

MADE
IN · BA
MAKO



COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS 2014

Pacte mondial des Nations unies
28 juillet 2015

vivendi



SOMMAIRE

Déclaration du Président du Directoire	p.4
Présentation du groupe et de la politique RSE	p.6
Un groupe intégré dans les médias et les contenus	p.6
Un positionnement innovant en matière de RSE	p.7
Le Pacte mondial des Nations unies intégré à la stratégie RSE du groupe	p.9
Une démarche de reporting intégré	p.10
Un dialogue avec tous les partenaires du groupe	p.11
Chiffres clés	p.12
Mise en œuvre des principes liés aux droits de l'Homme	p.14
Principes et engagements liés aux droits de l'Homme	p.14
Exemples d'actions et résultats	p.15
Mise en œuvre des principes liés au droit du travail	p.25
Principes et engagements liés au droit du travail	p.25
Exemples d'actions et résultats	p.26
Mise en œuvre des principes liés à l'environnement	p.33
Principes et engagements liés à l'environnement	p.33
Exemples d'actions et résultats	p.33
Mise en œuvre des principes liés à la lutte contre la corruption	p.37
Principes et engagements liés à la lutte contre la corruption	p.37
Exemples d'actions et résultats	p.37
Annexes	p.39

DÉCLARATION DU PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE




Vivendi est un **groupe intégré dans les médias et les contenus, d'envergure mondiale** qui rassemble Groupe Canal+, Universal Music Group et Vivendi Village. Vivendi se singularise par sa conception du développement durable et par la contribution qu'il y apporte, en permettant aux générations actuelles et futures de :

- satisfaire leur besoin de communiquer,
- nourrir leur curiosité,
- développer leurs talents,
- encourager le dialogue interculturel et le vivre ensemble.

Vivendi, signataire du Pacte mondial des Nations unies, rend compte dans sa « **Communication sur le progrès 2014** » de la mise en œuvre des dix principes de ce Pacte dans la sphère d'influence du groupe. En tant que créateur, éditeur et distributeur de contenus, le groupe exerce une **influence humaine, intellectuelle et culturelle** sur des millions de clients et de citoyens. En 2014, le groupe a investi 2,3 milliards d'euros dans les contenus.

Les priorités sociétales figurent au premier rang des préoccupations et des engagements du groupe. Aussi est-il important que Vivendi, dans un contexte international très compétitif, porte une haute exigence d'innovation non seulement dans sa capacité à révéler et accompagner les talents, dans son offre de services et de contenus musicaux, cinématographiques ou audiovisuels, mais aussi dans sa vision et sa responsabilité à l'égard de la société. **Le secteur des médias et des industries culturelles, qui concourt à revitaliser l'économie, contribue également au développement harmonieux de la planète et au vivre ensemble.**



La responsabilité sociétale de l'entreprise est intégrée dans la stratégie et dans la gouvernance de Vivendi parce qu'elle contribue pleinement à sa création de valeur. Vivendi a fondé sa politique RSE sur quatre enjeux stratégiques "cœur de métier", directement liés aux activités du groupe :

- **promouvoir la diversité culturelle** dans la production et la distribution de contenus en soutenant les artistes dans leur démarche de création ;
- **accompagner et protéger la jeunesse** dans ses usages numériques ;
- **favoriser le partage des connaissances** qui inclut le pluralisme des contenus, l'accessibilité et l'éducation aux médias ;
- **concilier la valorisation et la protection des données personnelles** afin de tirer profit du fort potentiel numérique tout en respectant la vie privée des clients du groupe.

Ces quatre enjeux RSE stratégiques relèvent des droits de l'Homme et se réfèrent à des textes internationaux fondateurs, tels que la Convention des droits de l'enfant des Nations unies de 1989, la Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle de 2001 ou encore, bien sûr, la Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948. Celle-ci rappelle en effet, dans son article 27, le droit de toute personne de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté et de jouir des arts.

D'autres déclarations comme la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales ou les Objectifs du Millénaire pour le développement des Nations unies pourraient être également mentionnées.

L'élaboration d'un reporting extra-financier innovant relevant de notre sphère d'influence, l'inclusion de critères RSE se rapportant aux droits de l'Homme dans la rémunération variable des dirigeants, la démarche de reporting intégré, la volonté de rendre compte de notre responsabilité à l'égard de toutes nos parties prenantes, sont autant d'illustrations de la mise en œuvre des principes du Pacte mondial.

Paris, le 28 juillet 2015

Arnaud de Puyfontaine
Président du Directoire - CEO
Vivendi

UN GROUPE INTÉGRÉ DANS LES MEDIAS ET LES CONTENUS

L'année 2014 a été marquée par des évolutions structurantes dans la gouvernance, la stratégie et l'organisation de Vivendi. À l'issue de l'Assemblée générale du 24 juin 2014, le Conseil de surveillance a décidé de faire évoluer Vivendi d'une holding vers un **groupe industriel intégré dans les médias et les contenus, d'envergure mondiale**. Entamé il y a plus de deux ans, ce travail de repositionnement s'est achevé en 2014 avec les cessions de nos trois actifs télécoms : Maroc Telecom, SFR et GVT.

Nos métiers

Vivendi est présent sur toute la chaîne de valeur qui va de la découverte des talents à la création, l'édition et la distribution de contenus.



Les principales filiales de Vivendi comprennent Groupe Canal+ et Universal Music Group. **Groupe Canal+** est le numéro un de la télévision payante en France, présent également en Afrique, en Pologne et au Vietnam. Sa filiale Studiocanal occupe la première place du cinéma européen en termes de production, vente et distribution de films et de séries TV. **Universal Music Group** est le leader mondial de la musique présent tant dans la musique enregistrée que l'édition musicale et le merchandising. Il dispose de plus de 50 labels couvrant tous les genres musicaux. **Dailymotion** est l'une des plus grandes plateformes d'agrégation et de diffusion de contenus vidéo au monde. **Vivendi Village** rassemble Vivendi Ticketing (billetterie au Royaume-Uni et en France), MyBestPro (conseil d'experts), Watchever (vidéo à la demande par abonnement) et L'Olympia (salle de concerts parisienne).

FOCUS

Précision de périmètre

Cette Communication sur le progrès 2014 prend en compte le recentrage de Vivendi sur les médias et présente les actions menées par le siège, Groupe Canal+ et Universal Music Group. Vivendi Village sera inclus dans le périmètre de reporting RSE à partir de 2015. Dailymotion, dont l'acquisition sera finalisée en 2015, sera inclus en 2016.

Concernant GVT, les informations extra-financières du groupe ont été consolidées dans le chapitre 2 du Document de référence 2014 de Vivendi mais ne figurent pas dans cette Communication sur le progrès suite à la vente de l'entité en 2014. GVT est lui-même signataire du Pacte mondial.

UN POSITIONNEMENT INNOVANT EN MATIERE DE RSE

Vivendi se singularise par sa conception du développement durable et par la contribution qu'il y apporte, en permettant aux générations actuelles et futures de : satisfaire leur besoin de communiquer, nourrir leur curiosité, développer leurs talents, encourager le dialogue interculturel et le vivre ensemble. En tant qu'éditeur et distributeur de contenus, le groupe exerce une influence humaine, intellectuelle et culturelle.

Vivendi a fondé, depuis 2003, sa responsabilité sociétale sur des enjeux stratégiques « cœur de métier », directement liés aux activités du groupe, qui **relèvent des droits de l'Homme et qui se réfèrent à des textes internationaux**:



Promouvoir la diversité culturelle dans la production et la distribution de contenus en soutenant les artistes dans leur démarche de création



Accompagner et protéger la jeunesse dans ses usages numériques



Favoriser le partage des connaissances qui inclut le pluralisme des contenus, l'accessibilité et l'éducation aux médias



Concilier la valorisation et la protection des données personnelles afin de tirer profit du fort potentiel numérique tout en respectant la vie privée des clients

Vivendi porte un éclairage particulier sur les premiers principes du Pacte mondial relatifs aux droits de l'Homme, lesquels se conforment aux **Principes directeurs sur les entreprises et les droits de l'Homme** énoncés par John Ruggie en 2011.

FOCUS

2014: Le positionnement RSE de Vivendi partagé avec les parties prenantes

En juillet 2014, la Direction de la RSE a mené une consultation auprès de **40 parties prenantes externes** divisées en cinq catégories (représentants des actionnaires/investisseurs, des pouvoirs publics, du milieu institutionnel, du milieu académique et des associations/ONG/experts) afin de mieux connaître leur perception de la politique RSE de Vivendi. Il en a résulté un très fort consensus pour renforcer le positionnement de la politique RSE du groupe sur les trois enjeux « historiques » cœur de métier (promotion de la diversité culturelle, accompagnement et protection de la jeunesse et partage des connaissances) auxquels, dans un souci de cohérence par rapport au développement des activités du groupe dans le numérique, a été associé celui de la protection des données personnelles.

UN POSITIONNEMENT INNOVANT EN MATIÈRE DE RSE

Nos enjeux RSE “cœur de métier” relèvent des droits de l’Homme



La promotion de la diversité culturelle se réfère à la Déclaration universelle des droits de l’Homme de 1948 (art. 27), à la Déclaration universelle de l’UNESCO sur la diversité culturelle de 2001 (art. 5) ou encore à la Convention de l’UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de 2005 (art. 2).



L’accompagnement et la protection de la jeunesse sont inscrits dans la Convention internationale des droits de l’enfant des Nations unies de 1989 (art. 27), ainsi que dans les « Droits de l’enfant et principes régissant les entreprises » établis par le Pacte mondial des Nations unies, l’Unicef et l’ONG Save the Children (mars 2012).



Le partage des connaissances contribue pleinement à l’exercice des droits de l’Homme, comme le rappellent la Charte des droits fondamentaux de l’Union européenne (2000) dans son article 11 relatif à la liberté d’expression et d’information et les Nations unies dans leurs Objectifs du millénaire pour le développement (2000-2015).



La protection des données personnelles est reconnue comme un droit fondamental dans de nombreux textes parmi lesquels la Charte des droits fondamentaux de l’Union européenne (article 8), les Principes directeurs de l’OCDE à l’intention des entreprises multinationales ou la Convention du Conseil de l’Europe pour la protection des personnes à l’égard du traitement automatisé des données à caractère personnel.



FOCUS

2014: Vivendi intègre le Fonds d’Investissement de la FIDH

Le positionnement de Vivendi a été salué par la **Fédération Internationale des Ligues des droits de l’Homme (FIDH)** qui, en novembre 2014, a intégré Vivendi dans sa Sicav Libertés et Solidarité, gérée depuis 2001 par la Banque Postale Asset Management. La FIDH reconnaît ainsi « les efforts innovants entrepris par Vivendi en matière de compréhension, de mesure et d’amélioration de ses impacts sur les droits humains ». Elle relève que : « La mise en place et le reporting autour d’indicateurs mesurant les impacts en termes de droits humains des contenus diffusés par Vivendi est particulièrement novateur ». Vivendi est **la seule entreprise française du secteur des médias** à faire partie de ce fonds d’investissement qui bénéficie du label ISR Novethic.

LE PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES INTÉGRÉ À LA STRATEGIE RSE DU GROUPE

Vivendi a signé le Pacte mondial des Nations unies en mars 2008, cinq ans après avoir défini, en 2003, ses enjeux stratégiques liés à son activité de producteur et distributeur de contenus. Le groupe a ainsi identifié les droits de l'Homme qui relèvent de son cœur d'activité et ceux qui sont inhérents à son statut d'entreprise cotée d'envergure mondiale. Cette conception innovante des enjeux de développement durable fait de Vivendi l'un des pionniers de la RSE dans le secteur des médias et des industries culturelles.

Les dix principes du Pacte mondial relèvent de ces exigences, et c'est pourquoi **ils constituent le fondement du reporting RSE du groupe**.

Des critères RSE relevant des droits de l'Homme, inclus dans la rémunération variable des dirigeants

Depuis 2010 et à la demande du Conseil de surveillance, des objectifs de RSE font partie des critères de rémunération variable des dirigeants du groupe. Il s'agit de mesurer leur contribution à des objectifs de performance liés aux enjeux stratégiques RSE, communs à toutes les filiales et en rapport avec leur activité. En 2014, la plupart des objectifs ont été atteints, voire dépassés, par les entités du groupe. Le montant de rémunération relatif à ces objectifs peut s'élever **jusqu'à 10 % de la part variable**. Ils ont concerné **1 102 cadres dirigeants** au sein des filiales et du siège de Vivendi. Compte tenu du recentrage de Vivendi sur les médias et les contenus, les objectifs ont été complétés et prennent en compte désormais l'enjeu de la protection des données personnelles pour l'exercice 2015.

