

HAVAS

RAPPORT RSE 2024

IMPACT+



SOMMAIRE

1 - INTRODUCTION	4
1.1 - PRÉSENTATION DU 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	20
2.2 - BELONGING	22
2.3 - WELLBEING	28
2.4 - IMPACT	30
3 - ENVIRONMENT	33
3.1 - NOTRE BILAN CARBONE 2024	34
3.2 - S'ENGAGER DANS UNE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION	36
3.3 - NOS INITIATIVES ENVIRONNEMENTALES AUTOUR DU MONDE	38
3.4 - ACCOMPAGNER NOS CLIENTS DANS LEUR TRANSFORMATION DURABLE	40
4 - RESPONSIBLE COMMUNICATION	45
4.1 - IMPACTER POSITIVEMENT LA SOCIÉTÉ	46
4.2 - CRÉER DE NOUVEAUX IMAGINAIRES	48
4.3 - METTRE NOTRE CRÉATIVITÉ AU SERVICE DE GRANDES CAUSES	50
5 - ETHIQUE ET ANTICORRUPTION	53
5.1 - FORMATION	55
6 - CONTACTS	59

PRÉSENTATION DU GROUPE

HAVASEST L'UNDES PLUS GRANDS GROUPES DE COMMUNICATION AU MONDE, opérant sur l'ensemble de la chaîne de valeur, de l'élaboration de grandes idées créatives et du conseil stratégique jusqu'à l'exécution et la production. Depuis sa création en 1835 à Paris 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 près de 23 000 collaborateurs et collaboratrices présents dans plus de 100 marchés.

Afin de mieux répondre aux attentes de ses clients, Havas a déployé la stratégie « Together » et introduit le modèle Village. Cette approche positionne le groupe comme le plus intégré de son secteur, guidé par une mission unique : « Make a meaningful difference », au service des

marques, des entreprises, et de la société dans son ensemble. S'appuyant sur cette base, Havas a conçu une stratégie globale et un système d'exploitation parfaitement intégrés, Converged, combinant toutes ses expertises, outils et capacités au niveau mondial, pour créer, produire et diffuser des contenus et des expériences personnalisés et optimisés à grande échelle, et en temps réel. Grâce à ce modèle unique, dont les idées créatives sont au cœur, amplifiées par la data, la technologie et l'IA, mais boostées par l'humain, les équipes travaillent avec agilité et en parfaite synergie au sein des Villages Havas pour proposer des solutions sur mesure à leurs clients et les accompagner dans leur transformation positive. Havas œuvre chaque jour en faveur d'un environnement de travail diversifié, inclusif, et équitable, qui priorise l'excellence, le bien-être et le développement professionnel de ses talents.

+23 000
COLLABORATEURS

+100
PAYS

9
EXPERTISES



ONE HAVAS

ÉDITO YANNICK BOLLORÉ



YANNICK BOLLORÉ
Chairman and CEO

Chez Havas, nous sommes convaincus que la créativité est une force pour impulser des changements sociétaux positifs. Elle a le pouvoir de façonner les mentalités, de modifier les perceptions et de transformer les comportements sur les questions sociétales et environnementales.

L'influence de notre industrie est à la fois un privilège et une responsabilité à l'égard de nos talents, clients et partenaires, ainsi que de la société dans son ensemble et des générations futures. Après notre cotation réussie sur Euronext Amsterdam fin 2024, l'année 2025 ouvre un nouveau chapitre dans l'histoire du groupe. Nous continuons à préciser notre trajectoire de décarbonation en soumettant de nouveaux engagements auprès de la Science-Based Targets initiative, garantissant ainsi la responsabilité accrue et la transparence renforcée d'Havas, en conformité avec les exigences de l'Union européenne.

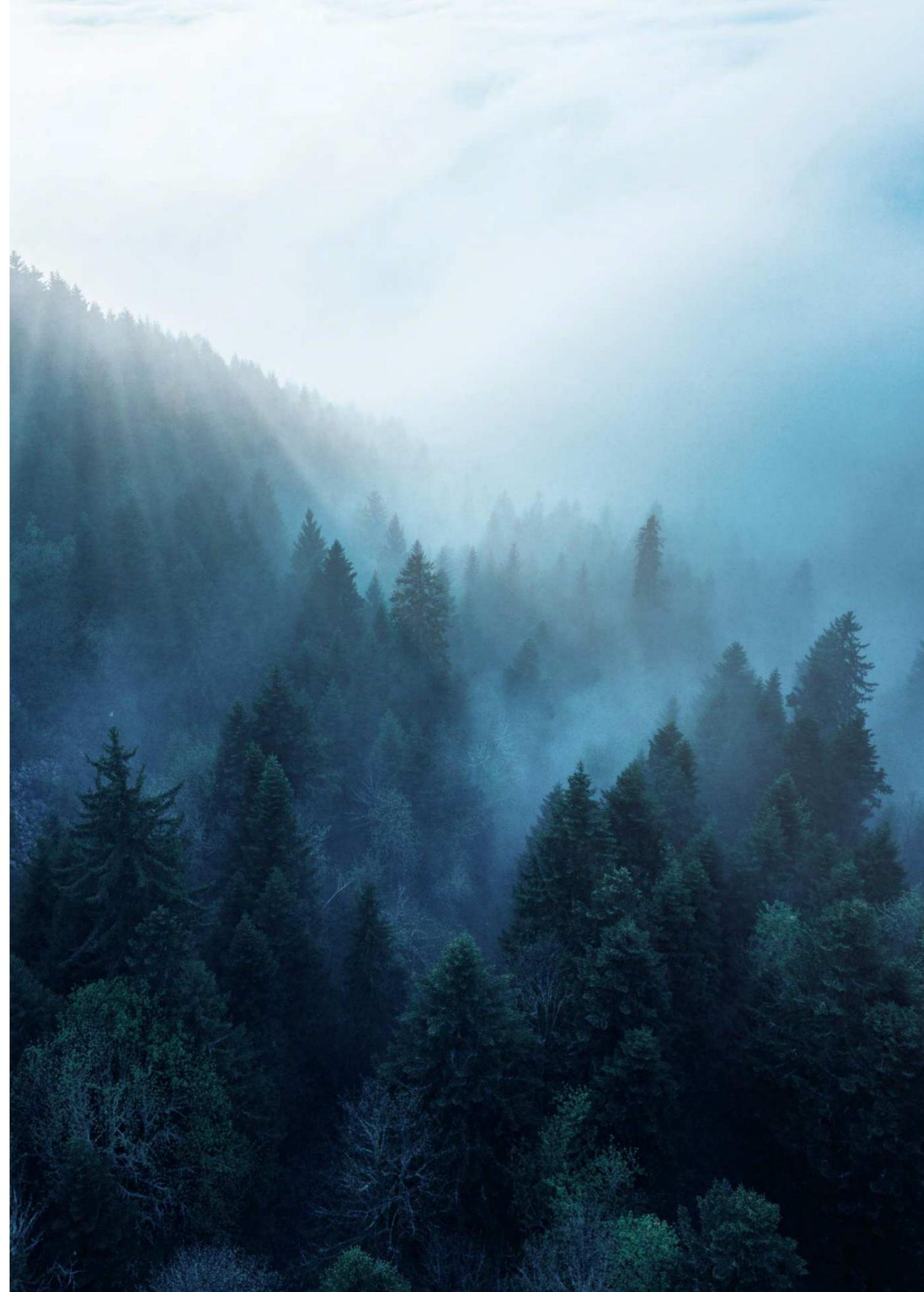
Nos fondations sont solides : nous pouvons être fiers de nos réussites de 2024. Havas a reçu la médaille d'or Ecovadis en reconnaissance de ses performances durables. Nous avons accompagné nos clients dans leur transformation en formant 200 responsables de comptes à la Axa Net Zero School, ainsi qu'en lançant en France Havas GenUs, un réseau d'experts en durabilité pour répondre aux enjeux stratégiques de la transition. Enfin, grâce à notre outil propriétaire de calcul carbone, nous avons mesuré l'impact de plus de 400 campagnes pour 200 marques, permettant d'en réduire les émissions.

Notre engagement de mettre à l'honneur les enjeux sociétaux se poursuit, au travers par exemple de la préservation de la biodiversité avec « Nature On/Off » de BETC Fullsix pour Engage, ou encore la valorisation des femmes dans le sport avec « The FemaleField » de Dubai Lynx pour Adidas, des initiatives qui résonnent à travers le monde.

Face aux défis inédits de notre époque, il est de notre devoir de générer un impact positif pour bâtir un avenir durable. Ce rapport RSE met en lumière les avancées significatives de l'année écoulée, qui illustrent nos engagements et nous incitent à progresser, encore et toujours.

Pour nous, notre succès se mesure non seulement à l'aune de nos performances financières, mais aussi de l'impact positif que nous générons pour la société. Je remercie chaleureusement toutes les équipes qui travaillent en ce sens, ainsi que nos partenaires et parties prenantes qui nous inspirent et nous soutiennent.

