnemental.



Le CDP (Carbon Disclosure Project), l'organisme international de référence en matière de notation environnementale des entreprises, a décerné à Vivendi la note B en 2023. Alors que celui-ci a renforcé ses critères, le Groupe a gagné trois rangs de notation par rapport aux années précédentes (C en 2021) et se situe désormais au-dessus de la notation moyenne des sociétés de son secteur (B) et des sociétés européennes (B).

INSTANCES



IMPACT+

IMPACT+, NOTRE STRATÉGIE RSE

Lancée en 2020, Impact+, notre stratégie de développement durable, réunit nos objectifs et actions. Elle s'appuie sur 3 piliers : People, Environment et Meaningful Communication.

CHIFFRES CLÉS 2023 :



1

outil unique de mesure de l'impact carbone pour la production, la diffusion média et la création d'événements



17 925

collaborateurs ont suivi la formation «Act Together» qui donne les bases de la communication responsable



67 %

de la consommation d'électricité du groupe est issue de sources d'énergies renouvelables



135

campagnes Pro bono réalisées



54,9 %

des managers sont des femmes



- 39%

diminution de l'impact carbone d'Havas depuis 2018



56

agences se sont engagées dans la stratégie globale «All in» d'Havas sur des sujets en matière de diversité, d'équité, d'inclusion et d'appartenance (DEIB)



63

prix dans une catégorie «sustainable» reçus pour nos campagnes



PEOPLE



PATTI CLARKE, Global Chief People Experience Officer

"Nos collaborateurs réunissent un bel ensemble de cultures, de compétences et d'expériences. Notre ambition est que chaque talent puisse se sentir respecté, valorisé et intégré chaque jour. Pour y parvenir, nous devons continuer à apprendre et à évoluer pour favoriser des environnements de travail inclusifs. Nos programmes mondiaux et locaux sont axés sur l'éducation et la sensibilisation. C'est un apprentissage permanent, mais chaque progrès en vaut la peine."

Chez Havas, les talents passent avant tout. Nous avons pour ambition de créer une culture où les voix et les points de vues différents sont encouragés et respectés et où chaque collaborateur a droit à un soutien pour son plan de carrière.

Nous nous engageons à promouvoir un cadre de travail sain et harmonieux qui favorise la progression et le développement professionnel des collaborateurs.





CHIFFRES CLÉS

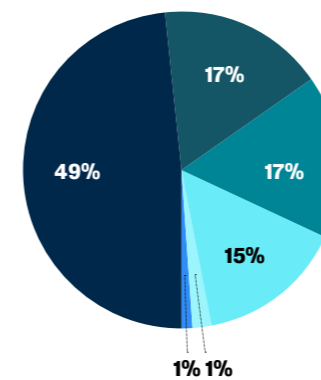
23 042

COLLABORATEURS

TOTAL FEMMES : **13 480 (58,5%)** / TOTAL HOMMES : **9 562 (41,5%)**

EFFECTIFS PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES :

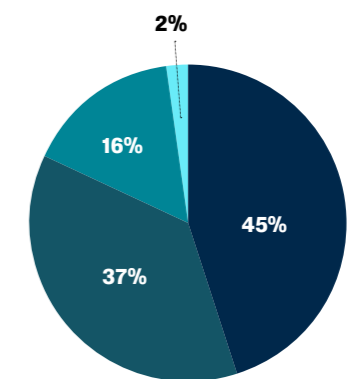
- Europe : 49%
- Amérique du Nord (Canada/USA/Mexique) : 17%
- Asie : 17%
- Amérique du Sud : 15%
- Afrique : 1%
- Océanie : 1%



182 130
HEURES DE FORMATION SUIVIES
PAR NOS COLLABORATEURS EN 2023

EFFECTIFS PAR DIVISION :

- Havas Créative : 45%
- Havas Média : 37%
- Havas Health : 16%
- Havas SA : 2%



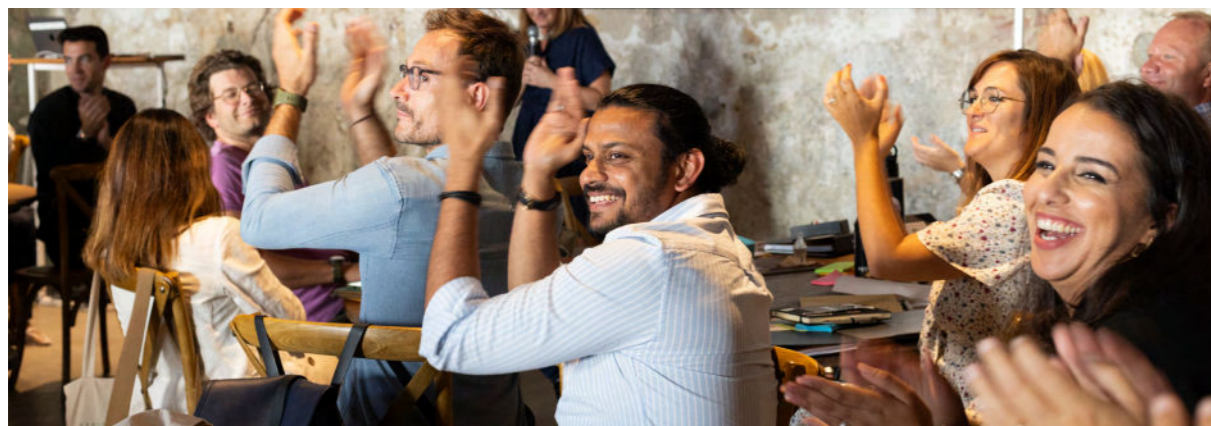
114 000
CERTIFICATS DE FORMATION
DÉLIVRÉS EN 2023

NOTRE STRATÉGIE DEIB (DIVERSITY, EQUITY, INCLUSION & BELONGING)

Lancée en 2018, All In est l'approche globale d'Havas en matière de diversité, d'équité, d'inclusion et d'appartenance (DEIB). «All In» engage tous les niveaux du groupe en permettant l'appropriation d'actions et d'initiatives locales et régionales, tout en participant à la programmation d'initiatives mondiales. En 2023, plus de 180 actions ont été menées dans 56 agences et 42 pays.