Pour plus d'information sur les critères RSE établis pour 2014 et 2015, consulter le Document de Référence 2014, p. 44

Tableau de correspondances

GRI – Grenelle II – Pacte mondial – OCDE



Vivendi a bâti un reporting extra-financier innovant qui affiche clairement, auprès de ses parties prenantes, le positionnement, les opportunités et les risques RSE du groupe. Vivendi élabore un tableau de correspondances entre les informations publiées sur l'exercice 2014 et les principaux référentiels extra-financiers :

- Lignes directrices de la GRI (G4 option « core » + supplément sectoriel Médias auquel Vivendi a activement participé)
- Principes du Pacte mondial des Nations unies
- Article 225 de la loi Grenelle II
- Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales

Tableau disponible en ligne sur le site www.vivendi.com

Présentation du groupe et de la politique RSE

UNE DÉMARCHE DE REPORTING INTÉGRÉ

Animé par cette volonté de mieux évaluer la contribution de la responsabilité sociétale d'entreprise aux résultats obtenus par le groupe dans son exécution de ses différentes missions, Vivendi a initié une démarche de reporting intégré. Cet exercice permet aux parties prenantes du groupe de disposer d'une grille synthétique de lecture de ses performances financières et extra-financières, de ses leviers de croissance ainsi que de la création de valeur qu'il génère.

Cette démarche permet d'illustrer la matérialité des enjeux de RSE directement liés à l'activité du groupe qui exerce, sur des millions de clients et de citoyens, une influence humaine, culturelle et intellectuelle.

Le Projet pilote, lancé en 2013 et consacré au **capital culturel**, a été élargi à un périmètre international en 2014. Sous l'impulsion de la Direction de la RSE de Vivendi, des travaux ont alors réuni les directeurs en charge des finances et de la stratégie d'Universal Music Group et de Groupe Canal+ ainsi que des analystes représentant les investisseurs (Amundi, Groupama AM, Oddo Securities).

PROJET PILOTE DE REPORTING INTÉGRÉ

Capital culturel : l'impact de l'investissement dans la diversité des contenus sur la création de valeur du groupe

Vivendi, groupe industriel intégré dans les médias et les contenus, d'envergure mondiale, a conduit un projet pilote de reporting intégré visant à illustrer comment la promotion de la diversité culturelle, en un des aspects stratégiques de sa politique RSE, crée de la valeur sociétale et financière en présentant certaines pratiques et en favorisant des opportunités de croissance de marchés.

L'enjeu

Vivendi, acteur, sur des millions de clients et de citoyens, une influence humaine, culturelle et intellectuelle, grâce à l'activité d'Universal Music Group, numéro un mondial de la musique, à celle de Groupe Canal+, premier groupe de médias audiovisuels français, présent également en Afrique, en Espagne, en Pologne et au Vietnam, et à celle de sa filiale StudioCanal, le principal acteur européen en matière de production, d'acquisition, de distribution et de ventes internationales de films et séries TV. La responsabilité sociétale de Vivendi consiste notamment à assurer la diversité de son public sur tous les continents, à offrir aux clients, à contribuer à leur épanouissement, à leur offrir les conditions de savoir au monde et d'échanger leur esprit critique.

La diversité culturelle est, par ailleurs, au cœur des métiers d'affaires des métiers de la musique, du cinéma et de l'audiovisuel. Produire des contenus originaux et riches, signer de nouveaux artistes ou genres confondus, élargir la liste des talents créatifs, soutenir les artistes des débuts, rendre attractives les plateformes du groupe dans un environnement numérique qui bouleverse les usages, sont autant d'objectifs poursuivis par les métiers, lesquels de préserver leur position de leader sur leur marché respectif (voir schéma ci-dessous).

La démarche

Dans un premier temps, Vivendi a décidé, en 2013, de mener cet exercice de manière pragmatique et de le déployer dans un périmètre limité à Universal Music France, Canal+ en France et StudioCanal. Sous l'impulsion de la Direction de la RSE (Responsabilité Sociétale d'Entreprise) de Vivendi, des travaux ont alors réuni les directeurs en charge des finances et de la stratégie de ces trois entités du groupe ainsi que des analystes représentant les investisseurs (Amundi, Groupama AM, Oddo Securities). Des indicateurs établissant le lien entre investissements dans la diversité des contenus et rentabilité ont été retenus puis soumis à l'examen des analystes (voir schéma ci-dessus).

Les directeurs financiers des métiers ont révisé un très bon accueil à cette démarche à laquelle ils ont pleinement adhéré. Les analyses réalisées ont également souligné que cette initiative qu'ils ont jugée innovante, mouture et pleinement intégrée à la stratégie d'un secteur clé du secteur des médias et des contenus.

En 2014, conformément à l'engagement pris, le périmètre de l'exercice a été élargi à une dimension internationale. La Direction et la Direction générale ont valorisé ce projet en l'introduisant dans une gestion intégrée de l'entreprise (voir schéma page précédente).

Contribution de l'investissement dans la diversité des contenus à la création de valeur (chiffres 2014)

ENJEU RSE

- Promouvoir la diversité culturelle dans l'offre de contenus.
- Appuyer dans les nouveaux talents dans les pays du groupe en présent.
- Valoriser le patrimoine culturel par l'exploitation de catalogues exceptionnels d'archives.

VALEUR SOCIÉTALE

- Encourager la participation des publics à la vie culturelle, sociale, économique et professionnelle.
- Favoriser l'accès au savoir et au développement.
- Renforcer la compétitivité mondiale, la bien-être social et la vivre ensemble.

VALEUR FINANCIÈRE // Accroître la chiffre d'affaires // Améliorer la rentabilité // Renforcer le comportement des marges // Créer de la valeur

UNIVERSAL MUSIC GROUP (hors publishing)

- Montant des investissements marketing consacré aux nouveaux talents (en pourcentage de la totalité des investissements marketing) : 2,5 % en 2013.
- Préparation en moyenne de dix-huit d'affaires d'artistes par les nouveaux talents (nombre de titres proposés aux clients de Canal+, Orange, Warner, Republic, Atlantic, Universal, France 14).
- Préparation de dix-huit d'affaires par artiste (nombre de titres proposés par les artistes) : 12 %.
- Préparation de dix-huit d'affaires par artiste (nombre de titres proposés par les artistes) : 12 %.
- Préparation des ventes additionnelles par les artistes dans les deux pays (nombre de titres) : 10 à 11 % en 2013.

GROUPÉ CANAL+

CONTEXTE

Élargie après des années de Canal+, Canal+ est une chaîne de référence pour la France et le 30 % d'abonnés (dont un tiers direct) comme la programmation originale de films proposés par la chaîne et la satisfaction de ses abonnés. Renforcer les capacités locales de production des contenus en Afrique est une ambition de Groupe Canal+ qui entend accroître sa part de marché sur ce continent en appuyant sur la création de contenus locaux qu'il peut accompagner et sur la mutualisation de ses expertises de groupe. Les investissements de StudioCanal dans les œuvres européennes permettent de développer une offre complémentaire à celle des origines américaines tout en touchant international et plus ciblé à ses territoires de distribution locaux que sont la France, l'Amérique et la République. StudioCanal entend ainsi approvisionnement en dehors de la liste des talents européens vers d'autres continents en créant une visibilité régionale à la mesure de ses contenus.

STUDIOCANAL

Investissements dans les œuvres européennes en valeur absolue et en pourcentage : 120 millions (sur 747) en 2013.

La qualification de la chaîne Canal+ comme étant une chaîne de référence pour la France et le 30 % d'abonnés (dont un tiers direct) comme la programmation originale de films proposés par la chaîne et la satisfaction de ses abonnés. Renforcer les capacités locales de production des contenus en Afrique est une ambition de Groupe Canal+ qui entend accroître sa part de marché sur ce continent en appuyant sur la création de contenus locaux qu'il peut accompagner et sur la mutualisation de ses expertises de groupe. Les investissements de StudioCanal dans les œuvres européennes permettent de développer une offre complémentaire à celle des origines américaines tout en touchant international et plus ciblé à ses territoires de distribution locaux que sont la France, l'Amérique et la République. StudioCanal entend ainsi approvisionnement en dehors de la liste des talents européens vers d'autres continents en créant une visibilité régionale à la mesure de ses contenus.

UNIVERSAL MUSIC GROUP (hors publishing)

10 Les investissements marketing ont été reportés sur la période de 2013 à 2014.

11 Le catalogue original des nouveaux contenus créés par les artistes.

Il ressort de l'exercice que la production de contenus musicaux, cinématographiques et audiovisuels d'une riche diversité culturelle satisfait l'intérêt général (valeur sociétale) et assure au groupe un avantage compétitif par rapport à ses concurrents (valeur financière).

Le Directeur et la Direction générale ont valorisé ce Projet pilote en l'introduisant dans une gestion intégrée de l'entreprise.

MODÈLE ÉCONOMIQUE DE VIVENDI

VIVENDI UN GROUPE INDUSTRIEL INTÉGRÉ DANS LES MÉDIAS ET LES CONTENUS, D'ENVERGURE MONDIALE

STRATÉGIE

Mission : « Créer et accompagner les talents dans les contenus musicaux, sociaux, audiovisuels et de qualité. Favoriser l'accès au savoir et au développement. Renforcer la compétitivité mondiale, la bien-être social et la vivre ensemble. »

PERFORMANCE

Le résultat global est en hausse de 10,4 milliards, notamment grâce à la croissance de nos activités principales. Les ventes de nos produits ont augmenté de 10,4 milliards.

RESSOURCES DE VIVENDI

CAPITAL FINANCIER

Vivendi dispose de ressources financières solides principalement des résultats générés par ses métiers opérationnels, des ventes de actifs et de la vente de ses actifs à valeur ajoutée. Ces actifs de grande rentabilité sont également les marges, les loyers et les brevets. Le groupe dispose d'un accès continu à l'argent par le biais de la création et d'activités opérationnelles.

CAPITAL INTELLECTUEL / INTELLECTUEL

Vivendi dispose de droits de propriété intellectuelle (droits d'exploitation sur les films, les programmes audiovisuels, les contenus musicaux, les droits de diffusion, l'investissement opérationnel) et commerciale de ses propres talents et supports de distribution, une combinaison unique de ces deux éléments. Ces actifs de grande rentabilité sont également les marges, les loyers et les brevets. Le groupe dispose d'un accès continu à l'argent par le biais de la création et d'activités opérationnelles.

CAPITAL HUMAIN

Le groupe développe ses propres plateformes numériques (YouTube, YouTube+ et plus) en tant que plateformes de distribution de contenus. Vivendi est en phase avec les tendances du marché et dispose de la meilleure offre légale de contenus numériques, en respect de la propriété intellectuelle.

TALENTS

Vivendi dispose de talents internationaux, de la complémentarité et de la synergie de ses collaborateurs, des artistes, des auteurs, des créateurs, des producteurs, des techniciens. Le groupe dispose d'un accès continu à l'argent par le biais de la création et d'activités opérationnelles.

EFFETS DE CROISSANCE

Le groupe développe ses propres plateformes numériques (YouTube, YouTube+ et plus) en tant que plateformes de distribution de contenus. Vivendi est en phase avec les tendances du marché et dispose de la meilleure offre légale de contenus numériques, en respect de la propriété intellectuelle.

FINANCE

Le groupe dispose de ressources financières solides principalement des résultats générés par ses métiers opérationnels, des ventes de actifs et de la vente de ses actifs à valeur ajoutée. Ces actifs de grande rentabilité sont également les marges, les loyers et les brevets. Le groupe dispose d'un accès continu à l'argent par le biais de la création et d'activités opérationnelles.

PERFORMANCE

Le résultat global est en hausse de 10,4 milliards, notamment grâce à la croissance de nos activités principales. Les ventes de nos produits ont augmenté de 10,4 milliards.

CRÉATION DE VALEUR POUR VIVENDI ET SES PARTIES PRENANTES

Faire bénéficier ses clients, ses actionnaires, ses collaborateurs, les artistes, ses fournisseurs, les pouvoirs publics, la société civile, de la valeur créée par le groupe, tout en investissant pour assurer le croissance développement international, l'accompagnement de nouveaux talents, l'innovation dans les offres de contenus et de services.

Assurer, par les investissements de Vivendi, une offre de contenu qui satisfait la société. Créer de nouveaux contenus, faire évoluer les plateformes et proposer un contenu innovant qui répond à un défi de développement international, l'accompagnement de nouveaux talents, l'innovation dans les offres de contenus et de services.

Garantir une qualité des équipements et des plateformes du groupe qui répond à ses attentes sociétales, environnementales et technologiques dans les offres de contenus et de services.

Renforcer les compétences des collaborateurs dans un environnement numérique engagé et compétitif. Renforcer les talents et assurer leur développement à l'échelle locale et internationale. Renforcer les savoirs et compétences.

Faciliter les créations, créer les supports, favoriser l'accès, pour assurer les conditions d'un développement durable et encourager la vivre ensemble. Favoriser les partenariats et les synergies entre les métiers du groupe et les métiers de la responsabilité sociétale d'entreprise.