Yannick Bolloré



ÉDITO STÉPHANIE BERTRAND-TASSILLY



STÉPHANIE BERTRAND-TASSILLY
Global Chief CSR Officer

L'année 2024 marque non seulement l'indépendance du Groupe et sa cotation sur Euronext Amsterdam, mais aussi une avancée significative dans sa stratégie RSE. Nous avons progressé sur tous les piliers d'Impact+, nous permettant d'obtenir une médaille d'or Ecovadis en récompense de nos efforts.

Profondément engagés pour favoriser le bien-être et le sentiment d'appartenance de nos talents, nous avons renforcé nos initiatives et programmes à l'échelle locale et mondiale. Nos actions couvrent un large éventail de thématiques, notamment la santé mentale, l'égalité femmes-hommes, l'inclusion LGBTQ+, l'accessibilité et l'intégration des personnes en situation de handicap. Nous sommes fiers que 37 pays aient déployé 145 initiatives, illustrant ainsi l'impact de notre « People experience » à tous les niveaux de l'organisation.

Nos engagements en matière de développement durable reposent également sur notre responsabilité environnementale, articulée autour de deux priorités. La première est de nous engager dans une trajectoire de décarbonation. En 2024, nous avons poursuivi nos efforts pour atteindre nos objectifs, en favorisant l'achat d'électricité renouvelable dans plusieurs pays et en engageant nos principaux fournisseurs à l'échelle mondiale. Depuis 2018, nous avons réduit nos émissions de gaz à effet de serre de 35%. La seconde priorité est d'accompagner nos clients dans leur propre transformation. À ce titre, nous avons déployé l'outil « Havas Carbon Impact Calculator » dans nos agences à travers le monde et évalué l'impact carbone des campagnes de communication de nombreux clients.

Notre engagement auprès de nos clients se reflète aussi dans les communications et récits que nous portons pour promouvoir un changement positif. Grâce à la créativité de nos agences, 171 campagnes pro bono ont été produites et diffusées en soutien à des causes majeures, comme la crise humanitaire en Ukraine avec « The Donation Map » de Havas Play pour UNITED24, ou la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer avec « Face Un-Recognition » de Republica Havas pour ALMA.

En tant qu'acteur majeur de la communication, nous avons le devoir d'utiliser notre influence pour encourager de nouveaux modes de vie et de consommation. Le défi est de concilier rentabilité et durabilité en imaginant un avenir à la fois responsable et désirable.

GOVERNANCE



*LE COMITÉ RSE MONDE D'HAVAS SE COMPOSE D'UNE TRENTAINE DE COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES REPRÉSENTANT LES PAYS OÙ HAVAS EST PRÉSENT, RENFORÇANT AINSI LE RÉSEAU 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 réuni plus de 50 artistes de renom. L'année 2009 a aussi été marquée par le déploiement de notre stratégie de développement durable et par la mise en place d'objectifs ambitieux pour orienter nos actions.

2009

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.

2016



2018

GRAND PRIX SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Nous avons remporté le Grand Prix «Sustainable Development Goals» des Cannes Lions pour la campagne «Palau Pledge» et avons reçu la Médaille de la Paix des Nations Unies 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 Responsible Communication. Nous avons également mis en place le premier calculateur d'impact carbone des campagnes plurimédias en France.

2020

2023

PROMOUVOIR DES TRANSFORMATIONS DURABLES

Havas Carbon Impact calculator

Lancé en novembre auprès de toutes les agences du Groupe, le Havas Carbon Impact calculator est un outil propriétaire permettant de calculer l'impact carbone d'une campagne média, créative ou bien celle d'un événement réalisé pour un client. Il permet à tous nos talents 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 mettant en lumière l'action de la Fondation Anne de Gaulle créée par Yvonne et Charles de Gaulle, dont le but est d'accompagner les personnes ayant un handicap intellectuel.

VERS DE NOUVEAUX ENGAGEMENTS

En décembre 2024, Havas est entré en bourse sur Euronext Amsterdam à la suite de la scission de Vivendi. En tant qu'entreprise cotée, Havas s'engagera en 2025 auprès de la Science-Based Targets initiative (SBTi) à définir de nouvelles cibles de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre. Les précédentes cibles validées pour le groupe Vivendi seront affinées pour refléter le nouveau statut d'Havas.

2024



HAVAS ET LES 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, à protéger la planète et à assurer que le monde entier vive dans la paix et la prospérité. Dans le cadre d'Impact+, Havas a orienté ses actions vers certains ODD et contribue, à son échelle, à concrétiser cet agenda. Ces objectifs, associés à des actions, apparaîtront dans les différentes sections de ce rapport.

Le contenu de cette publication n'a pas été approuvé par les Nations Unies et ne reflète pas les opinions de celles-ci, de ses fonctionnaires ou de ses États membres
[Site des Objectifs de Développement Durable.](#)

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

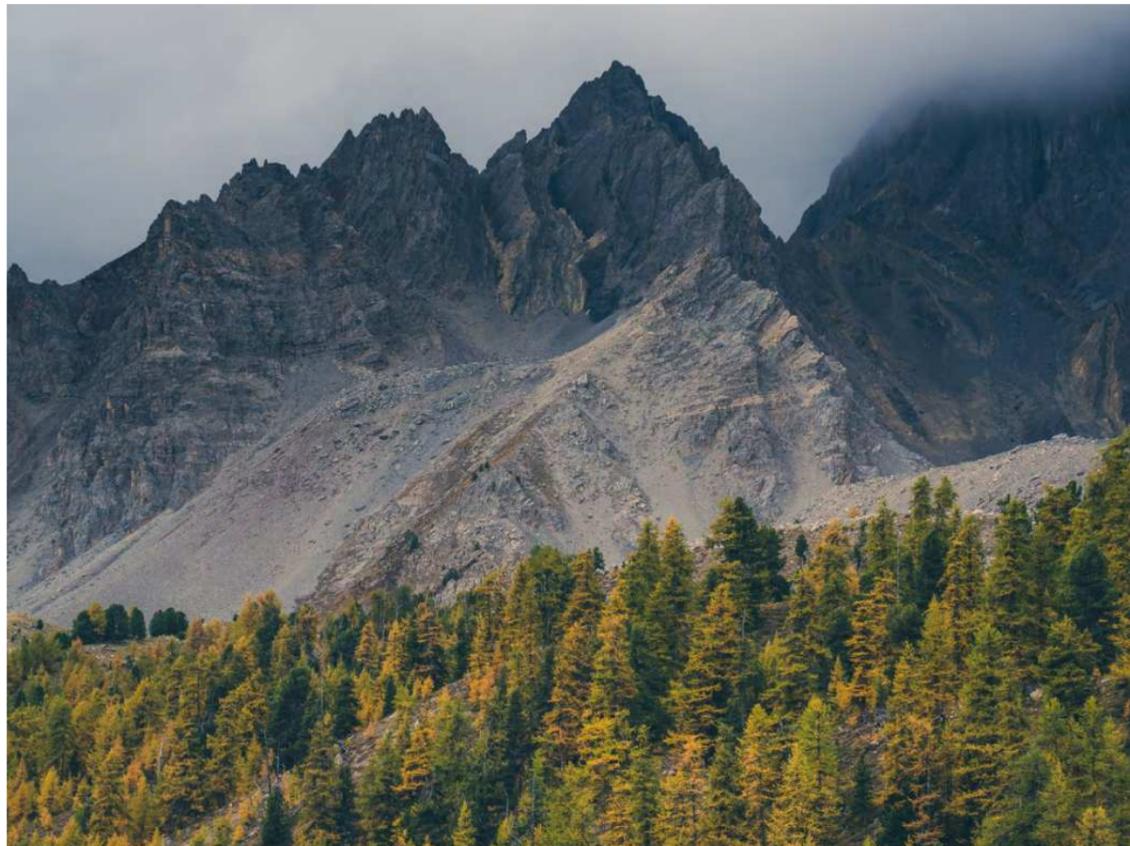
LABELS ET CERTIFICATIONS



En 2024, Havas a reçu la médaille d'or Ecovadis en reconnaissance de ses performances en matière de développement durable, avec un score global de 75/100.



Sur trois des quatre principaux marchés d'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 concernés.