4 912
COLLABORATEURS
FORMÉS AUX SUJETS DEIB EN 2023



Les quatre piliers de All In sont les suivants :

EGALITÉ FEMME/HOMME

SANTÉ MENTALE

INCLUSION LGBTQ+

HANDICAP/ACCESSIBILITÉ

1. Égalité femme-homme



FEMMES FORWARD

Lancée en 2018, Femmes Forward (FF) soutient l'avancement des carrières des femmes chez Havas. À destination des collaboratrices d'un niveau senior manager/directeur, l'expérience se compose d'ateliers, d'évaluations de compétences, d'inspiration de la part de leaders, de coaching de groupe, de construction d'une communauté, et plus encore. À la fin du programme, les participantes pourront élaborer un plan pour guider les prochaines étapes de leur carrière. Depuis 2018, FF a eu un impact sur 365 femmes de 34 pays, et a retenu 67% des participantes. **En 2023, 79 collaboratrices de 11 pays ont participé au programme.**



FEMMES FORWARD ACADEMY

Femmes Forward Academy est un programme virtuel conçu pour les collaboratrices ayant entre 1 et 4 ans d'expérience. Les participantes assistent à 4 sessions dirigées par des experts sur des sujets tels que renforcer la confiance, stress et bien-être, cultiver sa voix et bénéficier d'un réseau d'alumni. La FF Academy a impacté plus de 620 femmes à travers le monde. **En 2023, plus de 440 femmes se sont inscrites au programme.**



FEMMES FORWARD FRIDA

Les participantes bénéficient d'un développement personnalisé du leadership, d'un rapprochement avec la communauté, ainsi que d'une visibilité, d'une inspiration et d'une mise en réseau lors du Festival international de la créativité des Cannes Lions. Depuis le lancement de notre engagement en faveur d'une représentation accrue des femmes dans le secteur de la créativité, nous avons constaté une amélioration des résultats. **De 2021 à 2023, le nombre de femmes occupant des postes de direction dans le domaine de la création est passé de 5,7% à 24,8%. Au cours de cette période, le nombre de femmes ayant des fonctions dans le domaine créatif a également augmenté, passant de 42% à 46%.**



INITIATIVE LOCALE - INDE WOMEN WHO INSPIRE

Havas India a lancé « Women Who Inspire », une initiative visant à encourager la diversité des genres et à célébrer les femmes occupant des postes de direction. L'objectif est d'opérer une transformation culturelle qui contribuera à la constitution d'une main-d'œuvre diversifiée et forte, permettant de développer davantage de femmes dirigeantes au sein du groupe.

58,5%

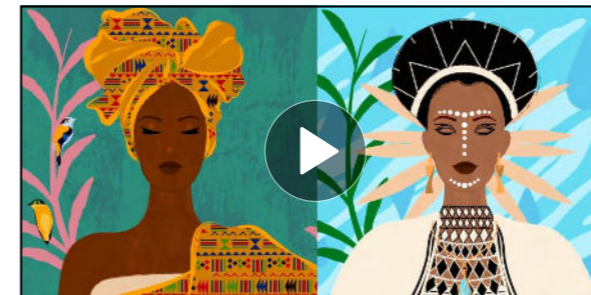
13 480 FEMMES SUR 23 042 COLLABORATEURS

EFFECTIFS DE COLLABORATRICES PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES :

Europe : 60%
Amérique du Nord : 62%
Amérique du Sud : 56%
Afrique : 55%
Asie : 53%
Océanie : 59%

EFFECTIFS DE COLLABORATRICES PAR DIVISION :

Havas Créative : 56%
Havas Média : 59%
Havas Health : 65%
Havas HQ : 56%



RECKITT'S WOMEN IN INNOVATION FUND (WINFUND) HAVAS SO UK X RECKITT

Havas SO a fait la promotion du nouveau fonds de Reckitt, Women in Innovation Fund (WiNFUND) qui sera financé partiellement grâce à la vente de NFT, dont la collection d'œuvres d'art numériques conçues par l'artiste rwandaise Christella Bijou. Le fonds investira dans des start-ups de femmes entrepreneurs à la tête d'entreprises innovantes dans le domaine de la santé, contribuant ainsi à créer une résilience économique dans les communautés et à améliorer l'accès aux soins.

L'une des premières bénéficiaires du fonds est Shamim Nabuuma Kaliisa, de l'Ouganda, qui a lancé le Community Healthcare Innovation Lab pour dépister le cancer du col de l'utérus et du sein chez les femmes vivant dans des endroits reculés, en utilisant l'intelligence artificielle.

89
INDEX ÉGALITÉ HOMME/FEMME EN 2023
(HAVAS VILLAGE FRANCE)

43%
DES PDG, PRÉSIDENTS,
DIRECTEURS GÉNÉRAUX
SONT DES FEMMES

46%
DE FEMMES DANS LES MÉTIERS
DE LA CRÉATION

54,9%
DES MANAGERS
SONT DES FEMMES

×4
DE FEMMES DIRIGEANTES
DANS LES MÉTIERS DE LA CRÉATION

2. Santé mentale

Havas a renforcé son engagement pour soutenir le bien-être mental des collaborateurs en 2023 avec le lancement de Havas Minds, une série de contenus sur mesure qui sensibilise à la santé mentale.

Une série de courtes vidéos est disponible sur Havas University, mettant en scène des coaches de PUSH Mind & Body, parlant couramment l'anglais, le français, l'espagnol ou le portugais.

À ce jour, plus de 6 500 collaborateurs ont suivi la formation. Nous continuons également d'impliquer les employés qui se sentent pleinement concernés par le bien-être mental à travers Havas Minds Collective, un réseau de plus de 45 employés à travers le monde. En 2023, des sessions d'éducation à la santé mentale et de développement du leadership leur ont été proposées afin de les munir des connaissances et des ressources nécessaires pour contribuer à impulser des changements au sein de leurs agences.



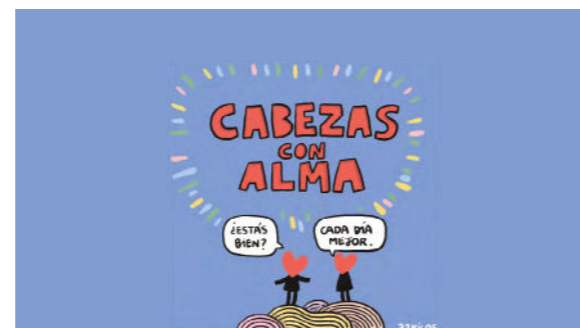
YOU DON'T KNOW THE HALF OF IT HAVAS NEW YORK X THE HARRIS PROJECT (PRO BONO)

Havas New York a développé un message d'intérêt public pour The Harris Project, une organisation nationale qui sensibilise, fait de la prévention et soutient la mise en œuvre d'un traitement intégré pour les adolescents et les jeunes adultes souffrant de troubles concomitants. Le court-métrage met en lumière la toxicomanie et la santé mentale chez les adolescents.



INITIATIVE LOCALE - POLOGNE HAVAS INSPIRATIONS

Havas Inspirations a proposé des ateliers sur la santé mentale et le bien-être chez nos collaborateurs. Les séances étaient animées par des psychologues et portaient sur la dépression, l'épuisement professionnel, la toxicomanie et les troubles de l'alimentation. Les employés ont appris à identifier les potentiels symptômes de ces maladies mentales. Mais aussi comment surmonter les problèmes liés à la santé mentale et à trouver une aide professionnelle.



INITIATIVE LOCALE - ESPAGNE CABEZAS CON ALMA

Havas Spain a développé «Cabezas Con Alma» (Des têtes avec une âme), une solution créative pour encourager les managers et les collaborateurs à prioriser le bien-être mental sur le lieu de travail. L'agence a demandé à l'illustrateur et écrivain espagnol 72kilos, de concevoir plusieurs autocollants pour que les collaborateurs puissent les coller sur leurs appareils et leurs carnets de notes. Cela afin de réduire la stigmatisation autour de la santé mentale et de créer un environnement de travail bienveillant.