Mieux évaluer l'impact environnemental et sociétal du groupe par les paramètres du groupe.

Pour plus d'information, consultez l'intégralité de la présentation de la démarche dans le Document de Référence 2014, pp. 16-18

Présentation du groupe et de la politique RSE

UN DIALOGUE AVEC TOUS LES PARTENAIRES DU GROUPE

Dans le cadre de sa politique RSE, Vivendi entretient un dialogue régulier et constructif avec l'ensemble de ses partenaires : investisseurs et analystes, représentants des institutions nationales, européennes et internationales, des organisations professionnelles, des milieux académiques et associatifs.

En 2014, outre la consultation auprès des parties prenantes sur la politique RSE de Vivendi (voir p.7), Vivendi a contribué aux propositions de la **Chaire UNESCO** "Savoir devenir à l'ère du développement numérique durable" et a pris part à la **concertation nationale sur la transition numérique**, aux réflexions de la Commission finance durable de **Paris Europlace**, aux échanges de l'*International Integrated Reporting Council (IIRC)*, ou encore aux ateliers du **Parlement européen des jeunes**. Vivendi participe également au **comité ministériel pour l'égalité entre les femmes et les hommes** mis en place par le ministre de la Culture. Le groupe est membre fondateur de l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (**ORSE**) et contribue aux travaux de l'Institut français des administrateurs (**IFA**). Début 2015, Vivendi et **SciencesPo** ont par ailleurs conclu un partenariat dont l'objectif est de nourrir le débat public sur la responsabilité sociétale des entreprises du secteur des médias et des industries culturelles.

En tant que membre fondateur et contributeur actif du **Forum RSE Médias** qui rassemble les entreprises françaises de médias engagées dans la RSE, Vivendi a pris part à l'élaboration du guide pratique « La RSE dans le secteur des médias » qui a pour objectif de présenter les enjeux de responsabilité spécifiques aux médias, de partager les initiatives du secteur, ou encore de développer des outils de reporting sectoriels.

DES OUTILS DE DIALOGUE

Parce que les échanges avec les parties prenantes de Vivendi alimentent en idées et propositions nouvelles un groupe à l'écoute des préoccupations de ses interlocuteurs, la Direction de la Responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) a mis en place deux outils innovants : le site **Culture(s) with Vivendi** et la webradio RSE **Vivoice**.



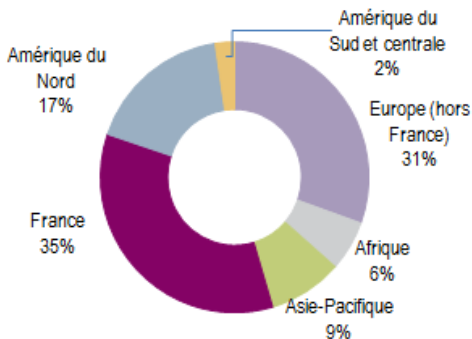

vivoice.vivendi.com
[@WebradioVivoice](https://twitter.com/WebradioVivoice)
cultureswithvivendi.com
[@CulturesWith](https://twitter.com/CulturesWith)
[Cultures with Vivendi](https://www.facebook.com/CultureswithVivendi)

Le rattachement de ses enjeux RSE stratégiques « cœur de métier » aux droits de l'Homme permet à Vivendi de répondre aux attentes croissantes de ses parties prenantes, y compris celles des investisseurs qui portent une attention de plus en plus soutenue aux performances des entreprises sur ce sujet .

CHIFFRES CLÉS

Chiffre d'affaires : 10 089 millions d'euros
Groupe présent dans 67 pays dans le monde
15 571 collaborateurs

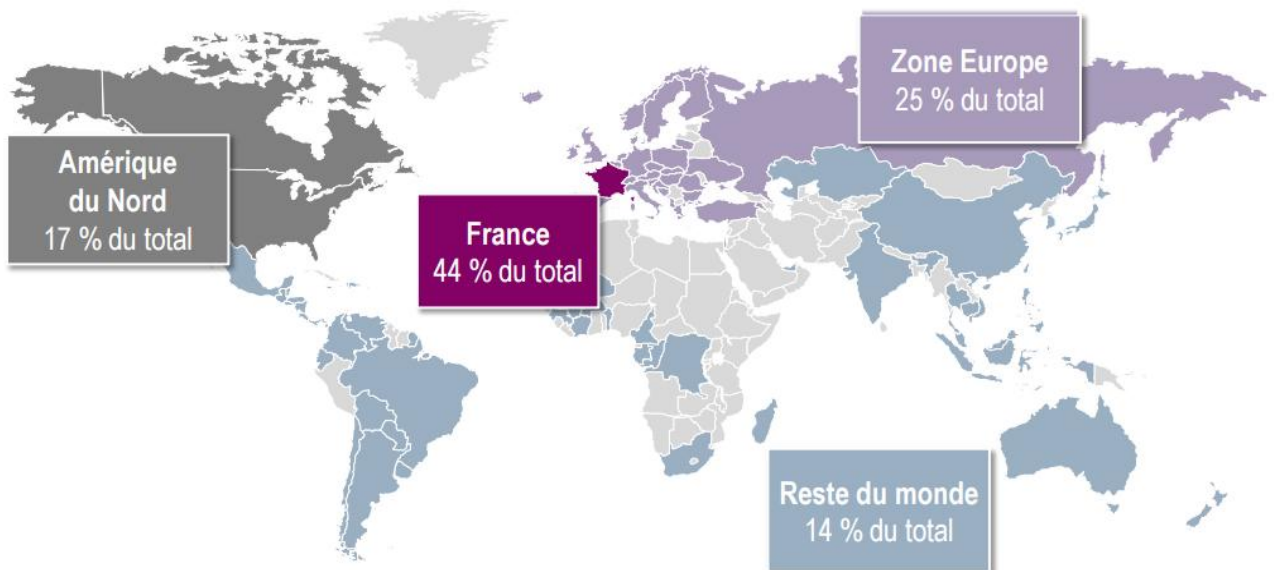
Effectif par zone géographique



Chiffre d'affaires par activité

	2014	2013
● Groupe Canal+	5 456	5 311
● Universal Music Group	4 557	4 886
● Vivendi Village	96	71
Élimination des opérations intersegment	(20)	(16)
TOTAL	10 089	10 252

Chiffre d'affaires par zone géographique

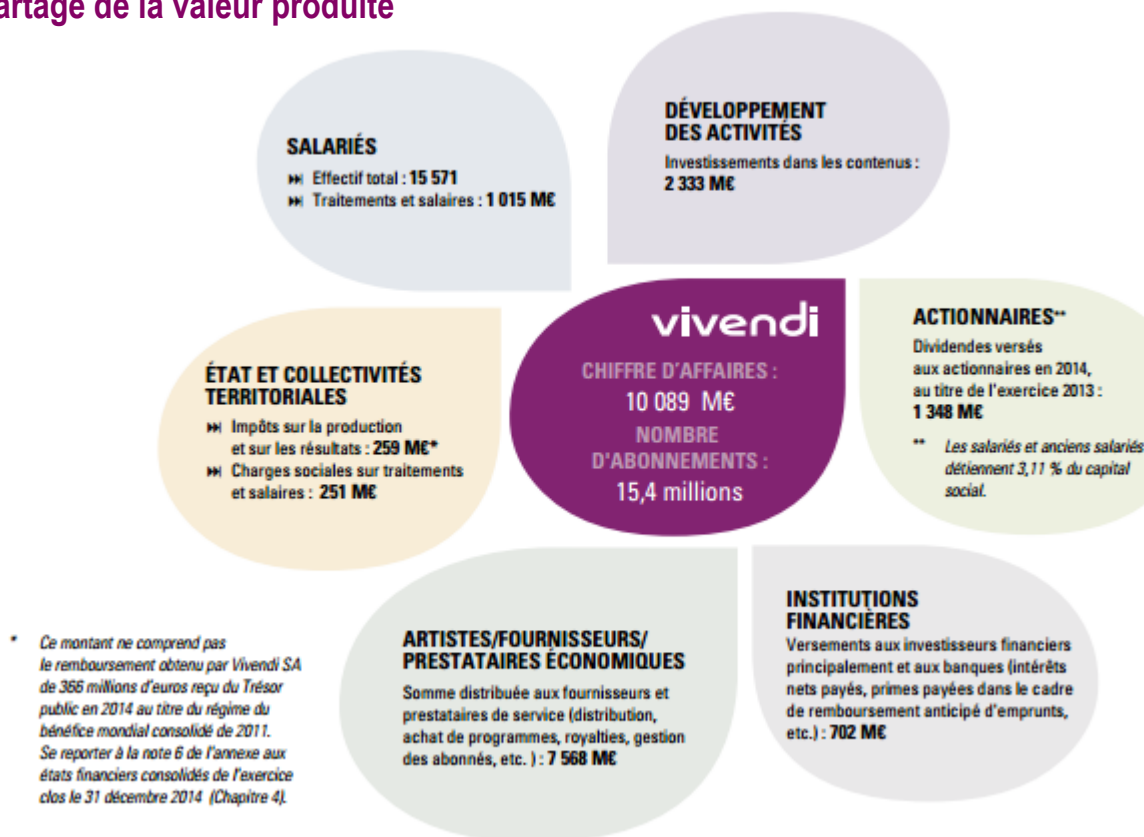


A la date du 31.12.2014

Périmètre couvert: Universal Music Group, Canal+Group, Vivendi Village, Vivendi SA

Présentation du groupe et de la politique RSE

Partage de la valeur produite



Investissements dans les contenus

Investissements bruts de contenus (en millions d'euros)

GRI	PM	OCDE
G4-DMA EC volet Performance économique, G4-EC1	1, 2	IV
	2014	2013
Donnée consolidée	2 333	2 435
GC+	1 740	1 783
UMG	570	625
Watchever	23	27

Les investissements bruts de contenus regroupent les droits de diffusion d'événements sportifs, de films et de programmes télévisés de Groupe Canal+, les avances versées par Universal Music Group aux artistes, ainsi que les investissements de contenus réalisés par Watchever, entité de Vivendi Village qui se développe dans le domaine de la vidéo en ligne.

Partenariats avec la société civile

Les filiales de Vivendi ont consacré **6,58 millions d'euros** aux programmes de solidarité et actions de mécénat en 2014. Par ailleurs, Vivendi soutient des actions de solidarité grâce à son programme **Create Joy** (plus d'informations dans le Document de référence 2014, p.56).

vivendi
create joy  fund

PRINCIPES ET ENGAGEMENTS LIÉS AUX DROITS DE L'HOMME

1

Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence ;

2

...et à veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.

▪ Vivendi contribue, dans sa sphère d'influence, à promouvoir les droits de l'Homme et veille à sensibiliser ses collaborateurs.

▪ Vivendi partage la vision de l'UNESCO qui, dans sa Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005), affirme que la diversité culturelle est « *un ressort fondamental du développement durable des communautés, des peuples et des nations* ».

▪ Vivendi a la responsabilité d'accompagner et protéger les jeunes générations dans leurs pratiques numériques et culturelles afin qu'elles puissent exercer leur créativité et leur citoyenneté dans un environnement respectueux de leurs droits, d'après l'article 27 de la Convention internationale des droits de l'enfant (1989).

▪ Vivendi s'engage à promouvoir le partage des connaissances et l'accès aux nouvelles technologies (8^{ème} Objectif du millénaire pour le développement défini par les Nations unies). Le partage des connaissances contribue pleinement à l'exercice des droits de l'Homme, comme le rappelle la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne dans son article 11 relatif à la liberté d'expression et d'information.

→ Vivendi poursuit un **dialogue nourri avec ses parties prenantes** et réunit régulièrement collaborateurs et représentants de la société civile autour des enjeux de développement durable et de la promotion des droits de l'Homme.

→ Vivendi a identifié dès 2003 la **promotion de la diversité culturelle** comme l'un des enjeux stratégiques de sa politique RSE. Le groupe valorise la richesse ainsi que la variété de ses contenus, promeut les nouveaux talents et les talents locaux et valorise le patrimoine culturel.

→ Vivendi a identifié dès 2003 **l'accompagnement et la protection de la jeunesse** comme l'un des enjeux stratégiques de sa politique RSE. Le groupe évalue l'impact de ses offres et services sur les jeunes publics en termes d'opportunités ou de risques, et analyse les approches générationnelles des pratiques culturelles et médiatiques.

→ Vivendi a identifié dès 2003 le **partage des connaissances** comme l'un des enjeux stratégiques de sa politique RSE. Le groupe contribue à fournir des contenus de qualité et pluralistes destinés à satisfaire des publics vastes et divers. Il veille à faciliter l'accès à ces contenus et à l'éducation aux médias.