INSTANCES



IMPACT+

IMPACT+, NOTRE STRATÉGIE RSE

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

CHIFFRES CLÉS



+1 200*
Projets créatifs et médias mesurés
par le Havas Carbon Impact calculator



17 662*
Talents ont suivi la formation « Act Together »
sur la communication responsable



79%*
De la consommation d'électricité du groupe
est issue de sources d'énergies renouvelables



171
Campagnes pro bono réalisées



57%
De femmes occupent des positions managériales



-35%**
L'impact carbone d'Havas a diminué de 35%
depuis 2018



145
Actions menées mondialement
dans le cadre de notre stratégie « All In »



159
Prix reçus pour nos campagnes dans une
catégorie « durable »

*SE RÉFÉRER À LA SECTION CORRESPONDANTE POUR PLUS DE DÉTAILS

**TOTAL DES SCOPES 1, 2 (MARKET-BASED) ET SCOPE 3 PARTIEL



PEOPLE



PATTI CLARKE, Global Chief People Experience Officer

« Chez Havas, nos talents sont au cœur du travail que nous accomplissons chaque jour. À travers nos engagements Belonging, Learning, Wellbeing, Career et Impact, nous cultivons un environnement de travail sain et harmonieux où nos talents peuvent être eux-mêmes, collaborer avec des personnes aux cultures et points de vue différents et grandir sur le plan personnel et professionnel. »

Nous croyons en la solidarité, l'ouverture d'esprit et le respect de tous, et nous sommes fiers du fort sentiment d'appartenance qui anime nos équipes. Nous sommes très attachés au bien-être de nos talents et nous aspirons à faire de nos Villages des lieux où chacun et chacune peut s'épanouir, grandir et partager des moments de convivialité. Notre ambition est d'offrir l'excellence aux marques et aux entreprises qui nous font confiance, tout en ayant un impact positif sur la société.



CHIFFRES CLÉS

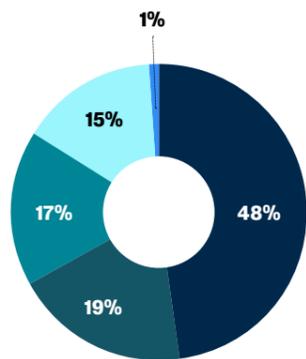
22 841

TALENTS :

TOTAL FEMMES : **58,9%** / TOTAL HOMMES : **41%***

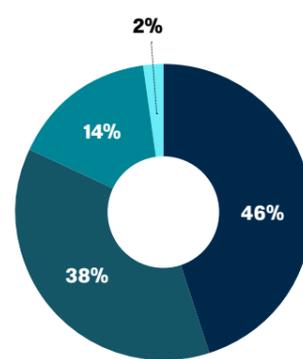
* Les 0,1% restant représentent les « Autres » ou « Non communiqués »

EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE :



- Europe : 11 022 (48%)
- Asie Pacifique (dont Océanie) : 4 409 (19%)
- Amérique du Nord (Canada/États-Unis/Mexique) : 3 872 (17%)
- Amérique du Sud : 3 381 (15%)
- Afrique : 157 (1%)

EFFECTIFS PAR DIVISION :



- Havas Creative: 10 468 (46%)
- Havas Media: 8 631 (38%)
- Havas Health: 3 246 (14%)
- Havas HQ: 496 (2%)

223 027
HEURES DE FORMATION SUIVIES
PAR NOS TALENTS EN 2024

107 107
CERTIFICATS DE FORMATION
DÉLIVRÉS EN 2024

NOTRE « PEOPLE EXPERIENCE » REPOSE SUR LES ENGAGEMENTS SUIVANTS :

BELONGING

LEARNING

WELLBEING

CAREER

IMPACT



Explorez quelques-uns de nos engagements pour découvrir les initiatives mondiales et locales de 2024.

BELONGING

Nous nous appuyons sur nos valeurs d'équité et d'appartenance en veillant à ce que chaque personne se sente intégrée dans son équipe, encouragée à être elle-même et à partager ses idées et ses réflexions.

HAVAS ALL IN : NOTRE APPROCHE DE L'INCLUSION ET DE L'APPARTENANCE

Lancée en 2018, Havas **All In** incarne notre engagement pour favoriser l'inclusion et le sentiment d'appartenance de nos talents. Mise en œuvre à la fois à l'échelle mondiale et locale, All In permet à tous les niveaux de l'organisation de développer et de piloter des initiatives ayant un véritable impact.



81% DE NOS TALENTS DÉCLARENT
SE SENTIR EUX-MÊMES AU TRAVAIL
(ENQUÊTE COLLABORATEURS HAVASAY,
OCTOBRE 2024)

INITIATIVES

LOCALES



Les agences mettent en place des initiatives locales en fonction des besoins, des intérêts et de la culture de leurs équipes.

En 2024, 145 actions ont été menées dans 46 agences et 39 pays sur plusieurs thématiques, comme :

Éducation et Sensibilisation
Santé mentale
Accès à l'emploi
Représentation ethnique et culturelle
Inclusion LGBTQ+
Égalité femmes-hommes
et égalité des genres

PROGRAMMES

MONDIAUX



Les programmes internationaux favorisent la participation et la collaboration des pays d'Havas sur des enjeux sociaux communs. Les axes principaux sont :

L'égalité femmes-hommes
La santé mentale
L'inclusion LGBTQ+
L'inclusion des personnes
en situation de handicap

145 ACTIONS MENÉES
DANS 46 AGENCES ET 39 PAYS



PROGRAMMES MONDIAUX

LE PROGRAMME FEMMES FORWARD CONTINUE D'ACCOMPAGNER LES FEMMES OCCUPANT DES POSTES DE DIRECTION, AVEC **107 PARTICIPANTES** PROVENANT DE **16 PAYS** EN 2024



FEMMES FORWARD FRIDA

Femmes Forward Frida, une déclinaison du programme Femmes Forward, a pour objectif de soutenir le développement des carrières des directrices créatives. Les participantes reçoivent des conseils personnalisés en leadership, un accès à un réseau de femmes créatives, et bénéficient de visibilité lors du Festival international de la créativité des Cannes Lions. Depuis le lancement de ce programme, nous avons constaté un impact positif : entre 2021 et 2024, le nombre de femmes occupant des fonctions créatives est passé de 42% à 44,3%.



SESSIONS D'APPRENTISSAGE MONDIALES

Des sessions d'apprentissage dirigées par des experts ont permis de sensibiliser les talents du monde entier sur divers sujets en 2024. Voici quelques exemples des thématiques liées aux femmes et au genre :

- Comprendre la ménopause
- Le pouvoir du leadership féminin
- Comblent le fossé entre les hommes et les femmes dans le domaine de la santé mentale
- Femmes, pouvoir et impact
- Prendre soin des aidants

INITIATIVES LOCALES



ROYAUME-UNI — PROGRAMME DE MENTORAT POUR LES FEMMES

Avec le soutien du réseau Women of Havas, le Village de Londres a lancé un programme de mentorat de six mois, mettant en relation plus de 80 femmes et personnes non-binaires à des postes séniors avec 80 femmes et personnes non-binaires travaillant au sein des agences Créatives, Média et Santé de Havas UK & Ireland. Ce programme a été déployé en réponse au besoin des collaborateurs et collaboratrices de renforcer les réseaux professionnels et de favoriser l'accès à des opportunités de mentorat.



INDE — EMPOWHERS

Havas India est fier de présenter EmpowHers, un programme de mentorat de six mois conçu en partenariat avec Her Entrepreneurial Network (HEN), une plateforme de networking pour les femmes entrepreneures. Porté par des membres expérimentés d'Havas India, EmpowHers accompagne ses mentorées mensuellement, leur offrant conseils et expertises pour surmonter des défis professionnels. En complément, les talents d'Havas India animent des ateliers à destination des membres de HEN sur le branding ou encore les relations publiques.

58,9%

DE FEMMES CHEZ HAVAS

13 464 FEMMES SUR 22 841 TALENTS

40%
DES CEOS, PRÉSIDENTS,
DIRECTEURS SONT DES FEMMES

57%
DES MANAGERS
SONT DES FEMMES

92
(INDEX DE L'ÉGALITÉ
PROFESSIONNELLE 2024 HAVAS
VILLAGE FRANCE)

EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE :

- Amérique du Nord (Canada/États-Unis/Mexique) : 61%
- Europe : 60%
- Amérique du Sud : 58%
- Afrique : 56%
- Asie Pacifique (dont Océanie) : 55%

EFFECTIFS PAR DIVISION :

- Havas Health : 65%
- Havas Media : 60%
- Havas Creative : 57%
- Havas HQ : 57%



**THE FEMALE FIELD
DUBAI LYNX X ADIDAS X ONYX FC**

La campagne «The Female Field», créée par Dubai Lynx en collaboration avec Onyx FC, la première équipe de football des Émirats entièrement détenue et dirigée par des femmes, vise à questionner la croyance selon laquelle le sport ne serait pas destiné aux femmes. En soulignant l'ironie du fait que la plupart des mots arabes liés au sport sont grammaticalement féminins, la campagne a transformé un terrain de football en ajoutant deux points au-dessus de son cercle central, le convertissant en un «Ta' Marbuta», une lettre qui marque le genre féminin en arabe. Ce geste symbolique a ainsi fait de ce terrain le premier au monde à être de genre féminin, renforçant le message que les femmes ont toujours eu leur place dans le sport.