**PLUS DE 6 500
COLLABORATEURS
ONT SUIVI LA FORMATION
HAVAS MINDS**

3. Inclusion des personnes LGBTQ+



PRIDE 2023

Notre initiative Pride 2023 a exploré l'importance de ce que la musique représente pour la communauté LGBTQ+. Grâce aux contributions des collaborateurs, nous avons élaboré une playlist #HavasPride sur Instagram (@havas) partageant les expressions, les expériences et les connexions de notre propre communauté LGBTQ+. Des collaborateurs de 13 pays ont participé à la campagne et les posts Instagram ont touché plus de 13 000 utilisateurs.



INITIATIVE LOCALE - ÉTATS-UNIS STANDING WITH PRIDE

Pendant le mois des fiertés, l'agence Arnold Boston a accueilli 6 figures drag. Cette expérience a permis d'illustrer le côté humain de l'univers drag et de mettre en avant une facette différente. Dans le cadre d'une exposition intitulée «Life's a DRAG without us» (La vie est un DRAG sans nous) une série de photographies a été présentée, suivie d'une mise en lumière sur les réseaux sociaux ainsi qu'un mini-documentaire. L'agence a fourni aux participants une plateforme pour qu'ils partagent leur façon de pratiquer le drag, ce que le drag signifie pour eux et comment ils persévèrent dans cette voie.



INITIATIVE LOCALE - ROYAUME-UNI STONEWALL DIVERSITY CHAMPIONS

Havas UK a rejoint le programme « the Diversity Champions Program » proposé par l'organisation caritative Stonewall, reconnue comme la plus grande organisation de défense des droits LGBTQIA+ en Europe. Cette initiative permet d'améliorer les méthodes d'inclusion de la communauté LGBTQIA+, en s'assurant d'être neutre par rapport au genre dans nos politiques familiales. Mais aussi en adoptant une nouvelle politique d'inclusion des personnes trans et non binaires. Stonewall a également organisé une formation pour le Royaume-Uni sur la solidarité avec les personnes LGBTQ+, à laquelle ont participé une quarantaine de personnes.



INITIATIVE LOCALE - FRANCE L'AUTRE CERCLE

Havas France est devenue signataire de la Charte d'engagement de L'Autre Cercle, l'association française de référence qui oeuvre pour l'inclusion des personnes LGBTQ+ dans le monde du travail. Il s'agit d'un engagement concret contribuant activement à faire progresser l'inclusion LGBTQ+ dans le monde professionnel. Sur une période de trois ans, le Village sensibilisera et formera les équipes en créant un environnement de travail respectueux, en soutenant le réseau LGBTQ+ en prenant en compte leurs besoins spécifiques dans la gestion des ressources humaines. Cela comprendra des ateliers de sensibilisation, des tables rondes et d'autres actions pendant le mois des fiertés.



NO ESTOY - HAVAS ESPAGNE

Havas Espagne a réalisé «No Estoy», une campagne qui affirme que le meilleur outil contre la stigmatisation est la visibilité. Un manifeste créé par des membres de la communauté LGBTQ+ des agences espagnoles pour promouvoir l'inclusion et la diversité dans le secteur de la publicité.

*NOTRE CAMPAGNE GLOBAL
PRIDE 2023 A RASSEMBLÉ DES
COLLABORATEURS DE **13** PAYS
ET DE **20** VILLES, ET A TOUCHÉ
PLUS DE **18 000** INTERNAUTES
SUR INSTAGRAM*

4. Inclusion des personnes en situation de handicap

Une stratégie mondiale en matière de handicap et d'accessibilité est prévue pour 2024, dans le but d'accroître la sensibilisation à l'échelle mondiale et d'**assurer le soutien et l'appartenance des collaborateurs ayant des capacités différentes.**



INITIATIVE LOCALE - FRANCE DUODAY

Havas Village France a activé DuoDay dans le cadre de sa semaine de sensibilisation au handicap en 2023. DuoDay est une initiative européenne d'inclusion qui associe des personnes en situation de handicap à des professionnels de divers secteurs pour une journée d'immersion et d'inspiration. L'objectif est d'accroître la sensibilisation aux différents handicaps, de promouvoir l'intégration des personnes en situation de handicap sur le lieu de travail et de lutter contre les préjugés.



INITIATIVE LOCALE - ROYAUME-UNI HAVAS ADAPT

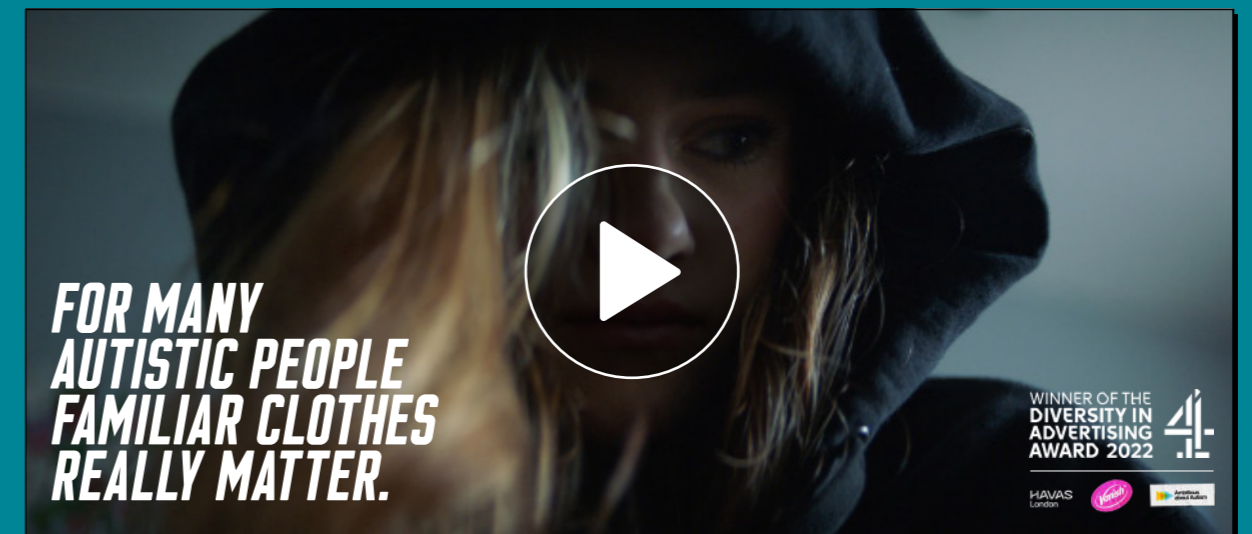
Havas Village Londres a créé le premier réseau de collaborateurs en situation de handicap en partenariat avec StudioCanal. Le groupe a joué un rôle déterminant dans le développement d'un programme de stage supplémentaire pour les étudiants neurodivergents. Il a ainsi accueilli sept stagiaires du programme «Leonard Chesire Change 100» pour des stages de trois mois, dont deux ont décroché des contrats d'un an. L'agence a également établi un partenariat avec la principale organisation caritative pour les personnes en situation de handicap, Purple Tuesday.