Mise en œuvre des principes liés aux droits de l'Homme

▪ Vivendi a la responsabilité de protéger les données personnelles de ses clients et de cultiver leur confiance numérique dans un esprit de loyauté et de transparence.

→ En 2014, Vivendi a décidé d'inclure **la valorisation et la protection des données personnelles** parmi les enjeux RSE stratégiques « cœur de métier ». La proposition de contenus et de services innovants, adaptés aux attentes des publics du groupe, doit être accompagnée d'une rigoureuse vigilance en matière de protection de données personnelles.

▪ Vivendi s'engage à soutenir et appliquer les principes fondamentaux dans les domaines des droits de l'Homme et entend associer ses fournisseurs et prestataires au respect de ces principes.

→ Vivendi a formalisé ses engagements en matière de droits de l'Homme dans son [Programme de vigilance](#) qui établit et définit les règles de conduite du groupe. Le respect de ces règles est une condition d'appartenance à Vivendi. Leur mise en œuvre fait l'objet d'un rapport d'évaluation établi chaque année par le Secrétariat général de Vivendi et remis au Comité d'audit.

EXEMPLES D'ACTIONS ET RÉSULTATS



Les droits de l'Homme liés au "cœur de métier" de Vivendi

De la consultation des parties prenantes organisée en 2014 (voir p. 7) a résulté un très fort consensus pour renforcer le positionnement de la politique RSE de Vivendi sur les trois enjeux historiques "cœur de métier" (promotion de la diversité culturelle, accompagnement et protection de la jeunesse et partage des connaissances) auxquels, dans un souci de cohérence par rapport au développement des activités du groupe dans le numérique, a été associé celui de la protection des données personnelles. **La pertinence de ces enjeux est confirmée alors que Vivendi se définit comme un groupe intégré dans les médias et les contenus d'envergure mondiale.** Dès lors les quatre enjeux RSE "cœur de métier" incluent :

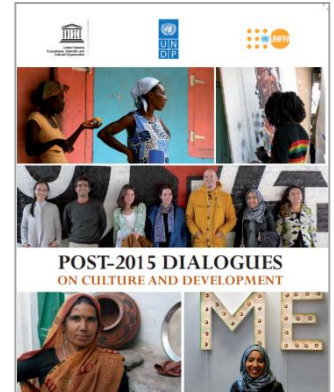
- *la promotion de la diversité culturelle* : investir dans les nappes créatives, promouvoir les talents locaux et le patrimoine culturel, accompagner les artistes et respecter la propriété intellectuelle;
- *l'accompagnement et la protection de la jeunesse* : permettre aux jeunes générations d'exprimer leur créativité et leur citoyenneté et leur donner la parole, promouvoir des règles de déontologie, offrir aux parents des outils de contrôle et mener des actions de sensibilisation;
- *le partage des connaissances* : garantir la qualité et le pluralisme des contenus, faciliter l'accessibilité et l'éducation aux médias, promouvoir le dialogue interculturel et sensibiliser le public aux enjeux du développement durable ;
- *la valorisation et la protection des données personnelles* : construire une relation de confiance avec les publics, exercer une vigilance numérique (employés, fournisseurs et systèmes informatiques).

Le Protocole de reporting de Vivendi définit des indicateurs en lien avec ces enjeux, en plus des indicateurs et informations liés aux autres enjeux RSE prioritaires du groupe. Les **Commissaires aux comptes** (cabinet Ernst & Young) **ont revu le caractère pertinent et matériel** de ces indicateurs et, s'agissant de l'exercice 2014, ont vérifié un tiers des données recueillies. Celles-ci sont présentées dans le chapitre 2 du Document de référence 2014.

Promotion de la diversité culturelle dans la production et la distribution de contenus

Contribution aux consultations sur la mise en œuvre de l'agenda du développement post-2015

Vivendi a participé à la consultation lancée par l'UNESCO, l'UNFPA et l'UNDP sur le rôle de la culture dans la mise en œuvre de l'agenda du développement post-2015. Vivendi a répondu à l'appel à contributions, sous forme de *call for papers*, adressé aux parties prenantes et finalisé à recueillir leurs propositions et bonnes pratiques. Le [papier](#) de Vivendi était focalisé sur l'intégration de la culture dans la politique de responsabilité sociétale des entreprises de médias. La contribution de Vivendi a été intégrée dans le [Final Report of the Post-2015 Dialogues on Culture and Development](#), établi à partir des 139 contributions reçues.



La culture au cœur de [Culture\(s\) with Vivendi](#) et [Vivoice](#)

Le site [Culture\(s\) with Vivendi](#), par la force des témoignages des personnalités internationales et la richesse des contributions (**plus de 80 vidéos, articles et tribunes en 2014**), a poursuivi son objectif : illustrer concrètement le rôle joué par les industries culturelles et le secteur des médias dans la promotion du développement durable. La culture a aussi été régulièrement au cœur de la programmation de [Vivoice](#), la webradio RSE de Vivendi, dans ses émissions spéciales et dans une série d'interviews avec des invités de marque tels que Ayo, auteure-compositrice-interprète, et Romain Bessi, Directeur Général Adjoint en charge de la Stratégie, des Finances et de la Technique chez Studiocanal.

Promouvoir la place des femmes dans la musique et le cinéma

En 2014, Vivendi a été invité à rejoindre le **Comité ministériel pour l'égalité entre les hommes et les femmes dans la culture et la communication** présidé par la ministre de la Culture. Composé d'une trentaine de parties prenantes, ce Comité suit l'évolution de la place des femmes dans le champ culturel et médiatique, grâce à un observatoire dédié, et est une force de proposition. Afin de sensibiliser à l'enjeu de l'égalité femmes-hommes, Vivendi s'appuie également sur le site [Culture\(s\) with Vivendi](#) en publiant **des études, articles et des chiffres clés**.

Le site accueille également de nombreux témoignages de professionnelles de la culture qui occupent des postes à responsabilité ou qui exercent des métiers exercés traditionnellement par des hommes. Citons ainsi la **directrice de la photographie Caroline Champetier**, la **chef d'orchestre Laurence Equilbey**, la **showrunner Anne Landois** et **Sarah Forest, directrice Business Affairs chez Universal Music France**.

Métiers de la création

Centre national pour la culture et les métiers de la création (CNMCC) - Institut de la culture et des métiers de la création (ICMCC) - Institut de la culture et des métiers de la création (ICMCC)



Anne Landois, showrunner d'Engrenages | Laurence Equilbey, chef d'orchestre



Caroline Champetier, Directrice de la photographie | Sarah Forest, Directrice Business Affairs, UMG France

culture^(s)
with vivendi

Mise en œuvre des principes liés aux droits de l'Homme



Soutien à la création cinématographique en France

En 2014, Canal+ reste le partenaire privilégié du cinéma français. Il soutient activement la création en finançant **40 % de films d'expression originale française** agréés par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) pour **132 millions d'euros**.

Pourcentage de films d'initiative française agréés par le CNC financés par Canal+ et montants associés

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3	1, 2	II, IV	Canal+
			2014
			2013
Canal+	40 % (132 M€)		54 % (153 M€)



Accompagnement des jeunes réalisateurs

Groupe Canal+ porte une attention particulière à la découverte des talents. La chaîne accompagne les jeunes réalisateurs **en finançant leurs premiers mais aussi leurs deuxièmes films** et développe des programmes spécifiques autour de la découverte des talents, à l'instar de **Repérages** et **Canal Factory**.

Nombre de premiers et deuxièmes films financés par Canal+

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3	1, 2	II, IV	Canal+
			2014
			2013
Canal+	27 premiers films & 15 deuxièmes films		32 premiers films & 20 deuxièmes films



Promotion des œuvres européennes et du patrimoine cinématographique

Studiocanal, entité de Groupe Canal+, s'affirme comme l'un des principaux acteurs européens en matière de coproduction, d'acquisition et de distribution de films. En 2014, Studiocanal a investi **173 millions d'euros dans les œuvres européennes**. Studiocanal est aussi engagé dans la valorisation et la conservation d'un catalogue de plus de 5 000 titres européens et américains. A ce jour en France, **2 000 films** sont disponibles en numérique, parmi lesquels 1 000 en HD. En 2014, Studiocanal a **restauré deux films** (*Le Jour se lève* de M. Carné et *Les Contes d'Hoffman* de M.Powell et E.Pressburger) et en a **numérisé 21**.



La diversité musicale au cœur de l'activité

Universal Music Group (UMG) dispose d'un vaste catalogue offrant toute la variété des genres musicaux. Il appuie sa politique de croissance sur le développement d'artistes internationaux, mais aussi sur l'accompagnement des **talents locaux** pour maintenir sa position de leader sur ses différents marchés nationaux. En 2014, UMG a signé des artistes locaux dans 59 pays représentant plus de **60 %** des ventes physiques et numériques. Par ailleurs, les investissements d'UMG irriguent la création musicale en révélant et en accompagnant les **nouveaux talents**. En France, 28 % du montant des investissements marketing a été consacré aux nouveaux talents en 2014.

Pourcentage des ventes réalisées par les répertoires locaux dans leur pays

GRI	PM	OCDE	Périmètre couvert
MSS M3	1, 2	II, IV	UMG (59 pays)
			2014
			2013
UMG	60 %		61 %



Valorisation du patrimoine musical

UMG développe des plateformes et des applications qui proposent de nouvelles façons d'explorer le catalogue d'exception du groupe et contribuent à diversifier la culture musicale des auditeurs. Citons deux exemples parmi d'autres : **Sinfini Music**, un site qui permet d'élargir les publics de la musique classique, et **Udiscover**, une plateforme de découverte des artistes légendaires d'UMG.

FOCUS

La valorisation des talents locaux en Afrique au cœur de la stratégie RSE de Vivendi

Vivendi a inscrit la valorisation des talents locaux en Afrique comme un axe structurant de sa stratégie RSE. Une volonté qui s'est traduite notamment par la mise en réseau des collègues des filiales du continent africain, la remontée d'indicateurs sociétaux dès 2004 et la poursuite du **programme de formation d'ingénieur du son**.

Initié en 2006 avec le soutien de l'UNESCO, ce programme annuel se déroule dans le studio Moffou à Bamako. Il fidélise de jeunes professionnels qui développent des compétences diversifiées, par exemple celles requises pour l'enregistrement de l'album « [Made in Bamako](#) » en 2012 ou la captation d'un spectacle vivant comme en 2014 où ils ont enregistré en « live » **le concert de Salif Keita et des Ambassadeurs internationaux**.



La session de formation en 2014
- vidéo disponible sur Culture(s) with Vivendi-

L'un des stagiaires de cette formation a été le premier lauréat dans la catégorie "Techniciens", en novembre 2014, de la Bourse RFI (Radio France Internationale) Ghislaine Dupont et Claude Verfont.

En 2014, afin de partager sa vision avec les parties prenantes, Vivendi a consacré une émission spéciale de sa webradio RSE [Vivoice](#) au thème « [Afrique, culture et développement durable](#) » qui a donné lieu à un débat animé entre représentants des ACP (Groupe des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique), experts de la RSE en Afrique, professionnels des médias et artistes africains.



L'engagement de Vivendi est partagé avec toutes les filiales du groupe. Par exemple, **plus de 50 films** ont été co-produits ou co-financés par Groupe Canal+ en Afrique depuis 2005. En 2014, Canal+ Afrique a par ailleurs lancé **A+, une nouvelle chaîne 100 % africaine** diffusée dans plus de 20 pays d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale à travers le bouquet Canalsat.

Canal+ Afrique a contribué également au rayonnement du cinéma africain en soutenant trois festivals majeurs (FESPACO, Clap Ivoire et Ecrans noirs) et en menant, entre 2013 et 2014, le projet **L'Afrique au féminin**, ayant pour vocation d'encourager des femmes à s'engager dans la création audiovisuelle tout en contribuant à la professionnalisation de la filière culturelle locale. Les meilleurs documentaires réalisés par les cinéastes impliquées dans le projet ont été diffusés sur Canal+ en Afrique en septembre 2014.

Universal Music France a déjà signé de nombreux artistes africains dans son catalogue tels que Ayo (Nigeria), Benjamin Clementine (Ghana) ou Tiken Jah Fakoly (Côte d'Ivoire) et a lancé, en 2014, le premier concours de talents panafricain « **Island Africa Talent** », coproduit avec Canal+ et diffusé sur la nouvelle chaîne A+. Animé par la volonté de mieux s'implanter localement, Universal Music France a lancé **le label éponyme Island Africa**: Baloji (rappeur d'origine congolaise) a été le premier artiste signé.