220 MILLIONS DE PERSONNES TOUCHÉES DANS 19 PAYS

SELON LES ESTIMATIONS DE DUBAI LYNX

PROGRAMMES MONDIAUX



#HAVASPRIDE

Chez Havas, l'inclusion des personnes LGBTQ+ est au cœur de nos engagements tout au long de l'année. Toutefois, le Mois des Fiertés est l'occasion de mettre en relief un thème spécifique et d'amplifier les voix de notre communauté LGBTQ+ et de ses alliés. En 2024, Havas Pride a mis l'accent sur l'importance de l'identité et du rôle de l'allié au sein de la communauté. Au programme : des sessions d'apprentissage autour de l'identité intersectionnelle, de la santé mentale LGBTQ+ et de la parentalité moderne. Les collaborateurs et collaboratrices ont partagé leurs témoignages sur l'identité sur le compte Instagram @Havas.

INITIATIVES LOCALES



HONG KONG — ÉDUCATION ET SENSIBILISATION SUR LA COMMUNAUTÉ LGBTQIA+

À l'occasion du Mois des Fiertés, Havas Hong Kong a saisi l'opportunité de développer la connaissance des enjeux LGBTQIA+ dans un contexte d'entreprise, un sujet encore peu abordé en comparaison d'autres pays asiatiques. Ainsi, plus de 85% des talents ont complété le cours « Understanding LGBTQIA+ » proposé sur le site Havas University, leur permettant d'accéder aux connaissances nécessaires pour favoriser un environnement plus inclusif et bienveillant.



ÉTATS-UNIS — TOGETHER: UNE INITIATIVE POUR LA FIERTÉ

Lors du Mois des Fiertés, Arnold Boston a soutenu la jeunesse LGBTQ+ locale en organisant une campagne en partenariat avec BAGLY, la Boston Alliance of LGBTQ+ Youth. Plusieurs initiatives ont été menées, comme l'exposition « Give Them Their Flowers » mettant en lumière sept personnes ayant un impact positif sur leur communauté, une campagne de sensibilisation dévoilant des parcours de vie des jeunes transgenres, une collecte de dons ainsi qu'un atelier de préparation de paniers solidaires.



**THE TRUE ID CARD
BUZZMAN X NYX PROFESSIONAL MAKEUP**

En collaboration avec Buzzman, NYX Cosmetics présente « The True ID Card ». Cette campagne propose de repenser le maquillage non pas comme un moyen de se cacher, mais comme une manière d'exprimer son identité et son individualité. Ce message prend encore plus de sens pour les membres de la communauté LGBTQIA+. Pour eux, mettre du maquillage ne signifie pas porter un masque, mais plutôt en enlever un.

**14,4 MILLIONS DE VUES SUR
TOUTES LES PLATEFORMES
258 MILLIONS D'IMPRESSIONS**

(CHIFFRES DE PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE PROVENANT DE NYX PROFESSIONAL MAKEUP)

PROGRAMMES MONDIAUX

Chez Havas, nous mettons la santé et le bien-être au cœur de nos environnements de travail, en favorisant des échanges ouverts, des équipes et des managers bienveillants, ainsi qu'une sensibilisation et un apprentissage continu sur ces sujets.

En 2023, nous avons renforcé notre engagement en faveur de la santé mentale avec le lancement d'**Havas Minds, des contenus sur mesure visant à mieux comprendre les enjeux de la santé mentale**. Disponible en anglais, français, espagnol et portugais sur Havas University, cette série en deux modules, animée par des coachs natifs, aide à mieux appréhender la santé mentale, à adopter des outils concrets pour améliorer son bien-être, et propose des conseils pratiques pour sereinement parler de ces thématiques.

Nos talents ambassadeurs jouent un rôle clé dans notre démarche. En 2025, nous prévoyons d'élargir **notre réseau de plus de 45 talents engagés** à travers le monde afin d'offrir une formation approfondie aux premiers secours en santé mentale, ainsi qu'un accompagnement pour piloter des initiatives et avoir un réel impact.

INITIATIVES LOCALES



PHILIPPINES — MOIS DE LA SANTÉ MENTALE

Havas Ortega a célébré le Mois de la Santé Mentale en promouvant le bien-être mental au travail. Parmi les initiatives développées : la création d'un espace de relaxation, une conférence d'experts externes, une projection de film suivie d'une discussion sur la santé mentale, ainsi qu'un salon sur le bien-être psychique.



ALLEMAGNE — MUR DE GRATITUDE

Havas Germany a célébré la Semaine de la Santé Mentale en installant un « Mur de Gratitude » au sein de ses bureaux. Les employés y ont partagé des messages de soutien et d'encouragement, mettant en avant différents moments pour lesquels ils sont reconnaissants.

PAYS-BAS — POP UP COACHING

Havas Media Netherlands a lancé Pop Up Coaching, une initiative offrant des sessions de coaching en entreprise pour soutenir le bien-être mental des talents. Chaque mois, un coach est présent sur site, permettant aux collaborateurs de bénéficier d'un accompagnement pour faire face à des défis personnels, en gestion du stress, self-care et plus.

AUTRICHE — SESSIONS DE SPORT AU HAVAS VILLAGE

Havas Village Vienne encourage ses talents à prendre soin de leur bien-être mental en leur proposant des séances de coaching sportif à tarif réduit tous les jeudis. Cette initiative réunit les collaborateurs de toutes spécialités à tous les niveaux pour promouvoir la santé mentale et le bien-être en tant que communauté.



PREMIÈRE CONVERSATION

BETC X HEETCH X FONDATION FALRET

En 2024, la santé mentale reste un tabou, notamment dans les quartiers défavorisés, bien qu'un jeune sur cinq souffre de troubles dépressifs. Heetch, en partenariat avec BETC et la Fondation Falret, a lancé « Première conversation » pour sensibiliser les jeunes et libérer la parole sur cette réalité. Pendant une semaine, des psychologues ont conduit les véhicules de covoiturage Heetch pour permettre un premier contact avec un professionnel de la santé mentale. Les chauffeurs ont aussi été formés à l'écoute active.

HAVAS

MINDS

+6 600 TALENTS ONT SUIVI LA
FORMATION HAVAS MINDS

PROGRAMMES MONDIAUX

Nous avançons ensemble avec confiance et esprit d'équipe, en célébrant nos réussites, en apprenant de nos expériences et en étant fiers de l'impact concret de nos idées et de nos actions.

En 2024, l'accessibilité et le handicap sont devenus nos axes prioritaires. Nous avons lancé un **programme mondial de sensibilisation**, comprenant plusieurs sessions d'apprentissage sur des thématiques essentielles :

- **Sensibilisation à l'accessibilité numérique** : acquisition des bases et des bonnes pratiques grâce à nos experts internes, et étude d'un cas client avec des conseils pour rendre le travail plus accessible.
- **Mieux comprendre le handicap** : sensibilisation aux handicaps visibles et invisibles, aux moyens de favoriser l'inclusion en prenant en compte les besoins et les obstacles sociaux auxquels la communauté est confrontée.
- **La richesse de la neurodiversité** : compréhension du spectre de la neurodiversité, et acquisition de clés pour intégrer et encourager la diversité des perspectives.

INITIATIVES LOCALES



CHILI — PARTENARIAT AVEC RESIDENCIA LAS AZUCENAS

Havas Chile a renforcé son partenariat avec Residencia Las Azucenas, une association locale à but non-lucratif dont l'objectif est de fournir un hébergement et d'accompagner des jeunes filles ayant un handicap mental et physique. En 2024, l'équipe s'est mobilisée pour collecter et distribuer des vêtements chauds pour l'hiver, tout en partageant de précieux moments avec les résidentes.



ROYAUME-UNI — TABLE RONDE : L'INCLUSION ET L'ACCESSIBILITÉ DANS LES FILMS, LES MÉDIAS ET À LA TÉLÉVISION

Havas Adapt, le réseau de collaborateurs en situation de handicap d'Havas UK, s'est associé à StudioCanal UK pour organiser un panel dans le Village. L'événement a abordé les sujets de l'inclusion, la neurodiversité, l'adaptation des environnements de travail et les bonnes pratiques pour recruter de manière plus inclusive.



FRANCE — 4^e ÉDITION DE DUODAY

Havas Village France a organisé la quatrième édition de son DuoDay dans le cadre de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH). Cette initiative européenne permet à des personnes en situation de handicap de passer une journée en immersion aux côtés d'un professionnel. L'objectif est de sensibiliser aux différents handicaps et de lutter contre les préjugés.



**JBL QUANTUM GUIDE PLAY
HAVAS BLKJ X HARMAN**

Malgré la popularité des jeux de tir à la première personne, l'accessibilité pour les personnes malvoyantes reste un défi majeur. Pour rendre ces jeux plus inclusifs, Harman a collaboré avec Havas BLKJ pour lancer un logiciel innovant. Ce logiciel utilise des algorithmes avancés d'IA et d'apprentissage automatique pour transformer les objets et structures du jeu en signaux auditifs. En permettant aux joueurs malvoyants de percevoir leur environnement virtuel par le biais du son, cette technologie améliore considérablement l'expérience de jeu globale, rendant le monde du gaming plus accessible à tous.