INITIATIVE LOCALE - CHINE SPECIAL INTERNSHIP PROGRAM

Havas China et le Special Art College, Shanghai Institute of Technology ont lancé conjointement le «Special Internship Program» pour soutenir les étudiants atteints de surdité et de déficience auditive. À partir de juin 2022, ils ont travaillé avec la Fédération chinoise des personnes handicapées pour offrir des opportunités et un soutien à ces étudiants.

+190% DE NOUVEAUX VISITEURS SUR LE SITE
INTERNET D'AMBITIOUS ABOUT AUTISM



ME, MY AUTISM & I HAVAS LONDON X VANISH

En partenariat avec Ambitious about Autism, Channel 4 et Vanish, Havas London a, grâce à sa campagne, sensibilisé à la compréhension de l'autisme chez les jeunes filles qui sont plus particulièrement touchées par le diagnostic tardif que les garçons. L'odeur de leurs vêtements peut offrir aux personnes autistes un moyen de réguler leurs sens et une source de réconfort lorsqu'elles sont confrontées au monde extérieur. La campagne a remporté le Diversity in Advertising Award de Channel 4 et trois prix aux Cannes Lions.

+66 ARTICLES DE PRESSE
ET **+5** MILLIONS DE VUES
SUR TIKTOK



ENVIRONNEMENT

Notre stratégie environnementale se décline autour de deux axes prioritaires : **S'engager** dans une trajectoire de décarbonation ambitieuse. **Accompagner** nos clients dans leur transformation durable.



NOTRE BILAN CARBONE 2023

Le bilan des émissions de gaz à effet de serre (GES) de Havas est calculé annuellement sur la base des données issues de la campagne de reporting extra-financier.

Cette campagne est effectuée dans le cadre de la DPEF (Déclaration de Performance Extra Financière) de Vivendi, dont Havas est filiale à 100%. Les données sont auditées en début d'année par un organisme tiers-indépendant (Ernst & Young), qui les valide et les corrige si besoin.

Le périmètre de données auditées correspond à l'ensemble des entités de plus de 25 collaborateurs (soit 21 674 personnes sur les 23 042 au total).

À partir de ces données, un bilan des émissions de GES est calculé en suivant la méthodologie du GHG Protocol, sur les scopes 1, 2 (total) et 3 (partiel).

Les facteurs d'émission utilisés sont issus de la Base Carbone de l'ADEME.

Pour l'année 2023, et sur la base des données validées par EY, Havas déclare un bilan de GES de **34 736 t.éq CO2**. Le détail de ce bilan est disponible ci-dessous, à noter que l'unité utilisée est le nombre de tonnes de CO2 équivalentes (t.éq CO2) :

	2018	2023	Variation (%)
Effectif	19 622 (pers.)	23 042 (pers.)	17%
Scope 1	4 539,11	2 584,3	-43%
Gaz naturel	519,18	521,81	1%
Fioul domestique	0	0	-
Diesel pour véhicules de fonction	930,87	685,8	-26%
Essence pour véhicules de fonction	579,06	1 214,22	110%
Autre (GPL pour véhicules de fonction, diesel/essence pour groupes électrogènes) *	-	46,56	-
Fluides frigorigènes	2 510	115,91	-95%

* INDICATEURS AJOUTÉS EN 2022

	2018	2023	Variation (%)
Scope 2 (market-based)	7 485,06	4 322,88	-42%
Électricité (location-based)	-	5 989,73	-
Électricité (market-based)*	7 105,54	3 782,22	-47%
Réseau de chaud	379,52	515,75	-36%
Réseau de froid**	-	24,91	-

*MÉTHODOLOGIE DE CALCUL AJOUTÉE EN 2023

** INDICATEUR AJOUTÉ EN 2019

	2018	2023	Variation (%)
Scope 3	45 274	27 828,29	-39%
Achats (papier, carton, acrylique)	-	88,32	-
Déchets	64	245,91	284%
Véhicules de location courte durée*		119,27	
Taxi/VTC*		863,69	
Train	19 949	199,55	-47%
Vols court et moyen-courrier		4 516,87	
Vols long-courrier		4 869,32	
Émissions amont liées à la consommation d'énergie**	2 379,23	2 242,76	-6%
Déplacements domicile-travail**	5 720	10 038,6	76%
Immobilisations***	17 162	4 644	-73%

*INDICATEUR AJOUTÉ EN 2019

** INDICATEUR AJOUTÉ EN 2022

***CALCULÉ EN UTILISANT LES SURFACES OCCUPÉES ET DATES DE BAIL DÉCLARÉES PENDANT LA CAMPAGNE DE REPORTING EN SUIVANT LA MÉTHODOLOGIE DU GHG PROTOCOL

DANS UN SOUCI CONTINUEL D'AMÉLIORATION de la mesure de leur empreinte carbone, Vivendi et ses filiales peuvent être régulièrement amenés à conduire des travaux additionnels de calcul des émissions de GES sur des postes non déjà couverts dans le reporting annuel du groupe (voir Document d'Enregistrement Universel 2024 de Vivendi). Ces travaux permettent d'enrichir la connaissance sur les émissions liées aux activités du groupe et de contribuer à l'amélioration progressive du reporting annuel.

En 2022, un travail spécifique a permis d'estimer que les achats de Havas représentent près de 24% du total du bilan des émissions de GES de Havas. Un mapping des achats a donc été lancé sur l'ensemble des métiers et des régions couverts par Havas, afin d'affiner les valeurs calculées.

D'autre part, les émissions de GES correspondant aux campagnes/plans média/événements occupent également une part importante du total. C'est dans l'optique de les calculer avec exhaustivité qu'une plateforme de mesure carbone a été développée pour l'ensemble des agences du groupe, tous métiers confondus. Elle est disponible depuis novembre 2023. (voir page 40 du Rapport)

S'ENGAGER DANS UNE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION AMBITIEUSE

Havas, en tant que filiale de Vivendi, est engagé dans une trajectoire de décarbonation ambitieuse qui concerne la réduction de la consommation d'énergie, les énergies renouvelables, la réduction des émissions liées à notre fonctionnement et l'engagement des fournisseurs.



La Science-Based Targets initiative (SBTi) a été créée en 2015 via un partenariat entre le CDP, le Pacte mondial des Nations Unies, le World Resources Institute (WRI) et le Fonds mondial pour la nature (WWF). Elle encourage les entreprises à fixer des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre basés sur des données scientifiques, afin de lutter contre le changement climatique et de limiter l'augmentation de la température mondiale à 1,5°C par rapport aux niveaux préindustriels.

Cette initiative alignée avec les Accords de Paris sur le climat propose aux entreprises de s'engager de manière volontaire à réduire leurs émissions à un rythme raisonné, en étant en phase avec les objectifs globaux de décarbonation.

/ DÉCARBONATION

NOTRE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION VALIDÉE PAR SBTi S'ARTICULE AUTOUR DE **4 OBJECTIFS MAJEURS**:

Réduire nos émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie (Scopes 1&2) de **71% à horizon 2035**

Réduire nos émissions de fonctionnement (déplacements professionnels, immobilisations, déchets, fret...) de **43% à horizon 2035**

S'approvisionner à **100%** en électricité décarbonée à horizon 2030

Embarquer nos fournisseurs dans une démarche de décarbonation alignée avec les engagements du Groupe à **horizon 2026**

67%

DE L'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉE EST ISSUE D'ÉNERGIES RENOUVELABLES

-43%

DE RÉDUCTION SUR LES SCOPES 1 ET 2 ENTRE 2018 ET 2023

Havas s'engage à inciter ses fournisseurs à avoir une trajectoire mesurable et mesurée de décarbonation (objectif de 85 % des émissions d'ici à 2026).