Mise en œuvre des principes liés aux droits de l'Homme

Accompagnement et protection de la jeunesse dans ses usages numériques



Vivendi partenaire du Parlement européen des jeunes

Vivendi a noué un partenariat avec le Parlement européen des jeunes (PEJ). À l'occasion du Forum International de Caen, qui s'est déroulé du 29 mai au 8 juin 2014 pour célébrer le 70^e anniversaire du débarquement de Normandie, **150 jeunes** se sont réunis. Pendant ces 11 jours, ils ont notamment débattu, à la manière de parlementaires européens, au sein de deux **ateliers participatifs mis en place à l'initiative de Vivendi** sur les thèmes : « le rôle de la culture pour un développement durable » et « la protection de la vie privée dans l'univers numérique ». Leurs résolutions ont été remises aux chefs d'État présents aux cérémonies officielles.



Les ateliers mis en place lors du Forum de Caen



Forum Jeunes : nouvelle section de [Culture\(s\) with Vivendi](#)

Parce que la parole des jeunes occupe une place importante dans la démarche RSE de Vivendi, une section « Forum Jeunes » a été créée pour que ces derniers expriment leur vision et leurs attentes. Cette section continue notamment d'offrir une tribune régulière aux membres du Parlement européen des jeunes.



Safer Internet Day : pour un Internet plus sûr et plus créatif

En 2014, Vivendi a abordé cette thématique d'accompagnement des jeunes publics sur sa webradio RSE, [Vivoice](#). Une émission spéciale y a été consacrée le 11 février, à l'occasion du Safer Internet Day. Le débat a été articulé autour de deux thèmes : « **Internet plus sûr : un univers numérique respectueux des droits des enfants** » et « **Internet créatif : levier d'expression et d'employabilité des jeunes** ». La Défenseure des enfants, des représentants d'associations (Transapi, Simplon.co, Web@cadémie), de l'UNICEF et du Commissariat général à la stratégie et à la prospective ont animé ces échanges.



Vivendi partenaire de la Journée nationale des jeunes

Vivendi a également été partenaire, pour la 3^e année consécutive, de la Journée nationale des jeunes (JNDJ) le 20 novembre 2014. À l'occasion de cette journée, Vivendi a invité **trois classes** à découvrir les métiers des industries culturelles et du secteur des médias, en présence de managers et directeurs d'Universal Music France, de Canal+ et de Studiocanal. Près de **cent jeunes** ont ainsi pu se projeter dans un univers professionnel méconnu d'eux.



Journée d'étude : "Enfants connectés : éduquer à l'ère numérique"

Vivendi concourt au débat public et participe à différents événements sur le thème de la protection de la jeunesse. Ainsi, dans le cadre de la journée d'étude « Enfants connectés : éduquer à l'ère numérique » organisée le 9 octobre 2014 par l'**Université de Poitiers** en collaboration avec les **CEMEA** (Centres d'entraînement aux méthodes d'éducation active), Vivendi est intervenu dans la table ronde consacrée à la responsabilité des citoyens, des médias et des pouvoirs publics vis-à-vis de l'enfant. Cette conférence a permis de confronter les points de vue des chercheurs, des spécialistes de l'enfant et des médias, et ceux des producteurs de contenus tout en établissant un état des lieux de la régulation nationale et européenne sur la protection de l'enfance.



Soutenir les jeunes entrepreneurs dans le secteur des médias

Groupe Canal+ a lancé une structure baptisée **CanalStart** destinée à soutenir les initiatives et projets de jeunes entrepreneurs dans l'univers des médias et des nouvelles technologies afin de les accompagner dans leur développement. Au total en 2014, 150 projets ont été examinés, 30 start-up identifiées et quatre premiers partenariats conclus.



Une démarche d'autorégulation en matière de publicité

La **chaîne nc+**, filiale de Groupe Canal+ en Pologne, a été co-signataire en octobre 2014, avec les sept autres principaux diffuseurs du pays, d'une autorégulation en matière de communication commerciale : toute publicité relative à des boissons et à une alimentation déséquilibrées ne sera plus diffusée sur la plage horaire des programmes destinés aux enfants de 12 ans et moins.



Un projet pilote de classification des vidéoclips par tranche d'âge

UMG au Royaume-Uni a mis en œuvre un projet pilote de classification des vidéoclips par tranche d'âge sur les plateformes Youtube et Vevo. Entre octobre et décembre 2014, **24 vidéoclips** ont été soumis au *British Board of Film Classification* pour être classifiés par tranche d'âge. Un seul vidéoclip a été classé interdit aux moins de 18 ans. UMG a pour ambition d'étendre cette bonne pratique.



Encourager l'expression des jeunes talents créatifs

UMG est à l'origine de nombreuses initiatives pour encourager l'expression des talents créatifs. En 2014, le groupe a poursuivi le développement de **Spinnup**, une plateforme destinée aux jeunes artistes sans contrat pour diffuser leurs productions auprès des grands distributeurs de musique numérique. Présent en Suède, au Royaume-Uni et en Allemagne, Spinnup dispose également d'un réseau de découvreurs de talents qui repèrent les meilleurs artistes pour leur offrir assistance et conseils. En 2014, Universal Music Group a également lancé **Sinfini for Schools**, qui propose des ressources pédagogiques gratuites autour de chefs-d'œuvre de la musique classique à destination des professeurs dont les élèves ont entre 11 et 14 ans.

Partage des connaissances



Le dialogue avec les parties prenantes sur l'éducation aux médias

En 2014, Vivendi a été le partenaire du **premier Forum européen sur l'éducation aux médias et à l'information**. Ce Forum, organisé à l'initiative de la Commission européenne et de l'UNESCO, en mai 2014, a réuni des membres de gouvernements, des autorités de l'audiovisuel, des institutions, des enseignants, des professionnels des médias, des chercheurs et des associations dans le but de promouvoir l'éducation aux médias et à l'information en Europe, de débattre des politiques de MIL (*Media and Information Literacy*) au sein de l'Union et d'encourager la coopération et les initiatives aux niveaux national et européen. Vivendi a fait partie du comité de rédaction de la **Déclaration « l'Éducation aux médias et à l'information à l'ère numérique »** annoncée à l'issue du Forum. Par ailleurs, partenaire de la **chaire Unesco « Savoir devenir à l'ère du développement numérique durable »**, Vivendi a contribué aux travaux portant sur les pratiques de communication et de création à l'ère numérique construites par le genre. Les intervenants du colloque, réunis en décembre 2014 à Rouen, ont pu discuter de l'inégalité fille-garçon dans les rapports d'interaction (notamment sur les réseaux sociaux) ou dans leur approche des professions techniques.



Diversité et égalité hommes-femmes à l'antenne

Groupe Canal+ s'est engagé par la signature et le déploiement d'une **Charte éthique** au respect de la diversité dans ses offres éditoriales et ses équipes. Cet engagement se traduit par une politique volontaire qui s'attache à renforcer la parité et la mixité sociale sur ses chaînes pour que les contenus diffusés, ainsi que celles et ceux qui les présentent, illustrent la diversité de la société. En France, selon l'étude « La présence des femmes dans les éditions d'information du 1^{er} trimestre 2014 » réalisée pour la deuxième année consécutive par l'Institut National de l'Audiovisuel à la demande du CSA, Canal+ a fait enregistrer une augmentation de **5,19 points par rapport à 2013 en matière de présence des femmes expertes** (hors journalistes et présentatrices) intervenant à l'antenne. Les présentatrices sont quant à elles très majoritaires (72,6 % contre 11,9 % d'hommes sur l'ensemble des éditions diffusées au cours de la période étudiée). De plus, l'augmentation du nombre de femmes à l'antenne était **l'un des objectifs RSE intégrés à la rémunération variable des dirigeants en 2014**.



La politique documentaire engagée de Canal+

Grâce à sa politique documentaire engagée et en prise avec l'actualité, Groupe Canal+ contribue à sensibiliser ses abonnés aux enjeux du développement durable, aussi divers soient-ils. Ainsi en 2014, Canal+ a établi un dispositif complet pour sensibiliser l'opinion publique aux mécanismes de l'économie collaborative et à la lutte anti-gaspillage autour du documentaire *Global Partage*. Une centaine de talents et salariés de Groupe Canal+ ont été mobilisés pour un événement de sensibilisation à l'économie collaborative, place de l'Hôtel de Ville, à Paris à l'occasion de la diffusion du documentaire sur la chaîne : les collaborateurs ont animé des stands consacrés à l'échange de biens culturels et distribué des produits issus des invendus des supermarchés. La chaîne a également mis un coup de projecteur sur la mondialisation économique grâce au documentaire *Made in France* où un jeune journaliste, Benjamin Carle, fait l'expérience de vivre pendant neuf mois en n'utilisant que des produits français. Des actions portant l'engagement de Canal+ au-delà de l'écran ont également été menées avec la poursuite de la saga documentaire « *Kindia 2015* » : pendant quatre ans (2012-2015), les équipes de la chaîne suivent et accompagnent les projets de développement menés par des ONG dans la région de Kindia, en Guinée-Conakry. La saga a reçu en 2014 le prix de l'Innovation de Reporters d'Espoirs.



Sensibiliser aux causes humanitaires

Face à l'épidémie d'Ebola, UMG s'est mobilisé avec ses artistes, notamment sa filiale française qui a été partenaire de trois initiatives caritatives parmi lesquelles la production de la compilation « *Stop Ebola* » à laquelle ont participé bénévolement 32 artistes de la maison de disques. De la même manière, UMG a soutenu la promotion et la diffusion de [#AfricaStopEbola](#), une chanson enregistrée par un collectif d'artistes africains dans le but de sensibiliser les populations de l'Afrique de l'Ouest à l'épidémie d'Ebola et de soutenir le travail de Médecins Sans Frontières.



Promouvoir l'accès aux contenus musicaux

Dans les pays faiblement équipés en infrastructures, les **partenariats conclus entre UMG et les opérateurs de télécommunication** pour la création de *music bundles* participent à l'amélioration de l'accessibilité aux contenus musicaux pour les populations géographiquement isolées, et permettent de contribuer à la détection des meilleurs artistes et des répertoires locaux à promouvoir. Par ailleurs, UMG poursuit le développement de « *KLEEK* », un service de streaming pour mobile, disponible dans 39 pays africains, qui participe également à l'amélioration de l'accessibilité à moindre coût des contenus musicaux en proposant des milliers de titres d'artistes locaux et internationaux.

Valorisation et protection des données personnelles

La protection des données personnelles, une règle de la Charte de Vivendi

[La Charte sur la protection des données et des contenus](#), adoptée en 2008, définit les engagements de Vivendi en matière de collecte et de gestion des données personnelles des clients et de protection des contenus. La Charte énonce les principes à décliner par chacun des métiers du groupe selon son activité et son organisation propre dans chacun des pays de sa présence. La Charte énonce en particulier que « les procédés de collecte et de traitement des données personnelles doivent (...) respecter certains droits fondamentaux dans un esprit de loyauté et de transparence. »



La protection des données personnelles dans la rémunération variable des dirigeants

En 2014, compte tenu du recentrage des activités de Vivendi sur les médias et les contenus, les filiales du groupe, en étroite collaboration avec les Directions des ressources humaines et de la RSE de Vivendi, ont décidé **d'inclure l'enjeu de la protection des données personnelles parmi les critères RSE pris en compte dans la rémunération variable des dirigeants**. Pour l'exercice 2015, UMG et Groupe Canal+ ont défini les critères RSE suivants :

- engagement d'UMG de renforcer la formation des employés à la politique de protection des données personnelles (au-delà des salariés impliqués dans les directions juridiques, relations clientèle ou marketing et déjà formés),
- développement de la formation des chargés de clientèle de Canal+.

Le dialogue avec les parties prenantes sur la valorisation et la protection des données personnelles

Soucieux de concourir au débat public et de partager sa réflexion sur ses enjeux RSE, Vivendi a participé à la concertation numérique, lancée par le Premier ministre Manuel Valls et la Secrétaire d'État chargée du numérique Axelle Lemaire, en 2014, et a pris part à la **consultation publique dédiée au thème : « La loyauté dans l'environnement numérique »**.

Vivendi a notamment souligné l'importance de bâtir, avec les clients, une relation basée sur la confiance et la transparence en matière de collecte, traitement et valorisation de leurs données personnelles ([lire la contribution en ligne](#)). Par ailleurs, la protection des données personnelles en tant que droit de l'Homme a fait l'objet d'une émission spéciale de la webradio RSE [Vivoice](#), consacrée au thème « [Droits de l'Homme à l'ère numérique](#) », qui a accueilli sur le plateau de Vivoice des représentants du **Conseil d'Etat**, de la **FIDH** et d'**UNICEF France**. L'émission a été diffusée le 10 décembre 2014, à l'occasion de la Journée des droits de l'Homme.