ENVIRONNEMENT

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



NOTRE BILAN CARBONE 2024

L'inventaire des émissions de gaz à effet de serre (GES) d'Havas est calculé chaque année sur la base des données issues de la campagne de reporting extra-financier.

Pour 2024, la campagne de reporting environnemental d'Havas a suivi la méthodologie du protocole de reporting environnemental de Vivendi car la séparation des deux entreprises a eu lieu en décembre, soit à mi-parcours de la campagne de reporting extra-financier. L'outil de reporting Perform est utilisé pour la collecte des données, la vérification et l'approbation des données environnementales consolidées. Celles-ci sont directement fournies par le réseau de contributeurs des entités.

En raison de la scission, Havas n'est pas tenu d'obtenir l'assurance d'un organisme tiers indépendant pour valider ses données. Par conséquent, Havas a choisi de procéder à une vérification volontaire par une tierce partie, réalisée par le cabinet de conseil R3, afin de garantir que les données pour l'année de transition 2024 sont précises et fiables.

Les données vérifiées concernent toutes **les entités juridiques d'Havas comptant plus de 25 employés (21 286 sur 22 841 personnes)**, couvrant **93% du champ d'application**. L'inventaire des émissions de GES d'Havas est calculé selon la méthodologie du GHG Protocol pour les scopes 1, 2 et scope 3 partiel. Les émissions de GES sont calculées en utilisant les facteurs d'émission de l'ADEME (Base Carbone de l'Agence de la Transition Écologique), ainsi que d'autres sources reconnues telles que le GHG Protocol, l'AIE (Agence Internationale de l'Énergie) et l'AIB (Association of Issuing Bodies).

Selon les données vérifiées par R3, l'inventaire des émissions de GES s'élève à 37 422 tCO₂e en 2024.

L'inventaire des indicateurs environnementaux est présenté en nombre de tonnes d'équivalents CO₂ (tCO₂e), avec une répartition par catégorie de périmètre :

Périmètre		2024	2023	2018	% variation vs 2023	% variation vs 2018
Effectif		22 841 pers.	23 042 pers.	19 622 pers.	-1%	16%
Scope 1	Bureaux (fioul, gaz naturel)	560	522	519	7%	8%
	Groupes électrogènes (essence, gazole)	2	46	N/A	-96%	N/A
	Sources mobiles (essence, gazole, GPL)	1725	1901	1510	-9%	14%
	Gaz réfrigérants	292	116	2 510	152%	-88%
Total scope 1		2 579	2 584	4 539	0%	-43%
Scope 2	Électricité market-based**	2 895	3 782	7 105	-23%	-59%
	Électricité location-based	6 167	5 990	N/A	3%	N/A
	Réseau de chaleur	407	516	380	-21%	7%
	Réseau de froid*	39	25	N/A	57%	N/A
Total scope 2 market-based		3 341	4 323	7 485	-23%	-55%
Total scope 2 location-based		6 613	6 530	380	1%	1640%
Total Scopes 1 et 2 market-based		5 921	6 907	12 024	-14%	-51%
Total Scopes 1 & 2 location-based		9 193	9 115	4 919	1%	87%
Scope 3 partiel	3.1 Achats (papier, carton, acrylique)	197	88	N/A	123%	N/A
	3.2 Immobilisations***	5 182	4 644	17 162	12%	-70%
	3.3 Autres énergies (émissions amont liées à la consommation d'énergie)*	2 266	2 243	2 379	1%	-5%
	3.5 Déchets	251	246	64	2%	293%
	3.6 Déplacements professionnels	12 055	10 569	19 949	14%	-40%
	3.7 Déplacements domicile-travail*	11 549	10 039	5 720	15%	102%
Total partial Scope 3		31 502	27 829	45 274	13%	-30%
Total Scopes 1,2 (market-based) and partial Scope 3		37 422	34 736	57 298	8%	-35%

*INDICATEUR AJOUTÉ EN 2022

**MÉTHODOLOGIE AJOUTÉE EN 2023

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

S'ENGAGER DANS UNE TRAJECTOIRE DE DÉCARBONATION

Havas est engagé dans une trajectoire de décarbonation comprenant la réduction de nos consommations d'énergie, l'augmentation de l'utilisation des énergies renouvelables, la réduction des émissions liées à notre fonctionnement et l'engagement des fournisseurs.

Notre trajectoire de décarbonation, alignée sur l'Accord de Paris, s'articule autour de **4 objectifs majeurs** :

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

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

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

Engager nos fournisseurs dans une démarche de décarbonation alignée avec les engagements d'Havas à **horizon 2026**



En décembre 2024, Havas est entré en bourse sur Euronext Amsterdam à la suite de la scission de Vivendi. En tant qu'entreprise cotée, Havas s'engagera en 2025 auprès de la Science-Based Targets initiative (SBTi) à définir de nouvelles cibles de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre. Les précédentes cibles validées pour le groupe Vivendi seront affinées pour refléter le nouveau statut d'Havas.

79%

DE L'ÉLECTRICITÉ
CONSOMMÉE EST ISSUE
D'ÉNERGIES
RENOUVELABLES*

Collaborer avec nos fournisseurs est crucial pour atteindre nos objectifs de réduction des émissions de carbone et répondre à la crise climatique. Les fournisseurs d'Havas sont répartis en deux catégories : indirects et directs.

Les fournisseurs indirects, qui interviennent dans le cadre des opérations internes d'Havas, **doivent se conformer à la Charte Achats Responsables du groupe et à la Clause RSE**. Ces documents définissent les normes éthiques, sociales et environnementales que les fournisseurs doivent respecter pour collaborer avec Havas. De plus, les fournisseurs stratégiques sont invités à **se soumettre à une évaluation par EcoVadis**, afin de garantir leur alignement avec les engagements d'Havas en faveur de pratiques commerciales responsables et durables.

Les fournisseurs directs sont impliqués dans les activités en lien avec les métiers d'Havas, comme la production et la diffusion de campagnes de publicité. Fin 2023, Havas a élargi le périmètre de son évaluation environnementale pour inclure 85% de ses fournisseurs en fonction de leurs émissions dans les cinq principaux pays où il opère. **En 2024, Havas a développé des questionnaires détaillés et a communiqué avec ces fournisseurs pour évaluer leur maturité en matière d'objectifs de réduction carbone.** Cette initiative visait à

*17% D'AUGMENTATION COMPARÉ À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE. POUR FACILITER LA COMPARAISON DES CHIFFRES, SEULE L'ÉLECTRICITÉ CONSOMMÉE DANS LES BÂTIMENTS EST COMPTABILISÉE, LES AUTRES CONSOMMATIONS HORS OUTIL PERFORM SONT EXCLUES POUR SE CONFORMER À LA MÉTHODOLOGIE DE 2023.

-51%

DE RÉDUCTION
DES ÉMISSIONS DE GAZ
À EFFET DE SERRE SUR
LES SCOPES 1 ET 2
(MARKET-BASED)
DE 2018 À 2024

connaître les efforts actuels des fournisseurs et leurs plans pour réduire leur empreinte carbone.

Fin 2024, 66% des fournisseurs du périmètre avaient déjà fixé des cibles de décarbonation, témoignant de leur engagement en faveur du développement durable. Pour ceux n'ayant pas encore défini d'objectifs, **Havas lancera en 2025 un programme d'engagement spécifiquement destiné aux petites et moyennes entreprises (PME)**. Ce programme encouragera les PME à mesurer leurs émissions de GES et à établir des objectifs de réduction, en leur fournissant le soutien et les ressources nécessaires pour les atteindre.

En complément de ces actions, Havas a mis à jour en 2024 sa Charte Achats Responsables. Tous les nouveaux fournisseurs doivent désormais la signer ou prouver qu'ils appliquent des principes équivalents dans leurs propres chartes avant de pouvoir collaborer avec Havas. **Cela garantit que tous les fournisseurs respectent les principes RSE d'Havas, qui incluent des pratiques commerciales éthiques, le respect des droits humains et la préservation de l'environnement.**

Pour plus d'informations sur l'évaluation des risques dans la chaîne d'approvisionnement, se référer à la page 56.

INITIATIVES ENVIRONNEMENTALES AUTOUR DU MONDE

PROGRAMMES MONDIAUX



ROYAUME-UNI — LIVRE BLANC « CLIMATE OF HEALTH »

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a déclaré que la crise climatique était l'une des plus grandes menaces pour la santé dans le monde : un décès sur quatre serait lié à des causes environnementales évitables. Le livre blanc d'Havas Lynx met en lumière la manière dont la crise climatique aggrave les problèmes de santé existants et exerce une pression supplémentaire sur des systèmes de santé déjà fragilisés à travers le monde. Le dérèglement climatique est devenu un enjeu crucial pour les entreprises et il est essentiel de s'engager activement pour un changement durable.