La première étape, consistant à cartographier les fournisseurs déjà engagés par une trajectoire SBTi ou assimilée SBTi, a démarré en octobre 2023. Elle conduira à une photographie d'ensemble au premier semestre 2024, et à un plan d'actions à partir du second.

INITIATIVES ENVIRONNEMENTALES AUTOUR DU MONDE



INITIATIVE LOCALE - ESPAGNE

MISION PLANETA

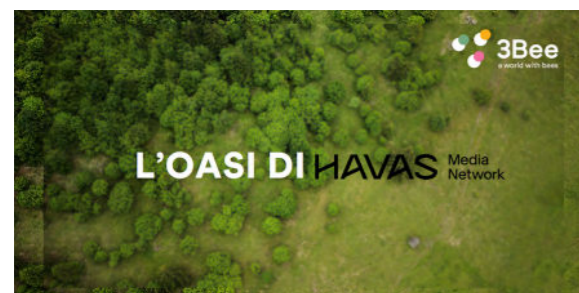
En mars 2023, Havas Espagne a lancé « Mision Planeta » / « Planet Mission », une journée avec des sessions informatives et expérimentales pour sensibiliser les collaborateurs sur les objectifs durables d'Havas. Dans toutes les agences d'Havas Espagne, ont eu lieu des conférences avec des clients, des ateliers ODD, des conférences sur le greenwashing et la mise en avant du pouvoir de la publicité, ainsi que des jeux et des ateliers sur l'environnement.



INITIATIVE LOCALE - FRANCE

HACK FOR CLIMATE

En juin 2023, ekino a créé, organisé et animé l'événement « Hack for Climate » réunissant des chercheurs, étudiants, designers, data scientists et ingénieurs. L'objectif était de mettre la puissance du numérique et de l'intelligence collective au service du défi climatique. Les équipes ont imaginé des dispositifs numériques pour sensibiliser le grand public et l'accompagner dans l'évolution des comportements. L'équipe gagnante de ce hackathon a imaginé « Miammm! » : une application permettant aux consommateurs d'accéder à une alimentation plus durable.



INITIATIVE LOCALE - ITALIE

3BEE

Depuis 2020, Havas Media Italie est en partenariat avec « 3Bee », la première entreprise de technologie de la nature pour la protection de la biodiversité. Cette initiative a donné l'opportunité à l'agence d'adopter des ruches et de parrainer une forêt de nectarifères. Pour renforcer ce projet en 2023, l'agence a accéléré la sensibilisation des collaborateurs sur le sujet de la biodiversité en partageant une petite histoire écrite et illustrée par deux talents de l'agence sur l'impact de l'activité humaine sur la vie des abeilles. Par la suite, Havas Media Italie s'est rendue dans une école pour soutenir « 3Bee » dans leur projet éducatif, en offrant le conte aux élèves.



INITIATIVE LOCALE - ROYAUME-UNI

SOJO

Havas UK a organisé un événement sur la seconde vie du textile, dans l'optique d'inciter les collaborateurs à réparer leurs vêtements plutôt que les jeter. Pour ce faire l'entreprise SOJO est venue dans les locaux pour que les talents puissent apporter leurs vêtements à faire retoucher. Les tailleurs de SOJO ont pu prendre les mesures nécessaires et épinglez les pièces avec les participants, pour ensuite les retoucher dans leurs ateliers avant de les ramener à l'agence.



DECADE OF DOING

HAVAS LEMZ AMSTERDAM X JUSTDIGGIT

Justdiggit est une ONG connue pour ses projets de restauration des paysages en Afrique, qui présente sa première campagne mondiale avec une nouvelle identité visuelle, réalisée par Havas Lemz. DIG IN vise à sensibiliser l'Europe et à mobiliser les agriculteurs en Afrique afin de créer un mouvement visant à accélérer le reverdissement afin de lutter contre le dérèglement climatique.

ACCOMPAGNER NOS CLIENTS DANS LEUR TRANSFORMATION DURABLE

Havas a à coeur d'accompagner ses clients dans leur transformation durable et souhaite participer à la décarbonation du secteur de la publicité. Cela se traduit par les ambitions suivantes :

Mesurer les émissions de gaz à effet de serre associées à la réalisation et la diffusion des campagnes et sensibiliser ses clients à cet impact grâce à notre calculateur interne : Havas Carbon Impact calculator

Proposer des alternatives plus vertueuses et promouvoir des solutions éco-conçues qui répondent à leurs exigences

Sensibiliser les clients dans leur rôle à jouer face aux enjeux propres à leur secteur

HAVAS CARBON IMPACT CALCULATOR

En novembre 2023, nous avons déployé Havas Carbon Impact calculator, une plateforme interne permettant de calculer l'empreinte carbone d'une campagne média, créative ou bien celle d'un événement réalisé pour un client. La concentration de ces trois expertises dans un outil unique permet à nos agences média et créative de collaborer ensemble pour délivrer un impact carbone complet des campagnes réalisées pour un client commun. De plus, les **données carbone sont consolidées à différents niveaux : client, agence, pays et monde.** Havas Carbon Impact calculator se base sur le **Greenhouse Gas (GHG) Protocol** et sur des méthodologies et normes de référence (SRI, SNPTV, etc.), y compris la méthodologie de l'analyse du cycle de vie. S'appuyant sur une **méthodologie robuste**, il vise à fournir à ses clients les résultats les plus précis possibles, en assurant une granularité des données :

- **L'outil reflète les spécificités de chaque pays**, grâce par exemple à l'utilisation de facteurs d'émission d'électricité locaux (AIE, DEFRA, ADEME), ou bien l'intégration de données réelles telles que la location de leurs data centers.

- **Pour les plans média, l'outil s'appuie également sur les données des partenaires média de Havas, garantissant aux agences et à leurs clients une co-**

hérence dans le calcul de l'empreinte carbone.

Conseiller nos clients sur les décisions relatives à leurs campagnes est au cœur du projet de Havas Carbon Impact calculator. En effet, cet outil permet à nos agences de proposer des solutions de réduction de l'impact, en amont de la campagne.

Nos clients pourront connaître la répartition de l'impact carbone de leur campagne et ses postes les plus émetteurs. Différents formats créatifs et média sont regroupés dans un calculateur unique :

- **Pour la partie Créative, l'outil couvre l'impact carbone d'un spot TV, spot radio, shooting photo, print, digital ou celui d'un événement réalisé pour un client.**

- **Pour la partie Média, l'outil couvre la presse, l'OOH (affichage papier), le DOOH (affichage digital), la télévision, la radio, le digital, le cinéma, les SMS / e-mail, les prospectus et les bannières.**

À terme, le calculateur pourra nous aider à mesurer de façon plus complète le Scope 3 du Groupe. Pour permettre une meilleure assimilation de l'outil par nos équipes, plusieurs pays ont déployé des formations sur le Havas Carbon Impact calculator au sein de leurs agences. Des vidéos explicatives ont également été partagées à tous nos collaborateurs pour leur permettre une meilleure prise en main du calculateur.