Responsabilisation des fournisseurs

La Charte sur la protection des données et des contenus inclut une règle rappelant que « Vivendi prend soin de vérifier que **ses partenaires respectent les valeurs et règles de conduite** énoncées par elle dans chacun des pays de sa présence ». Par conséquent, Groupe Canal+ exige de ses fournisseurs (centres d'appels externes, prestataires techniques ayant accès au système d'information et partenaires commerciaux) de respecter les règles du groupe en matière de protection des données personnelles de ses clients. De même, dans ses relations avec les tiers tels que les distributeurs ou les opérateurs mobiles, ayant accès aux données personnelles des abonnés, Canal+ Afrique prévoit des clauses les obligeant à s'engager sur la confidentialité de ces données.



Suivi des politiques en matière de données personnelles

Groupe Canal+ se conforme à la loi « Informatique et liberté » qui impose que les organismes mettant en œuvre des traitements ou disposant de fichiers de données, en garantissent la sécurité. Ainsi **un pôle dédié** de la Direction juridique du groupe élabore la politique de protection des données personnelles, en assure le suivi et gère les relations avec la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés).



Un espace sécurisé pour les enfants

Groupe Canal+ a développé, sur son service de vidéo à la demande, Canalplay, un espace dédié aux enfants avec des programmes adaptés et une navigation simplifiée, le tout dans un espace sécurisé. Les parents configurent l'accès aux programmes en fonction de l'âge de leurs enfants et la sortie du **mode Kids** est sécurisée par authentification via un mot de passe.



Une démarche de certification

Dans son Code de conduite, déployé dans tous les pays où le groupe opère, UMG rappelle la nécessité de protéger les données personnelles de ses clients. Aux États-Unis, le groupe s'est par ailleurs engagé dans une démarche de révision de tous ses sites web avec l'objectif d'obtenir la **certification « TRUSTe »** qui atteste de la mise en œuvre de bonnes pratiques de confidentialité et de protection des données personnelles.



Des employés formés aux processus de protection et sécurité des données personnelles

Aux États-Unis, les équipes d'UMG ont suivi un **module de formation en ligne** (*Security Awareness Training module*) dont le contenu didactique portait entre autres sur la protection des informations sensibles et des données personnelles. Une formation a également eu lieu aux Pays-Bas en décembre 2014. Au Royaume-Uni, les « **Consumer Data Protection Policy Day to Day Guidelines** » sont portées à la connaissance des équipes du marketing et du digital, particulièrement concernées par le traitement des données des clients. Ces *guidelines* répertorient les bonnes pratiques à mettre en œuvre quotidiennement pour préserver la sécurité des données clients.

PRINCIPES ET ENGAGEMENTS LIÉS AU DROIT DU TRAVAIL

3

Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective;

4

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

5

L'abolition effective du travail des enfants;

6

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

▪ Vivendi s'engage à établir un dialogue social constructif entre les dirigeants et les instances compétentes dans le respect de leurs prérogatives.

▪ Vivendi s'engage à soutenir et appliquer les principes fondamentaux dans le domaine des droits du travail et entend associer ses fournisseurs et prestataires au respect de ces principes.

▪ Vivendi affirme son attachement à la diversité dans le recrutement et à la lutte contre les discriminations qui constituent un facteur indispensable à la performance du groupe.

→ Vivendi mène une démarche de dialogue et de concertation avec les partenaires sociaux afin de favoriser la collaboration et l'échange au sein du groupe.

→ Assurer partout la sécurité de ses collaborateurs, veiller au respect de leurs droits sociaux, donner à chacun d'eux des chances de recrutement, d'emploi et de promotion fondées sur la compétence et le sens des responsabilités, préserver des conditions de travail respectueuses de la dignité et de la vie privée des personnes, sont les ressorts essentiels qui dictent l'ambition sociale de Vivendi. Il s'agit de la première règle de conduite du [Programme de vigilance](#) du groupe.

→ Dans son [Programme de vigilance](#), le groupe rappelle que les comportements attentatoires à la dignité des personnes, « notamment le harcèlement moral et sexuel et la discrimination fondée sur des critères de sélection illégitimes tels que le sexe, l'âge, les mœurs, l'appartenance à une race, à une ethnie ou à une nationalité, les handicaps, les opinions ou engagements religieux, politiques ou syndicaux, sont incompatibles avec la politique sociale que le Groupe entend faire prévaloir ».

EXEMPLES D' ACTIONS ET RÉSULTATS



Les droits des salariés inscrits dans le [Programme de vigilance](#)

« L'éthique est l'une des valeurs fondamentales auxquelles Vivendi a affirmé son attachement. Agir avec probité, respecter la légalité, **respecter la dignité et les droits individuels des salariés**, protéger la confidentialité, subordonner la recherche de la performance économique au respect de l'éthique commerciale, protéger les biens et les ressources du Groupe sont autant de principes qui doivent guider le comportement professionnel des collaborateurs pour que les activités du Groupe s'exercent selon l'éthique et le droit. (...) Assurer partout la **sécurité** de ses collaborateurs, veiller au **respect de leurs droits sociaux**, donner à chacun d'eux des chances de recrutement, d'emploi et de promotion fondées sur la compétence et le sens des responsabilités, préserver des conditions de travail respectueuses de la dignité et de la vie privée des personnes, sont les ressorts essentiels qui dictent l'**ambition sociale** de Vivendi dans le cadre d'un dialogue social constructif avec les instances compétentes et dans le respect de leurs prérogatives. »



Respect et promotion des conventions fondamentales de l'OIT

Vivendi s'engage à respecter les conventions fondamentales de l'OIT. Dans le domaine du droit du travail, cette adhésion signifie le respect des quatre piliers fondamentaux de l'OIT : **liberté d'association** et reconnaissance du droit à la **négociation collective**, élimination de toute forme de **travail forcé ou obligatoire**, lutte contre le **travail des enfants** et contre la **discrimination** en matière d'emploi et de profession. Sur ces quatre piliers, deux d'entre eux (liberté d'association et lutte contre les discriminations) concernent plus particulièrement Vivendi (cf. section « Indicateurs sociaux » du Document de référence 2014).



Respect de la liberté d'association et du droit des négociations collectives

Avec ses partenaires sociaux, Vivendi mène une **démarche de dialogue social et de concertation** à tous les échelons. En 2014, la totalité des salariés basés en France métropolitaine et dans les Dom-Tom étaient couverts par des conventions collectives. C'était également le cas, au niveau mondial, pour **93 %** des salariés du groupe Vivendi et **60 %** des salariés de Groupe Canal+.



Elimination des discriminations en matière d'emploi

Vivendi affirme son attachement à la **diversité** dans le recrutement et la lutte contre les discriminations au travail. Le Programme de vigilance du groupe prévoit de lutter activement contre toute forme de discrimination fondée sur des critères de sélection, tels que le sexe, l'âge, les mœurs, l'appartenance ethnique, la nationalité, la situation de handicap, les opinions ou les engagements religieux, politiques ou syndicaux. Ces engagements trouvent en particulier une traduction concrète dans la **politique de mixité hommes-femmes**, dans les **politiques de diversité** et de **non-discrimination** et dans les politiques d'**emploi** et d'**insertion** des travailleurs en situation de **handicap** (cf. section 3.2.6 du Chapitre 2 du Document de référence 2014).



Elimination du travail forcé ou obligatoire et abolition effective du travail des enfants

Vivendi respecte les conventions de l'OIT et **interdit** toute forme de travail forcé. Le travail des enfants est strictement proscrit au sein du groupe. Dans certains cas très spécifiques (tournages cinématographiques, musique, etc.) où des mineurs pourraient être mis à contribution, tous les **dispositifs réglementaires** sont systématiquement respectés.



Une politique ambitieuse d'actionnariat salarié

Vivendi attache une importance toute particulière à ce que les fruits des efforts des salariés soient répartis et valorisés de manière équitable. Le groupe a donc mis en place un système de partage des profits qui va bien au-delà des obligations légales et qui encourage fortement le développement de l'actionnariat salarié :

- en 2014, le total des montants nets perçus par les salariés des sociétés françaises du groupe, au titre de l'intéressement, de la participation et de l'abondement du Plan d'épargne groupe (PEG) de Vivendi, a atteint **25,6 millions d'euros**. Ce montant correspond à un coût brut de 33,4 millions d'euros pour les sociétés du groupe ;
- **deux tiers** des montants versés aux salariés au titre des différents dispositifs de partage du profit ont été placés dans les différents Plans d'épargne ;
- le taux de détention du capital de l'entreprise par les salariés s'est maintenu au-dessus du seuil de 3 % tout au long de l'année 2014: il était de **3,11 % fin décembre 2014** ;
- Le 16 juillet 2012, le Directoire de Vivendi avait procédé au lancement d'un Plan d'Attribution Gratuite d'Actions (PAGA) à l'ensemble des salariés des sociétés françaises du groupe (périmètre France de juillet 2012). Ce plan faisait suite à un accord collectif signé avec les Partenaires sociaux le 6 juillet 2012 qui fixait le caractère général et uniforme de l'attribution. Le 18 juillet 2014, un total de **727 118 actions Vivendi** ont été créées et attribuées à 12 985 salariés qui ont reçu chacun 56 actions.



Deux représentants des salariés au Conseil de surveillance

A partir de 2014, deux salariés de Vivendi siègent au Conseil de surveillance du groupe. Outre le **représentant des actionnaires salariés**, nommé pour un mandat de quatre ans lors de l'Assemblée générale du 30 avril 2013, le Conseil de surveillance inclut désormais un **représentant des salariés**, désigné par le Comité d'entreprise dans le cadre de la loi de sécurisation de l'emploi du 14 juin 2013 qui prévoit la désignation d'un représentant des salariés en qualité de membre du Conseil de surveillance.



Un dialogue social décliné à tous les niveaux du groupe

Le Comité de groupe et l'Instance de dialogue social européen (IDSE) permettent une large information et des échanges sur la stratégie économique et les grands axes des politiques de ressources humaines de Vivendi. L'année 2014 a été marquée par de nombreuses réunions extraordinaires des instances ou du bureau élargi du Comité de groupe et de l'IDSE, d'informer dans les meilleurs délais les partenaires sociaux des orientations stratégiques de Vivendi. Par ailleurs, en France, dans le cadre de la loi de sécurisation de l'emploi du 14 juin 2013, Groupe Canal+ et Universal Music France ont mis en place des **Bases de Données Économiques et Sociales (BDES)** afin de faciliter la mise à disposition des informations permettant de nourrir le dialogue social relatif aux orientations stratégiques de l'entreprise et sur leurs conséquences sur l'activité, l'emploi, l'évolution des métiers et des compétences, l'organisation du travail, etc..

En 2014, **17 accords ou avenants ont été signés ou reconduits** par les entités du groupe en France, la plupart d'entre eux portant sur les **rémunérations** (65 %), **la santé et la sécurité** (17 %) et le **dialogue social** (6 %), ou encore l'**égalité hommes-femmes** et l'aménagement du **temps de travail**.



Conditions de santé et de sécurité au travail

La santé et la sécurité au travail sont des sujets de préoccupation traités par l'ensemble du groupe et déclinés par chacun des métiers en mettant en place des mesures de prévention. Par exemple, en France, UMG a mis en place une formation sur l'identification et la prise en charge des situations de **risques psychosociaux** au travail destinée aux partenaires sociaux et à l'équipe RH, ainsi qu'une formation de sensibilisation à ces risques destinée à l'ensemble des managers de l'entreprise et suivie par plus d'une centaine d'entre eux.

Le dialogue entre les salariés et la direction s'instaure au sein de comités ad hoc (CHSCT pour les entités françaises). À noter, en 2014, la création de **cinq nouvelles instances** au niveau des filiales de Groupe Canal+ (une chez Canal+ Congo, une chez Mediaccall à l'île Maurice et trois chez Mediaserv en Guadeloupe) ainsi qu'une nouvelle instance chez UMG au Pays-Bas et deux chez UMG au Brésil.



Développement des compétences et de l'employabilité des collaborateurs

La formation est au cœur de la politique de développement du capital humain de Vivendi, déclinée à partir de la stratégie du groupe et de ses filiales. **L'importante proportion des salariés formés au moins une fois dans l'année** (voir ci-contre) souligne la priorité donnée par Vivendi au développement des compétences et de l'employabilité.

Nombre de collaborateurs ayant bénéficié d'actions de formation



GRI	PM	OCDE	2014	2013
G4-LA9, G4-LA10	6	II.A.4		
			2014	2013
GC+			4 465	3 814
UMG			3 533	4 765
Vivendi Village			232	204
Corporate			50	59
Sous-total			8 280	8 842
GVT			21 152	21 266
Total			29 432	30 108

Mise en œuvre des principes liés au droit du travail



Égalité hommes-femmes

Avec **5 femmes parmi les 14 administrateurs du Conseil de surveillance**, Vivendi est bien classé parmi les 120 entreprises françaises ayant participé à l'étude sur la féminisation du Conseil menée par le ministère des Droits des femmes en octobre 2014 (étude disponible sur [Ethics and Boards](#)).