ESPAGNE — HAVAS CON VALENCIA

En réaction aux inondations dévastatrices d'octobre 2024 à Valence, Havas a lancé un plan d'action d'urgence pour venir en aide aux familles et aux entreprises sévèrement touchées. Les équipes ont recueilli plus de 500 kg de produits de première nécessité. En décembre, une cinquantaine de talents ont fait don de leurs paniers de Noël (l'équivalent de 150 paniers alimentaires) et plus de 14 000€ ont été récoltés. De plus, l'entièreté du budget d'Havas Spain destiné aux célébrations de fin d'année a été réaffecté pour soutenir les personnes touchées par les inondations.

INITIATIVES LOCALES



FRANCE — LA BETC KITCHEN

La BETC Kitchen, le restaurant d'entreprise des locaux de BETC à Pantin, a obtenu 2 étoiles au label Ecotable. Ce label, de 1 à 3 étoiles, est décerné aux restaurants engagés en faveur de la transition écologique. Le label vient récompenser plusieurs initiatives prises à la BETC Kitchen, qui incluent le retravail de la carte pour réduire les produits à fort impact écologique (fruits et légumes exotiques, viande rouge, porc, saumon), réduire au maximum les aliments transformés, augmenter la part des produits bios (59%), ou encore ne proposer que des fruits et légumes de saison.



CHINE — BOOKS FOR VEGGIES

L'équipe d'Havas China a célébré le Jour de la Terre à travers le programme « Books for Veggies » (Des Légumes contre des livres), mené en partenariat avec plusieurs associations promouvant l'éducation en zone rurale. Les talents furent encouragés à donner leurs livres en bon état, recevant en échange un panier de légumes de fermes locales.



NATURE ON/OFF (PRO BONO) BETC FULLSIX X ENGAGE

Pour la première édition du Life ! Festival, organisé par ENGAGE, BETC FULLSIX a créé une série de 20 œuvres d'art générées par l'IA en utilisant Firefly pour sensibiliser à la perte de biodiversité. La série a reproduit des peintures classiques emblématiques, comme « Le Déjeuner sur l'herbe » et « La Naissance de Vénus », dépourvues de nature, dans le but de susciter la réflexion et de souligner l'importance de la biodiversité.

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 nos clients à cet impact grâce à notre outil propriétaire : le Havas Carbon Impact calculator ;

Proposer des alternatives plus vertueuses et promouvoir des solutions éco-conçues qui répondent aux exigences de nos clients ;

Sensibiliser nos clients dans leur rôle à jouer face aux enjeux environnementaux propres à leur secteur.

HAVAS CARBON IMPACT CALCULATOR

En novembre 2023, Havas a déployé le Havas Carbon Impact calculator, un outil propriétaire conçu pour mesurer l'empreinte carbone des événements, campagnes médias et campagnes créatives réalisés pour nos clients.

La concentration des principales expertises d'Havas au sein d'un outil unique permet à **nos agences de collaborer ensemble pour établir le bilan carbone d'une campagne** sur toute la chaîne de valeur, de la production à la diffusion.

Prenant appui sur une méthodologie robuste (GHG Protocol, SRI, SNPTV, ACV, etc.), le Havas Carbon Impact calculator répond à l'ambition de nos clients de comprendre les émissions de GES de leur scope 3 en leur donnant accès aux résultats les plus précis possible. Les données spécifiques à Havas intégrées à l'outil offrent des informations détaillées et personnalisées :

- **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 de données de localisation des data centers
- Pour les plans médias, **l'outil s'appuie également sur les données des partenaires médias d'Havas**, garantissant aux agences et à leurs clients une cohérence dans le calcul de l'empreinte carbone.

En 2024, nous avons approfondi la méthodologie et optimisé l'outil afin de répondre au mieux aux besoins de nos clients et de nos agences, une tendance que nous confirmerons en 2025 en y intégrant le Global Media Sustainability Framework (GMSF).

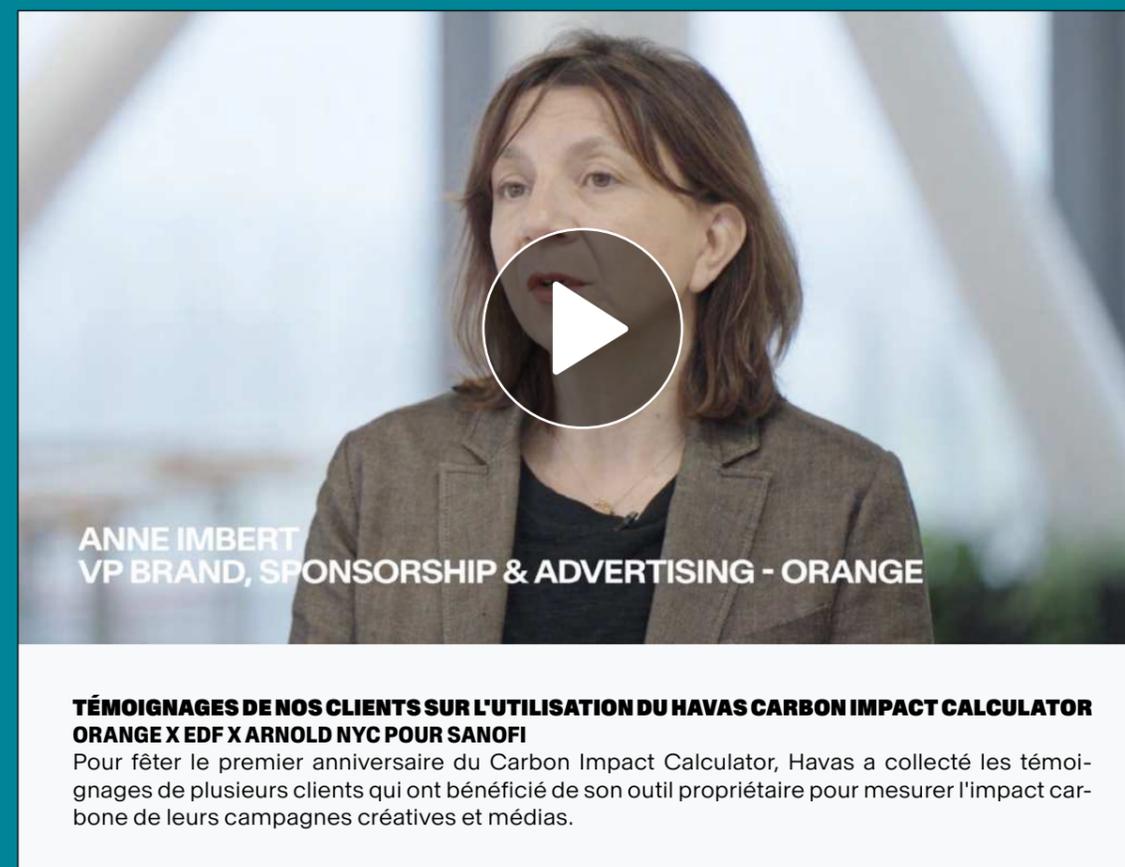
Plusieurs formats sont pris en charge par le calculateur. Pour la partie créative, l'outil permet de mesurer l'impact carbone d'un spot TV, spot radio, shooting photo, print, digital ou d'un événement réalisé pour un client. Pour la partie média, l'outil couvre la presse, l'OOH (affichage papier), le DOOH (affichage digital), la télévision, la radio, le digital, le cinéma, les SMS / e-mail, les prospectus et les bannières. Pour chaque format mesuré, les clients d'Havas bénéficient d'une analyse détaillée de leur impact carbone et d'informations sur les étapes et formats qui génèrent le plus d'émissions.

L'accompagnement de nos clients est au coeur de notre démarche avec le Havas Carbon Impact calculator. **En utilisant l'outil lors de la planification d'une campagne, les agences peuvent proposer en amont des solutions pour en réduire l'impact.** Plusieurs clients ont déjà **bénéficié des résultats de l'outil pour orienter leurs décisions stratégiques**, intégrant pleinement les enjeux de durabilité dans leurs communications (voir la vidéo ci-contre).

+400 CAMPAGNES ET +1 200 PROJETS MESURÉS
PAR LE HAVAS CARBON IMPACT CALCULATOR

UTILISÉ POUR +150 CLIENTS*

*DEPUIS LE LANCEMENT



« Une fois mesuré, on ne peut plus l'ignorer »

AURÉLIEN PERNOT, Manager Marque et Publicité, EDF

« Grâce à Havas, nous avons réduit de moitié l'impact carbone de notre campagne pour les Jeux Paralympiques »

ANNE IMBERT, Directrice Marque, Publicité et Parrainage, Orange

ACCOMPAGNER NOS CLIENTS DANS LEUR TRANSFORMATION DURABLE

AXA NET ZERO SCHOOL

Lorsque nous collaborons avec des clients dans des secteurs tels que l'énergie, la santé et l'agroalimentaire, il nous est essentiel de comprendre les leviers dont ils disposent pour soutenir la transition écologique. Les formations de la Net Zero School, en partenariat avec AXA et proposées sur Havas University, ont permis de former nos responsables de comptes en leur apportant les connaissances et compétences nécessaires pour mettre en œuvre leur transition dans leurs secteurs respectifs. Ces formations ont été suivies par 200 professionnels expérimentés en contact direct avec les clients. Les connaissances acquises lors de ces formations permettront aux agences d'Havas d'accompagner leurs clients dans leur démarche de décarbonation.