155 CAMPAGNES ET 272 PROJETS MESURÉS



ORANGE CYBER DÉFENSE HAVAS INTERNATIONAL PARIS X ORANGE

Orange a été l'un des premiers clients d'Havas à bénéficier de « Havas Carbon Impact calculator » pour la mesure de l'impact carbone de sa campagne média, réalisée sur plusieurs pays.

La campagne internationale « Orange Cyberdefense » a été diffusée entre octobre et décembre 2023 par Havas International Paris. L'impact carbone total s'élève à 60 teqCO2 pour une campagne 100% digitale déployée sur 9 pays (Europe et Afrique du Sud), en deux phases.

La granularité des données collectées auprès des partenaires média de Havas International Paris, intégrées à l'outil, ainsi que la prise en compte des spécificités de chacun des pays, a permis d'obtenir une mesure rigoureuse pour le client.

L'agence a pu analyser l'impact carbone par plateforme média, phase et pays, ainsi que déterminer des leviers de réduction et conseiller Orange sur des alternatives moins émissives.

« Chez Orange, nous nous engageons pour des campagnes de communication toujours plus responsables. Nous sommes doré et déjà matures en termes d'écoconception et eco-production et maintenant nous nous engageons sur la diffusion grâce à « Havas Carbon Impact calculator ». Pour réaliser cette première mesure d'impact, nous avons choisi la campagne internationale d'Orange Cyberdéfense. Au-delà de l'analyse carbone détaillée par plateforme média, par phase et par pays, l'agence a pu identifier les sources d'émissions les plus impactantes et nous proposer des pistes concrètes de réduction pour les prochaines campagnes du Groupe. »

ANNE IMBERT, Directrice EVP Marque, Publicité et Sponsoring d'Orange



MEANINGFUL COMMUNICATION

Nous appartenons à l'industrie des idées et nous croyons que la créativité a le pouvoir d'apporter des changements positifs dans la société. Notre objectif est de montrer la voie dans la création et la diffusion de messages de communication responsables par le biais de nos agences, avec la collaboration de nos clients et de nos partenaires.

Nos ambitions :

Mettre notre expertise **au service** de l'intérêt général

Promouvoir des nouveaux récits sur les modes de vie et de consommation responsables

Accorder une place significative aux campagnes qui sensibilisent l'opinion publique aux enjeux sociétaux et à la transition écologique

Lutter contre les stéréotypes dans nos réalisations



IMPACTER POSITIVEMENT LA SOCIÉTÉ

17 925

COLLABORATEURS ONT SUIVI LA FORMATION «ACT TOGETHER» EN 2023

FORMATION DES TALENTS À LA COMMUNICATION RESPONSABLE

Havas a participé à la construction du guide « Représentations des modes de vie et transition écologique » de EpE (Entreprises pour l'Environnement) sorti en novembre 2021. Le Groupe s'est engagé à le mettre à disposition de tous les collaborateurs dans le cadre d'un cursus de formation obligatoire sur la communication responsable.

La direction RSE de Havas a également participé au développement d'Act Together, une formation obligatoire pour tous nos talents. Celle-ci traite des sujets tels que le dérèglement climatique et ses conséquences, les nouvelles économies apparues en réponse à la crise environnementale, la communication responsable et le greenwashing ainsi que la présentation de notre stratégie RSE. En parallèle, les pays développent des formations internes adaptées à leurs équipes.

INITIATIVE LOCALE - ROYAUME-UNI CHANGETHEBRIEF

Havas UK a poursuivi sa participation à ChangeTheBrief, un programme de formation pour aider les équipes dans la conception de campagnes encourageant des modes de vie plus durables, en mettant à leur disposition des ressources et des conseils d'experts. Les sessions peuvent associer les annonceurs, pour leur permettre d'orienter leurs briefs de campagnes vers davantage de durabilité.



INITIATIVE LOCALE - FRANCE PARCOURS DE FORMATION

BETC en France propose à ses collaborateurs un large panel de formations en lien avec la transition écologique. Les thématiques abordées vont de la compréhension des enjeux climatiques (Fresque du climat, empreinte du numérique) aux enjeux liés au secteur et à la communication responsable, afin de comprendre le cadre légal et sociétal. Ce sont ensuite des formations liées aux spécificités des métiers de la création qui sont proposées à leurs collaborateurs tels que les nouvelles représentations. La dernière étape de ce programme permet aux collaborateurs d'aller plus loin, en s'engageant au sein de l'agence ou auprès d'associations partenaires.

Havas propose des **outils pour accompagner** au mieux ses clients dans **leur transition écologique.**

IMPACTSCORE

L'un de nos outils, Havas Impact Score, permet à Havas France de mesurer l'impact sociétal des représentations produites par les campagnes publicitaires. Cela implique de renouveler les imaginaires collectifs à travers de nouveaux récits puisque la publicité participe à la construction de nos représentations. L'outil permet alors d'ouvrir des discussions avec les collaborateurs, notamment les créatifs, en interne. Loin d'être un outil « moralisateur », il permet d'objectiver les représentations et de nourrir les discussions sur les impacts et responsabilités d'agence de création.

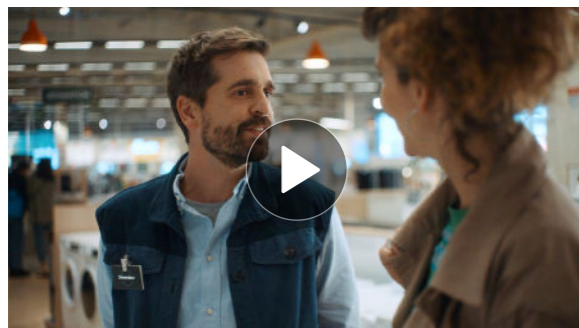
M4

L'outil M4 est proposé pour apporter aux clients d'Havas une solution afin d'optimiser l'impact business de leur marketing-communication, tout en participant à la maîtrise de l'impact carbone de l'entreprise. M4 a été développé par CSA Data Consulting, le cabinet data du Groupe, spécialisé dans les plateformes prédictives pour simuler les performances business. Pour ce faire, il a combiné ses expertises leaders en modélisation économétrique appliquée au marketing, et en calcul d'impact carbone. La solution permet ainsi de développer des scénarii prédictifs et de simuler les performances en amont, afin de prendre les meilleures décisions sur les court, moyen et long termes.