Par ailleurs, des **accords novateurs en matière de mixité** sont en vigueur dans la quasi-totalité des sociétés françaises :

- accord sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, en conformité avec la loi du 23 mars 2006 prévoyant la mise en place d'un éventail complet de mesures (recrutement, promotion, rémunération, maternité) ainsi que des indicateurs de suivi des dispositifs créés ;
- accords ou chartes de parentalité, organisant l'égalité de traitement entre le père et la mère ;
- accords sur le temps de travail facilitant les équilibres entre la vie professionnelle et la vie privée, à l'intention des femmes et des hommes.

De nombreuses mesures sont prises pour renforcer les dispositions existantes. Par exemple, Groupe Canal+, qui a signé un nouvel accord sur l'égalité hommes-femmes en février 2014, sensibilise ses cabinets de recrutements partenaires à l'objectif d'une présence plus forte des femmes dans la liste finale des candidats. En matière de mobilité interne, Groupe Canal+ favorise la **mobilité vers les métiers « à déséquilibre hommes-femmes »** et attribue une enveloppe budgétaire pour la formation à la prise de poste. Le groupe a aussi établi le principe d'une enveloppe exceptionnelle, si nécessaire, dans les budgets annuels de rémunération pour corriger les écarts de rémunérations par catégories.

Part des femmes au Conseil de surveillance de Vivendi



GRI	PM	OCDE
G4-34, G4-LA12	6	IV, V.1.e
		2014
		2013
Donnée consolidée		35,7 %
		38,5 %

Part des femmes cadres



GRI	PM	OCDE
G4-10, G4-LA12	1,6	V
		2014
		2013
GC+		45 %
UMG		41 %
Vivendi Village		35 %
Corporate		51 %
Sous-total		42 %
GVT		28 %
Total		40 %
		41 %

Méthode de calcul : nombre de femmes cadres rapporté au total des salariés cadres.

Effectifs par sexe (%)



GRI	PM	OCDE		
G4-10, G4-LA12	1,6	V		
		2014		
		2013		
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
GC+	50 %	50 %	50 %	50 %
UMG	47 %	53 %	46 %	54 %
Vivendi Village	44 %	56 %	44 %	56 %
Corporate	57 %	43 %	56 %	44 %
Sous-total	48 %	52 %	48 %	52 %
GVT	38 %	62 %	38 %	62 %
Total	43 %	57 %	43 %	57 %



Promotion des politiques de diversité et de non-discrimination

UMG encourage la diversité dans toutes ses activités et s'est engagé à éliminer toute forme de discrimination à travers sa politique d'*Equal Opportunity*, politique qui concerne tous les salariés mais également les travailleurs intérimaires, les postulants, les nombreux contractants et/fournisseurs ainsi que les consultants.



Insertion et non-discrimination des personnes en situation de handicap

En 2014, le nombre de salariés en situation de handicap a progressé de **24 %** dans les filiales de Vivendi en France. Cette augmentation est en grande partie liée aux engagements pris par Groupe Canal+, poursuivis avec l'entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2014 de son nouvel **accord sur l'emploi des personnes en situation de handicap**.

L'accord conforte et enrichit les engagements déjà pris au cours des années précédentes (politique de « découverte » de jeunes diplômés en situation de handicap, participation à des forums de recrutement et le maintien de partenariats spécifiques, accompagnement à la déclaration de situation de handicap..) et revalorise les différentes formes d'aide prévues, telles que les absences autorisées rémunérées et les CESU handicap majoritairement pris en charge par l'entreprise. Par ailleurs, de nombreuses actions de communication ont été réalisées sous le label CanalHandi+ : en 2014, les actions de sensibilisation au handicap étaient animées autour de plusieurs thèmes dont celui sur les **handicaps invisibles**.



Soutien à l'employabilité des jeunes

Vivendi poursuit son engagement pour l'emploi des jeunes et réserve une place importante à la formation sous forme de **contrats d'apprentissage ou de professionnalisation**. L'augmentation du nombre de contrats en alternance en 2014 est due principalement à l'investissement de Groupe Canal+ dans ce type de formations (+16%) et notamment la signature de contrats de professionnalisation qui ont augmenté de 28%.

Nombre de contrats en alternance dans le groupe en France



GRI	PM	OCDE		
G4-10, G4-LA12	6	V.1.e		
			2014	2013
Donnée consolidée			230	190

Mise en œuvre des principes liés au droit du travail

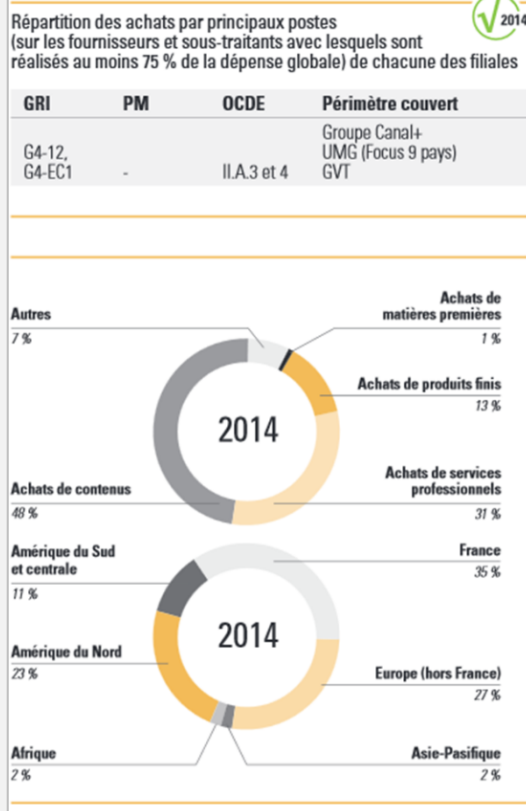
FOCUS

Une vigilance à l'égard des fournisseurs adaptée au secteur des médias et des contenus

Les engagements de Vivendi en matière de chaîne d'approvisionnement relèvent des règles de conduite du Programme de vigilance, du Pacte mondial des Nations unies ainsi que de la Charte relations fournisseurs responsables à laquelle l'entreprise a adhéré en 2013.

- Le Programme de vigilance de Vivendi comprend une règle qui rappelle l'engagement des partenaires commerciaux à fournir des prestations dans le respect des normes d'éthique commerciale et sociale du groupe. Les filiales du groupe attendent de leurs fournisseurs et sous-traitants qu'ils se conforment aux principes énoncés dans le Programme de vigilance de Vivendi et dans le Pacte mondial des Nations unies, ainsi qu'aux valeurs et aux règles de bonne conduite figurant dans leurs codes éthiques respectifs. Toute entorse à l'un de ces principes est un motif potentiel de rupture du contrat qui lie le fournisseur au groupe.
- La mise en œuvre de la **Charte relations fournisseurs** repose sur l'implication active des filiales en France. En 2014, un comité RSE a réuni les directions juridiques et techniques du siège de Vivendi et des entités françaises de Groupe Canal+ et d'Universal Music Group sur la mise en œuvre du dispositif de médiation en présence du médiateur délégué national. Un bilan des engagements a été présenté à cette occasion.

En 2014, une **évaluation plus précise** des achats auprès des fournisseurs et sous-traitants qui représentent au moins 75 % de la dépense globale de chacune des filiales de Vivendi a été conduite, afin d'avoir une vision plus globale des risques liés à la chaîne d'approvisionnement. Elle met en évidence que près de 80 % de ces achats portent sur des **contenus** (créations audiovisuelles, droits télévisés, licences musicales, etc.) et des **services professionnels** (promotion, marketing, distribution, etc). Les investissements étant essentiellement portés par les entités du groupe situées en Europe et en Amérique du Nord, les achats sont réalisés principalement à l'intérieur de ces zones géographiques (à hauteur de 85 %).



FOCUS

Chacune des filiales du groupe a pris un **engagement formel, en vertu d'un code, d'une charte ou d'une clause**, relatif à l'intégration des enjeux sociaux ou environnementaux, dans sa politique d'achat.

- Groupe Canal+ a établi des **conditions contractuelles qui imposent le respect des principes du Pacte mondial des Nations unies**. Ces prérequis figurent dans l'ensemble des dossiers de consultation (appels d'offres) de Groupe Canal+ et dans les contrats passés avec les fournisseurs suite à ces consultations.

Les achats de contenus audiovisuels (films, séries, émissions, événements sportifs, etc.) qui représentent une part importante des achats effectués par Groupe Canal+, sont réalisés dans les conditions définies par les ayants droit.

En complément, le groupe impose systématiquement à ses fournisseurs concernés : l'obtention et le respect du Label de Responsabilité Sociale (pour les centres d'appels), le respect de ses règles en matière de protection des données personnelles des clients (pour les centres d'appels externes, les prestataires techniques ayant accès aux systèmes d'informations et les partenaires commerciaux) ; la gestion des déchets (à l'attention des fabricants de décodeurs).

En France, les salariés responsables des achats du groupe sont régulièrement sensibilisés à l'équité des pratiques avec les fournisseurs. De plus, en 2014, les équipes achats de Groupe Canal+ en Pologne ont été entre autres sensibilisées aux « **achats équitables** » : l'objectif est de porter une attention particulière aux achats dont le processus de fabrication respecte les principes du commerce équitable, c'est-à-dire garantit un revenu décent aux producteurs dans le cadre d'une relation de longue durée.
- Dans ses territoires d'activité les plus importants UMG intègre, dans ses appels d'offres et ses contrats avec les principaux fournisseurs, une clause se référant à la politique RSE d'UMG et au Programme de vigilance de Vivendi.

UMG peut être amené à **conduire des audits** pour s'assurer que ces engagements sont respectés, que les procédures sont mises en place pour s'assurer de la protection des droits de propriété intellectuelle contre la **piraterie** et que les conditions de **santé et de sécurité** des employés des fournisseurs sont garanties.

Les équipes achats d'UMG sont formées aux achats responsables via le logiciel d'achat déployé dans tout le groupe. Cette formation est complétée et formalisée par l'acquisition de qualifications professionnelles spécifiques.

PRINCIPES ET ENGAGEMENTS LIÉS À L'ENVIRONNEMENT

7

Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant à l'environnement;

8

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

9

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

▪ Vivendi défend le respect de l'environnement et prend pleinement en compte sa responsabilité dans ce domaine, bien qu'évoluant dans des secteurs d'activité relativement peu exposés aux risques environnementaux.

→ Vivendi a fait du respect de l'environnement une règle expressément formulée dans son [Programme de vigilance](#).

EXEMPLES D'ACTIONS ET RÉSULTATS



L'engagement de Vivendi en matière d'environnement

La septième règle du [Programme de vigilance](#) définit l'engagement de Vivendi en matière d'environnement : « Vivendi s'engage à **promouvoir le respect de l'environnement** dans chacune de ses activités. Il appartient à chaque collaborateur de contribuer, dans le périmètre de ses fonctions, à l'effort du groupe en matière de protection de l'environnement

- en s'attachant à connaître et à respecter les réglementations ainsi que les consignes et les procédures définies par son entreprise ;
- en signalant immédiatement, aux responsables habilités à gérer ces situations les défauts de conformité à une réglementation, les situations de risque et les incidents dont il a connaissance. »



L'exigence de reporting

Le recentrage des activités du groupe sur les médias et les contenus a quelque peu modifié les thématiques clés de reporting. En 2014, il a ainsi été décidé d'arrêter le suivi de la consommation d'eau et des quantités de déchets dangereux, indicateurs qui n'étaient plus pertinents suite à la cession des actifs télécom. En revanche le suivi des achats de plastiques et d'acryliques utilisés dans la fabrication de produits destinés à la vente a été renforcé et fiabilisé. Une attention particulière a été apportée sur les filiales africaines de Groupe Canal+ par une sensibilisation accrue des correspondants locaux aux enjeux environnementaux, notamment les consommations énergétiques et la gestion des déchets d'équipements électriques et électroniques. En 2014, les audits réalisés dans le cadre des travaux de vérification des Commissaires aux comptes relatifs aux données publiées dans le Document de référence ont concerné de nouvelles entités comme Canal+ Sénégal et nc+ en Pologne.



La démarche de certification

S'engager dans une démarche de certification permet à l'entreprise d'évaluer, de structurer et de rendre compte de sa politique environnementale mais également de réunir ses salariés et ses autres parties prenantes autour d'objectifs communs :

- le site qui regroupe l'ensemble des chaînes gratuites de Groupe Canal+ est certifié BREEAM (BRE Environmental Assess Method), méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments la plus répandue dans le monde;
- à Santa Monica, le siège d'Universal Music Group a reçu en 2014, et ce pour la huitième fois, la certification Energy Star délivrée par l'Agence de protection pour l'environnement des États-Unis (EPA). Cette distinction est réservée aux sociétés qui figurent en tête du classement des entreprises reconnues pour leurs performances énergétiques au niveau national. La certification Green Business a également été renouvelée par la ville de Santa Monica;
- l'enregistrement du siège de Vivendi au titre du Règlement européen EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) auprès du ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, a été maintenu conformément à l'audit de suivi annuel. EMAS est un outil de pilotage pour le siège. Les décisions sur les actions à mener en matière de réduction des impacts environnementaux sont prises en comité Green Team. Ce comité, animé par un coordinateur EMAS, est composé d'une dizaine de membres issus de différentes directions (services administratifs, support informatique, ressources humaines, finance, communication, RSE, audit interne), ainsi que le prestataire chargé de la maintenance du site.