AGROALIMENTAIRE



TEXTILE



ÉNERGIE



PÉTROLE ET GAZ



CHIMIE



TRANSPORT ROUTIER



SANTÉ

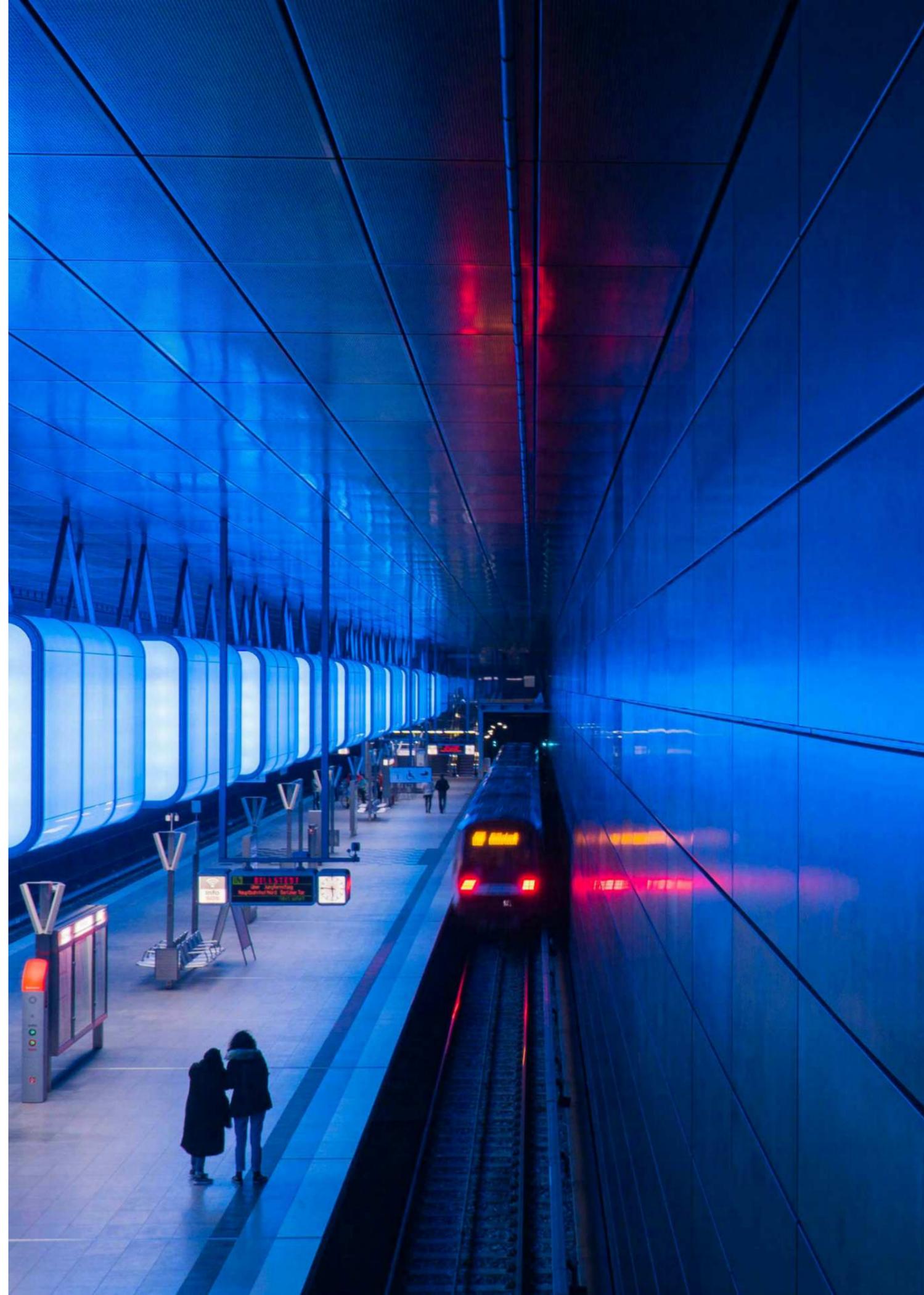


AVIATION

*ADRESSÉE À **200** RESPONSABLES DE COMPTES SENIORS*

« Le programme de formation de l'AXA Net Zero School répond à notre besoin de comprendre les défis de nos clients dans leur transition vers le net zéro et les opportunités pour nos agences de tenir un discours constructif avec des informations claires et des conseils pratiques. Le contenu de la formation est très engageant et est un juste équilibre entre l'extensibilité et l'applicabilité. J'ai trouvé cette formation très précieuse en termes de nouvelles connaissances acquises et pour la confiance qu'elle m'a donnée. »

TONY MATTSON, Partner en stratégie globale (Havas Creative Network)
et Responsable impact (Havas Media Network UK)





RESPONSIBLE 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 dans la diffusion de messages de communication responsable 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 responsable ;

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

FORMATION DES TALENTS À LA COMMUNICATION RESPONSABLE

La direction RSE groupe d'Havas a déployé le programme « 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 la stratégie RSE du groupe. En parallèle, plusieurs pays développent des formations internes adaptées à leurs équipes.

17 662*

TALENTS ONT SUIVI LA FORMATION « ACT TOGETHER »

INITIATIVES LOCALES



FRANCE — SUSTAINABLE SPOTS

Avec la volonté de mettre en lumière ses campagnes à impact positif, BETC a lancé les Sustainable Spots. Ce nouveau format vidéo mensuel donne la parole aux talents de BETC ayant contribué à la réalisation de ces publicités. L'objectif : démontrer qu'on peut agir à différents niveaux (message, production, activation ou encore en pro bono).



FRANCE — RAPPORT MEANINGFUL BRANDS™ 2024 : THE RISE OF THE CHANGEMAKERS

Havas publie son étude Meaningful Brands™, qui en 2024 a été réalisée avec YouGov auprès de plus de 156 000 personnes, 24 marchés et plus de 2 600 marques. L'étude a dévoilé les attentes des consommateurs envers les 17 Objectifs de Développement Durable de l'ONU. Elle révèle que l'engagement sociétal des marques compte à hauteur d'environ 1/3 de l'acte d'achat en Chine, aux Etats-Unis et en France. Pour autant, plusieurs préoccupations demeurent spécifiques : la biodiversité préoccupe les consommateurs anglo-saxons sans être une priorité pour les consommateurs français et chinois. Le climat fait partie du top 3 en Chine; tandis que les consommateurs français portent une attention particulière à la consommation responsable.

* L'ÉCHANTILLON EST LIMITÉ AUX TALENTS EN POSTE CHEZ HAVAS. AU TOTAL, 26 472 PERSONNES ONT SUIVI CETTE FORMATION.



FRANCE X ROYAUME-UNI X IRLANDE — HAVAS GENUS, LE RÉSEAU D'EXPERTS EN DURABILITÉ

Les entreprises et les marques sont à un tournant de leur développement. Pour assurer leur pérennité dans un monde fluctuant, elles doivent désormais réinventer leur modèle en conciliant robustesse et impact positif. C'est pour répondre à ces enjeux stratégiques qu'Havas France déploie Havas GenUs, un réseau d'experts communicants en durabilité aux approches complémentaires, déjà en place au Royaume-Uni et en Irlande depuis 2022. Alliant conseil stratégique et créatif, outils d'optimisation des data et études consommateurs, Havas GenUs accompagne les entreprises à la fois dans leur besoin de « Shift » (transformation de modèle, feuille de route climat) et dans « l'Engagement » et la mobilisation de leurs parties-prenantes (audit, storytelling, formation à la communication responsable).



ROYAUME-UNI — SUSTAINABLE INNOVATION PROGRAMME

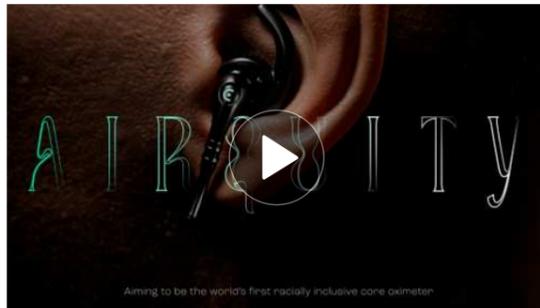
En 2024, Havas UK a lancé le Sustainable Innovation Programme, une série de formations exclusives conçues pour impulser des changements positifs auprès de nos clients. L'objectif du programme est de favoriser la compréhension de la crise climatique et de guider les participants dans les actions à entreprendre pour y faire face. Les sessions abordent une introduction au dérèglement climatique, les moyens de mesurer les émissions de GES des campagnes à l'aide du Havas Carbon Impact calculator, les principes pour créer des campagnes « bas-carbone » et le pouvoir de la communication pour favoriser des changements de comportement durables. La série se termine par un engagement commun et la co-création d'un plan d'action pour assurer une réelle progression.