CRÉER DE NOUVEAUX IMAGINAIRES

CAMPAGNES MEANINGFUL



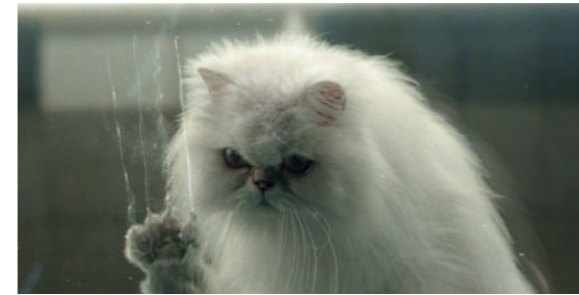
LE DÉVENDEUR HAVAS PARIS X ADEME

L'agence Havas Paris a accompagné l'ADEME (l'Agence de la Transition Écologique) dans sa campagne « Dévendeur ». Son objectif : sensibiliser sur la sobriété matérielle, en incitant les consommateurs à se poser les bonnes questions avant d'acheter. La campagne fait la promotion de solutions plus respectueuses de l'environnement comme la location ou la réparation. En cohérence avec le message véhiculé, cette campagne a été éco-conçue, éco-produite et éco-diffusée. Son impact carbone a été mesuré grâce à l'outil monde Havas Carbon Impact calculator.



SAVE THE FAVELA BETC, HAVAS SAO PAULO X KONZILLA

Créé par BETC et Havas Sao Paulo avec Konzilla, le projet rassemble les plus grandes maisons de disques de rap et de trap brésiliennes pour mettre en lumière une réalité qui touche plus de 18 millions d'habitants des favelas au Brésil. Le clip vidéo sensibilise sur le délit de faciès et cherche à mobiliser la société sur l'appel à l'aide des communautés noires qui sont victimes quotidiennement des violences policières.



SORRY CATS BUZZMAN X BACK MARKET

Buzzman met en scène l'idée populaire que les chats auraient sept vies, mais aujourd'hui, ils ne sont plus les seuls, nos appareils électroniques aussi, grâce au reconditionnement. La campagne « Sorry Cats » raconte alors la révolte des chats pour conserver le monopole de la réincarnation, tandis qu'en achetant ou revendant sur Back Market n'importe quel appareil peut redonner vie à un appareil électronique.



GREETINGS FROM LA BANLIEUE BETC X HEETCH

Accompagné par BETC France, Heetch met en lumière les clichés pouvant être véhiculés par l'IA générative. Le mot « banlieue » transforme alors n'importe quelle image en cauchemar. La campagne fait donc appel aux habitants de différentes banlieues pour toucher les 11 employés de Midjourney et les inciter à corriger l'IA, en proposant une base de données plus valorisante de la réalité, afin d'éloigner tous les jours un peu plus la banlieue des clichés.

63 CAMPAGNES AYANT OBTENU UN PRIX
DANS LA CATÉGORIE «SUSTAINABLE» EN 2023



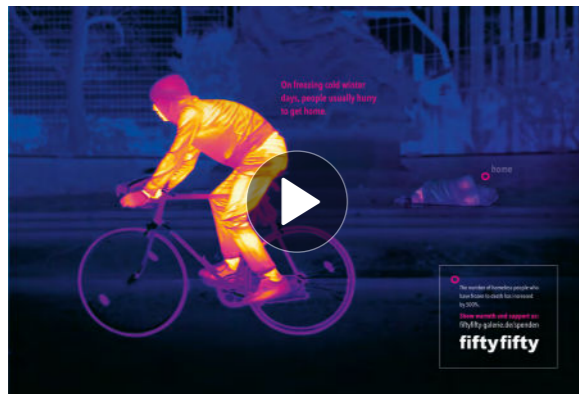
ADOPT A MOD HAVAS PLAY X SPA

La campagne a été réalisée en collaboration avec la SPA, la principale ONG française de protection des animaux en France. L'objectif était de modifier le gameplay de « Stray », l'un des jeux vidéo les plus populaires de 2022, mettant en scène un chat errant dans un voyage extraordinaire - en permettant aux joueurs de visualiser la vraie vie des chats errants. Havas Play a recréé des modèles 3D de chats abandonnés et les a envoyés à des streamers afin de sensibiliser sur l'abandon et proposer à l'adoption les chats protagonistes du jeu.

METTRE NOTRE CRÉATIVITÉ AU SERVICE DE GRANDES CAUSES

1464 COLLABORATEURS ONT ÉTÉ
IMPLIQUÉS DANS DES ACTIONS
PRO BONO / MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

135 CAMPAGNES PRO BONO
ONT ÉTÉ RÉALISÉES
PAR LES AGENCES DU GROUPE



WINTER IN GERMANY HAVAS GERMANY X FIFTY FIFTY

Cette campagne, réalisée en collaboration avec Fifty Fifty, utilise l'imagerie thermique pour mettre en évidence la «froideur sociale» à l'égard des sans-abris en Allemagne. Havas Germany interpelle en mettant en image des endroits de Düsseldorf où des sans-abri dorment dehors. Mais notre attention est portée sur les passants dont la chaleur corporelle est chaude, marqués en orange et rouge par les images thermiques. Cependant, les sans-abris qui ont froid, se fondent dans la couleur de l'environnement bleu. Ce n'est pas seulement une disparition visuelle qui est soulignée, mais plutôt une disparition sociale.



LA FOLLE AVENTURE DU DOUDOU D'EMMA HAVAS PLAY X ASSOCIATION L'ENFANT BLEU

L'Enfant Bleu, association de lutte contre les violences faites aux enfants, et Havas Play ont créé le livre «La folle aventure du doudou d'Emma», avec un sens caché pour sensibiliser les parents aux risques du «Sharenting», le partage de photos de leurs enfants sur les réseaux sociaux. Suite à cette campagne de prévention, l'Assemblée nationale a adopté à l'unanimité une proposition de loi visant à mieux protéger le droit à l'image des enfants.

UNE CAMPAGNE RÉCOMPENSÉE PAR **30** PRIX
DONT LE «GRAND PRIX FOR GOOD»



ANNE DE GAULLE

HAVAS PARIS X FONDATION ANNE DE GAULLE

En 1945, Charles de Gaulle, figure mondialement connue, a créé la Fondation Anne de Gaulle en hommage à sa fille Anne, atteinte d'un handicap, visant à aider les personnes atteintes de troubles neurodéveloppementaux ou de déficiences mentales. Près de 80 ans plus tard, le nom du célèbre général de Gaulle a toujours le même rayonnement, mais la Fondation Anne de Gaulle est beaucoup moins reconnue. Notre objectif était de donner à cette cause et à la Fondation Anne de Gaulle la visibilité qu'elles méritent et d'amener la société française à reconsidérer le handicap mental et l'inclusion. Pour ce faire, nous avons eu l'idée de rebaptiser l'aéroport Paris-Charles de Gaulle, premier et plus grand aéroport d'Europe, en Paris-Anne de Gaulle.

À l'occasion de la Journée internationale

des personnes handicapées, l'aéroport Paris-Charles de Gaulle a cédé la place à l'aéroport Paris-Anne de Gaulle. Ces changements ont été effectifs devant les terminaux, sur les panneaux de signalisation, les écrans intérieurs, les chariots à bagages, les billets, et même dans les avions ! Des annonces ont informé les voyageurs de leur arrivée à l'aéroport Paris-Anne de Gaulle.

L'événement a également été l'occasion d'accueillir les résidents de la fondation à l'aéroport, où ils ont pu accompagner les équipes de l'aéroport travailler, tout en partageant avec elles les meilleures pratiques en matière d'accueil des personnes en situation de handicap. Cette campagne de sensibilisation a touché des millions de personnes en France et dans le monde, et a même attiré l'attention du ministre des transports français.