BREEAM®





Les enjeux environnementaux du numérique

Les métiers du groupe proposent à leurs clients une gamme toujours plus riche de contenus numériques créatifs et de services d'accès au haut débit. Dans ce contexte de dématérialisation et d'explosion de nouveaux usages, Vivendi travaille pour mieux appréhender **l'empreinte environnementale du numérique**. Suite à un premier Comité RSE en 2013 autour du thème « Les consommations énergétiques des technologies de l'information et de la communication », un **groupe de réflexion** a été mis en place et s'est réuni lors de deux sessions de travail, au cours de l'année 2014, pour approfondir ce sujet encore peu exploré. Vivendi a pu ainsi dresser un premier état des lieux des enjeux de sa **chaîne digitale d'approvisionnement** chez Universal Music et Studiocanal pour évaluer ses impacts et déterminer quels pouvaient être ses leviers d'actions. Le groupe souhaite, dans un premier temps, mettre en place des indicateurs de mesure chez ses principaux fournisseurs.



Une meilleure maîtrise des consommations énergétiques

Les filiales de Vivendi ont poursuivi leurs efforts, en 2014, en faveur d'une meilleure efficacité énergétique de leurs infrastructures et équipements, ceci afin de maîtriser les consommations énergétiques qui constituent les principales sources d'émission de CO₂ du groupe (par exemple, les émissions liées aux consommations de sources fixes sont imputables à 80% aux consommations d'électricité). La climatisation, à l'origine de consommations électriques élevées, fait l'objet d'une attention particulière.

- Le site qui regroupe l'ensemble des chaînes gratuites de Groupe Canal+ est équipé de groupes froids en technologie *free cooling* qui utilisent l'air extérieur pour le rafraîchissement des plateaux et des équipements. Ils permettent d'économiser en moyenne **13%** d'énergie par an, soit l'équivalent de 100 tonnes de CO₂. Des efforts en matière d'isolation des bâtiments ont été réalisés au niveau de Canal+ Overseas (filiale de Groupe Canal+ en charge de l'international et de l'outre-mer français).
- Certains bâtiments de bureaux d'UMG implantés en Amérique du Sud et en Asie utilisent des vitres peu réfléchissantes de façon à réduire la température intérieure et à limiter le recours à la climatisation. Plusieurs sites d'UMG se sont également efforcés de réduire leur consommation d'électricité avec l'installation de la technologie LED et l'utilisation d'un système d'éclairage automatique par détecteur de mouvement ou minuterie garantissant l'éclairage des bureaux pendant les heures de travail uniquement.
- En 2014, **six évaluations énergétiques** ont été conduites par UMG, afin de dresser un diagnostic détaillé dans le but d'effectuer des investissements qui réduisent l'empreinte énergétique des bâtiments. Les évaluations ont concerné cinq sites au Royaume-Uni et un en Pologne. Celles menées sur les quatre principaux sites d'UMG au Royaume-Uni ont été réalisées par le cabinet CBRE, leader en conseil en immobilier d'entreprise.



Maîtrise des impacts en amont

Dans le cadre de la compensation énergétique, Universal Music France s'est engagé à diversifier ses sources d'approvisionnement électrique par l'achat d'électricité d'origine renouvelable. Sur certains sites UMG, plus de 70 % de l'électricité consommée sont d'origine renouvelable. Certaines filiales de Groupe Canal+ travaillent également à cette diversification, avec notamment l'achat d'énergie électrique d'origine hydraulique en Asie et photovoltaïque en Afrique.



Gestion du parc automobile

Les émissions de CO₂ imputables aux consommations des véhicules sont stables par rapport à 2013. Groupe Canal+, en France, poursuit ses efforts de remplacement progressif de ses véhicules par des véhicules moins polluants, ce qui lui a permis de réduire son taux d'émissions de CO₂ de **30 g/km** par véhicule au cours des cinq dernières années. Par ailleurs, Canal+ a mis en place une navette électrique pour permettre aux salariés de circuler entre les sites d'Issy-les-Moulineaux et de Boulogne-Billancourt. Une sensibilisation des employés à l'éco-conduite est menée dans plusieurs filiales de Groupe Canal+ en Pologne et en Asie.

UMG, en Suède, a investi dans des **véhicules électriques** mis à disposition de ses salariés pour leurs déplacements professionnels. UMG, en Californie, a intégré dans son budget 2015 des ressources pour l'installation de deux stations de recharge de véhicules électriques ou hybrides.



Utilisation durable des ressources

Les nouveaux modèles de décodeurs mis sur le marché par Canal+ Overseas intègrent dans leur conception des critères environnementaux qui ont permis de réduire les quantités de plastiques utilisées, ce qui explique la diminution des consommations chez Groupe Canal+ (de **142 215 kg** en 2013 à **117 756 kg** en 2014). Les emballages carton ont également été optimisés entraînant une réduction de l'ordre de 15 % de la quantité utilisée.



Catégories d'information

Vivendi, au regard de ses activités, est relativement **peu exposé aux risques environnementaux**. Dans le cadre de la préparation des travaux de vérification menés avec les Commissaires aux comptes, les catégories d'information suivantes (extraites de la loi Grenelle II) ont été jugées comme **non pertinentes** :

- Moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions;
- Montant des provisions et garanties pour risque en matière d'environnement;
- Prévention, réduction ou réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol;
- La prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité;
- Utilisation des sols;
- Adaptation au changement climatique;
- Mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité.

PRINCIPES ET ENGAGEMENTS LIÉS À LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

10

Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

▪ Vivendi s'engage à agir contre la corruption sous toutes ses formes et à veiller au respect de ce principe par ses fournisseurs dans tous les pays où le groupe est présent.

→ Vivendi a fait de la lutte contre la corruption et du refus de tout avantage indu, de quelque nature que ce soit et par quelque moyen que ce soit, dans le but d'obtenir un traitement de faveur, une règle de conduite expressément formulée dans son [Programme de vigilance](#).

EXEMPLES D' ACTIONS ET RÉSULTATS



La lutte contre la corruption, règle du [Programme de vigilance](#)

Les règles de conduite énoncées dans le Programme de vigilance de Vivendi couvrent les droits des salariés, la sincérité et la protection de l'information, la **prévention des conflits d'intérêts**, **l'éthique commerciale** et le respect des règles de concurrence, l'utilisation des biens et des ressources appartenant au groupe, l'éthique financière et le respect de l'environnement.

Le Programme de vigilance établit des règles de conduite reposant sur les principes généraux du droit international (OCDE, OIT, droit de l'UE) ainsi que sur les législations nationales (principalement française et anglo-saxonne). Il définit les règles d'éthique générales applicables à toutes les entités du groupe; chaque entité opérationnelle a par ailleurs mis en place un Code d'éthique qui lui est propre, déclinant les principes du Programme de vigilance. La cohérence de l'ensemble est garantie par le Secrétaire général du groupe et le *Compliance Officer* des principales unités opérationnelles. Un rapport d'activité est remis annuellement au Comité d'audit, qui en rend compte au Conseil de surveillance. Le rapport 2014 interroge les filiales sur **l'évolution de leurs dispositifs par rapport aux risques de fraude, de corruption et de conflits d'intérêts**.



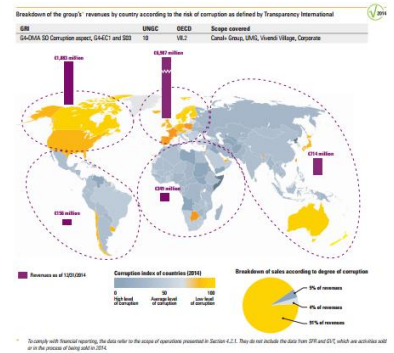
Le Code d'éthique financière

En 2004, le Conseil d'administration de Vivendi a, sur proposition du Comité d'audit, adopté un **Code d'éthique financière**. Ce Code s'applique aux principaux dirigeants de Vivendi notamment en charge de la communication et des informations financières et comptables, soit une soixantaine de personnes.



Évaluation des risques liés à la corruption

En 2014, Vivendi a encore une fois publié, dans son Document de référence, la répartition du chiffre d'affaires du groupe par pays selon le risque de corruption défini par **Transparency International**. La répartition géographique de l'activité du groupe fait ressortir que **91%** du chiffre d'affaires est réalisé dans des pays peu exposés à la corruption selon l'indice de Transparency International. Le groupe reste néanmoins vigilant et a engagé des actions pour prévenir tout risque en la matière.



Carte disponible dans le Document de référence 2014, p.60



Sensibilisation des collaborateurs du groupe

- Groupe Canal+ a formalisé ses engagements dans une Charte éthique et a consacré un **module de formation aux risques contractuels**. Tous les collaborateurs de la Direction des achats, des Directions juridiques et de la Direction de l'audit de Groupe Canal+ sont sensibilisés à la lutte contre la corruption. Aussi, la Direction de l'audit interne a élaboré en juin 2014 un **document sur la prévention des fraudes** à destination des employés.
- UMG s'engage à adopter une approche dite de tolérance zéro vis-à-vis de la fraude et de la corruption, et à agir professionnellement et avec intégrité partout où l'entreprise opère, conformément aux réglementations locales, ainsi qu'au *UK Bribery Act* de 2010. La politique de lutte contre la corruption est portée à la connaissance de l'ensemble des salariés qui doivent adhérer au Code de conduite d'UMG. Les collaborateurs situés en Amérique du Nord et centrale bénéficient chaque année d'un **test en ligne du Code**: cette session comprend des exercices relatifs à la fraude et à la corruption, ce qui permet aux salariés de ces régions d'être continuellement testés sur ces matières. UMG a également développé des **stages sur la lutte contre la fraude et la corruption**. En 2014, tous les collaborateurs en Chine, à Hong Kong et à Taiwan ont participé à un stage de formation sur le *Foreign Corrupt Practices Act*, l'*UK Bribery Act* et sur le Code de conduite du groupe. La réunion s'est tenue en chinois afin de s'assurer que tous les employés comprendraient parfaitement les sujets traités.



Responsabilisation des fournisseurs

Pour la première fois en 2014, le nombre d'incidents ayant causé le non-renouvellement de contrats avec des partenaires commerciaux, en raison de violations liées à la corruption, a été vérifié par les Commissaires aux comptes et publié dans le Document de référence. En 2014, Groupe Canal+ et UMG n'ont pas constaté d'acte de corruption dans le cadre de leurs relations avec leurs partenaires commerciaux. Avec l'accompagnement d'un conseiller juridique, UMG a entrepris une démarche de **définition d'éléments de langage, relatifs à la lutte contre la corruption**, que le groupe vise à insérer à l'échelle globale dans ses contrats commerciaux. Ces éléments de langage exigeront de la part des fournisseurs d'UMG que ceux-ci se conforment aux lois locales applicables; aussi, donneront-ils la possibilité à UMG de résilier le contrat ou d'appliquer une autre sanction en cas de non-conformité de la part du fournisseur. La Chine sera la première juridiction dans laquelle la mesure sera adoptée, suivie par l'Amérique du Nord.



En 2014, **GVT** a signé le **Call to Action: Anti-Corruption and the Global Development Agenda** lancé par le Pacte mondial pour célébrer le 10^{ème} anniversaire de son 10^{ème} principe.

ANNEXES

Site institutionnel de Vivendi : www.vivendi.com

- [Document de référence 2014, Chapitre 2](#)
- [Rubrique RSE du site institutionnel](#)
- [Cahier des indicateurs extra-financiers 2014](#)
- [Tableau de correspondances 2014](#)
- [Programme de vigilance de Vivendi](#)



culture^(s)
with **vivendi**

Website : cultureswithvivendi.com

Twitter : [@CulturesWith](https://twitter.com/CulturesWith)

VIVOICE
La webradio RSE de Vivendi

Website : vivoice.vivendi.com

Twitter : [@WebradioVivoice](https://twitter.com/WebradioVivoice)



- 1 Droits des salariés
- 2 Sincérité et protection de l'information
- 3 Prévention des conflits d'intérêts
- 4 Ethique commerciale
- 5 Utilisation des biens et ressources appartenant à Vivendi
- 6 Ethique financière
- 7 Respect de l'environnement

Édité par la Direction de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) de Vivendi

Contact: developpementdurable@vivendi.com