« La BBC est engagée à réduire d'au moins 90% d'ici 2050 ses émissions de carbone provenant à la fois de ses activités directes et de sa chaîne de valeur. Nos objectifs, approuvés par l'initiative Science-Based Targets, sont ambitieux et un effort collectif est nécessaire pour les atteindre. C'est pourquoi notre travail avec Havas Media sur le Sustainable Innovation Programme, pour comprendre et réduire les émissions de nos activités médias, est si important. »

NICKI BROWN, Director of Media, BBC

CRÉER DE NOUVEAUX IMAGINAIRES

CAMPAGNES MEANINGFUL



AIRQUITY LYNX UK X EARSWITCH

Les inégalités en matière de santé ne peuvent être ignorées, contribuant déjà à des millions de décès prématurés en Angleterre. Les technologies médicales n'y sont pas pour rien : certains dispositifs, comme les oxymètres de pouls courants, donnent des mesures inexactes et potentiellement dangereuses pour les personnes racisées. En collaboration avec Havas Lynx, Earswitch a lancé Airquity, un oxymètre innovant capable d'enregistrer des données médicales précises et inclusives, en mesurant l'oxygénation à l'intérieur du conduit auditif, là où la couleur de la peau est la même pour tous.



THE BIG SHAKEUP (PRO BONO) HAVAS GERMANY X AKTION DEUTSCHLAND HILFT

Afin de générer de nouveaux dons pour les victimes des violents séismes survenus en Syrie et en Turquie le 6 février 2023, l'ONG Aktion Deutschland Hilft, en partenariat avec Havas Germany, a lancé une campagne inédite synchronisée sur tous les canaux médiatiques. À l'occasion du premier anniversaire des tremblements de terre, l'ensemble du paysage médiatique allemand a été secoué, à intervalles réguliers et exactement au même moment, tant visuellement qu'acoustiquement.



THE GENDER DISCOUNT BETC HAVAS SAO PAULO X SANTANDER BANK

En 2024, Santander a choisi d'aborder un enjeu majeur au Brésil : l'écart de salaire entre les femmes et les hommes, qui s'élève à 21%. La campagne a mené à une discussion inédite dans les médias grand public sur l'inégalité salariale grâce à une initiative forte : offrir aux femmes une réduction de 21% sur divers services bancaires.



SÉRIE EVA BETC X EDF

Depuis près de quatre ans, la série Eva d'EDF s'efforce d'être la plus responsable possible en encourageant la population à consommer moins d'énergie, davantage d'électricité bas carbone et à adopter des comportements eco-responsables. Tout cela en essayant de promouvoir des récits plus inclusifs et représentatifs de la société.



DES HISTOIRES POUR NOËL (PRO BONO) HAVAS PARIS SOCIAL X LABEL EMMAÛS

Face à une baisse de 20% des visites sur la plateforme solidaire Label Emmaüs, Havas Paris Social a créé une campagne innovante pour valoriser les produits de seconde main. L'agence a développé un outil IA générant des histoires captivantes pour chaque article vendu, transformant de simples objets d'occasion en cadeaux uniques et attractifs, insufflant ainsi une nouvelle âme aux produits.



159 PRIX DANS UNE CATÉGORIE « DURABLE » DESCERNÉS
POUR NOS CAMPAGNES EN 2024

METTRE NOTRE CRÉATIVITÉ AU SERVICE DE GRANDES CAUSES

1177

TALENTS IMPLIQUÉS DANS
DES ACTIONS PRO BONO /
MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

171

CAMPAGNES PRO BONO
RÉALISÉES PAR
LES AGENCES DU GROUPE



M'ENDORS PAS HAVAS PARIS X NOT IN MY GLASS

En 2024, le monde découvre Gisèle Pélicot et le procès des viols de Mazan. Un an plus tôt, Havas Paris a accompagné Caroline Darian, sa fille, dans la création d'une grande campagne et du mouvement #Mendors-Pas alertant sur la soumission chimique. Les citoyens, professionnels de santé et pouvoirs publics mobilisés ont joué un rôle crucial dans la reconnaissance de ce fléau comme un enjeu incontournable de la lutte contre les violences faites aux personnes vulnérables. Résultats : un procès qui est aussi celui de la soumission chimique et une mission gouvernementale créée à la suite de la campagne.



PASTA LIBERA TUTTI HAVAS PR MILAN X IL TORTELLANTE

Il Tortellante est un atelier thérapeutique et formateur où des jeunes adultes autistes apprennent l'art de la fabrication de pâtes fraîches. Grâce à l'expérience de grands-parents bénévoles, les participants découvrent les secrets du tortellino parfait, avec pour objectif d'acquérir les compétences nécessaires à une vie plus autonome. Depuis 2023, Havas PR Milan apporte un soutien pro bono à cette organisation autofinancée en gérant son service de presse, en organisant des activités de team-building et en renforçant ses relations publiques.



FACE UN-RECOGNITION REPUBLICA HAVAS X ALMA

Environ 55 millions de personnes dans le monde vivraient avec la maladie d'Alzheimer. Pour alerter sur le symptôme de la « confusion faciale », Republica Havas a aidé l'association ALMA à tromper intentionnellement des centaines de milliers de supporters du club de foot Defensa y Justicia et des abonnés de TNT Sports. Pendant une semaine, sur les réseaux sociaux du club et du joueur, le footballeur « Uvita » Fernández a été remplacé par un sosie, attirant l'attention sur cette réalité méconnue de la maladie.



THE DONATION MAP HAVAS PLAY X UNITED24

En soutien à UNITED24, la plateforme officielle de levée de fonds pour l'Ukraine, Havas Play a mis au point une expérience unique pour permettre aux gamers de se mobiliser pour la cause ukrainienne. En tirant parti du système de monétisation des créateurs sur Fortnite, les joueurs passant du temps sur une carte à l'image de la Place de l'Indépendance à Kiev ont permis de générer des fonds pour reconstruire un hôpital en Ukraine. Grâce à une communication multicanale, la campagne a touché un large public au-delà des joueurs, faisant de cette carte un symbole de solidarité.

LA CAMPAGNE
A REÇU 44 PRIX EN 2024



ETHIQUE & ANTICORRUPTION

La confiance avec nos clients, fournisseurs, partenaires et équipes est essentielle à notre succès. L'éthique et l'intégrité ne sont pas seulement des principes, mais les fondations mêmes sur lesquelles repose notre réussite collective et notre capacité à préserver la confiance de tous.

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



CODE ANTICORRUPTION

Socle du dispositif de lutte contre la corruption, le Code anticorruption 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 : https://www.havas.com/havas-content/uploads/2025/01/code_anticorruption_fra.pdf

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 : https://www.havas.com/havas-content/uploads/2025/01/code_ethique_fra.pdf

FORMATION

92%
DES COLLABORATEURS
DU GROUPE ÉTAIENT
FORMÉS À LA FIN 2024
(VS. 91% FIN 2023)

ANTICORRUPTION

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. Des formations spécifiques et régulières, notamment pour les personnes identifiées comme potentiellement exposées à un risque de corruption, complètent le dispositif de formation.

90%
DES COLLABORATEURS
DU GROUPE ÉTAIENT
FORMÉS À LA FIN 2024
(VS. 88% 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.

90%
DES COLLABORATEURS
DU GROUPE ÉTAIENT
FORMÉS À LA FIN 2024
(VS. 87% FIN 2023)

HARCÈLEMENT

À la fin 2024, 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, etc.), 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, etc.). 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 2024.

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 Havas. 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 ces codes, il peut également le signaler à sa hiérarchie ou 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

PEDRO MENDES

Sustainability Information Manager
p.mendes@havas.com

WEBSITE

<https://www.havas.com/sustainability/>

LINKEDIN

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

CREDITS PHOTOS :

TYLER LASTOVITCH, UNSPLASH	P2
NASA, UNSPLASH	P5
PORTRAITS, STÉPHANE SBY BALMY	P6
PORTRAITS, STÉPHANE SBY BALMY	P8
MATHEO JBT, UNSPLASH	P7
JOHANNES MANDLE, UNSPLASH	P12
CHANBORA CHHUN, UNSPLASH	P14
SAMSUNG, UNSPLASH	P18
ROMAN, UNSPLASH	P32
DANIJEL DURKOVIC, UNSPLASH	P43
LEXSCOPE, UNSPLASH	P44
AIDEN BARTOS, UNSPLASH	P52
TIM MOSSHOLDER, UNSPLASH	P54

POSITIVELY IMPACTING THE WORLD

HAVAS

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