ETHIQUE ANTI-CORRUPTION

Havas exerce ses activités dans le respect des réglementations locales et internationales (Loi Sapin II, Loi sur le Devoir de Vigilance, ...)

et fonde la conduite de ses affaires ainsi que ses relations avec les tiers sur une exigence éthique forte. Cette exigence guide le développement de ses activités et contribue au maintien de relations de confiance avec nos partenaires commerciaux et nos clients.

Cette exigence soutient également notre performance globale. Elle se traduit par un programme de conformité qui intègre la formation des collaborateurs aux comportements éthiques et vise à prévenir et traiter toute situation à risque à laquelle chacun peut se trouver exposé dans le cadre de ses fonctions.

Ce programme s'inscrit notamment dans le cadre des principes fondamentaux du Pacte mondial des Nations unies. Ces derniers structurent la démarche du groupe, en matière de respect et de promotion des droits humains fondamentaux et des normes du droit du travail, de respect de l'environnement et de lutte contre la corruption.

FORMATIONS



CODE ANTI-CORRUPTION

Socle du dispositif de lutte contre la corruption, le Code anticorruption Vivendi, auquel adhère Havas, présente les engagements du groupe en la matière. Ces règles sont applicables à tous les collaborateurs dans tous les pays où Havas exerce ses activités. Afin de permettre à chacun d'appréhender les mesures de prévention qu'il comporte, le Code anticorruption a été traduit en 24 langues. Son intégration aux règlements intérieurs des métiers le rend opposable aux collaborateurs. [Il est également disponible sur les sites intranet et Internet du groupe Havas.](#)

CODE ÉTHIQUE HAVAS

Signataire depuis 2003 du Pacte Mondial, Havas réaffirme son attachement aux 10 grands principes définis par l'ONU portant sur le respect des droits de l'homme, du droit du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption. Les valeurs et principes inscrits dans ce code guident l'ensemble des collaborateurs, quels que soient leur métier, leur niveau de responsabilité et leur région d'implantation, dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes. Ce code d'éthique a fait l'objet d'une communication générale à l'ensemble des Agences du groupe Havas. Il est remis à chaque nouveau collaborateur dans le cadre des procédures d'accueil des nouveaux arrivants. [Il est accessible sur les sites intranet et Internet du groupe Havas.](#)

91%
DES COLLABORATEURS
DU GROUPE ÉTAIENT FORMÉS
À LA FIN 2023

ANTI-CORRUPTION

La formation de l'ensemble des collaborateurs constitue l'un des axes prioritaires du dispositif anticorruption. Un module en ligne dédié aux enjeux de la lutte contre la corruption permet aux collaborateurs de mieux appréhender les comportements à risque et de maîtriser les règles du dispositif anticorruption. Ce module de formation est obligatoire et constitue le minimum requis de la part des collaborateurs en matière de formation anticorruption et notamment lors du recrutement des nouveaux salariés.

88%
DES COLLABORATEURS
DU GROUPE ÉTAIENT FORMÉS
À LA FIN 2023

DEVOIR DE VIGILANCE

Dans le cadre du renforcement du dispositif de vigilance, la Direction compliance a intensifié le déploiement des modules de formation sur le devoir de vigilance.

87%
DES COLLABORATEURS
DU GROUPE ÉTAIENT FORMÉS
À LA FIN 2023

HARCÈLEMENT

En 2023, Havas a continué à renforcer les mesures liées à la lutte contre le harcèlement et réaffirmer le principe du groupe de tolérance zéro en matière de harcèlement sexuel et moral. De nombreuses actions ont été menées comme le renforcement des dispositifs d'alerte et des procédures liées à la conduite des enquêtes, des campagnes de communication, des actions de sensibilisation et de formation des managers ainsi que des collaborateurs.

L'ÉVALUATION DE L'INTÉGRITÉ DES TIERS

L'évaluation de l'intégrité des tiers s'appuie sur des cartographies qui ont été réalisées sur la base de critères de risques spécifiques (nature du tiers, montant du chiffre d'affaires, localisation géographique...), permettant d'identifier les différentes catégories de tiers et d'appliquer une évaluation au regard du niveau de risque retenu. Ces travaux d'analyse ont conduit à la définition de politiques d'évaluation des tiers en fonction des spécificités de chaque métier. Ces politiques déterminent les catégories de tiers à risque, les rôles des personnes impliquées dans la réalisation des due diligences, ainsi que le circuit de décision approprié au sein du métier pour confirmer la création ou la poursuite de la relation d'affaires.

CLAUSES COMPLIANCE

L'établissement des relations commerciales est subordonné à la sensibilisation des partenaires commerciaux aux engagements du groupe en matière de lutte contre la corruption et à la communication des documents du groupe sur sa politique de conformité (Code anticorruption, Charte achats responsables...). Chaque métier veille également à inclure dans ses projets de contrat une clause anticorruption qui encadre les engagements des parties sur les enjeux de lutte contre la corruption. Aux côtés de la clause anticorruption, une clause vigilance vient consolider les dispositions contractuelles prévues en matière de conformité. Intégrée dans les accords commerciaux, elle encadre les engagements des parties à la relation commerciale sur les enjeux de vigilance. Le déploiement de ces clauses s'est poursuivi en 2023.

LES DISPOSITIFS D'ALERTE PROFESSIONNELLE

Destiné à détecter les risques, le dispositif d'alerte professionnelle repose sur une plateforme unique commune à toutes les entités du groupe, alerte.vivendi.com. Cette plateforme est accessible par tous les collaborateurs du groupe ainsi que par les tiers. Elle garantit la stricte confidentialité de l'identité du lanceur d'alerte, des personnes visées par l'alerte et de toutes les informations et documents recueillis via le dispositif. Si un salarié est témoin ou estime de bonne foi être informé d'un manquement grave à ce code, il peut le signaler à sa hiérarchie ou, si cela ne semble pas possible ou satisfaisant en termes de suivi, il peut également contacter par courrier électronique la Direction de la Compliance, à l'adresse suivante : compliance@havas.com.

CONTACTS

STÉPHANIE BERTRAND-TASSILLY

Global Chief CSR Officer

stephanie.bertrand-tassilly@havas.com

MARGOT LEDUN

Global CSR Coordinator

margot.ledun@havas.com

SITE WEB

<https://www.havas.fr/impact/>

LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/company/havas/>

CRÉDITS PHOTOS :

TAMAS TUZES KATA, UNSPLASH	P4
ALEX DUKHANOV, UNSPLASH	P9
CAI FANG, UNSPLASH	P14
SAMSUNG UK (UNKNOWN) UNSPLASH	P20
CENTRE FOR AGEING BETTER, UNSPLASH	P22
YEVHENII DUBROVSKYI, UNSPLASH	P34
DE VON WELLESLEY, UNSPLASH	P44
AIDAN BARTOS, UNSPLASH	P52
TIM MOSSHOLDER, UNSPLASH	P54

POSITIVELY IMPACTING THE WORLD

HAVAS

29-30 quai de Dion Bouton
92800 Puteaux
France
www.havas.com