

MADE
IN · BA
MAKO



COMMUNICATION SUR LE PROGRÈS 2015

Pacte mondial des Nations unies
28 juillet 2016

vivendi



SOMMAIRE

Déclaration du Président du Directoire	p.2
Présentation du groupe et de la politique RSE	p.4
Un groupe intégré dans les médias et les contenus	p.4
Vivendi en chiffres clés	p.5
Un positionnement innovant en matière de RSE	p.6
Une démarche de reporting intégré au service de la création de valeur	p.7
Reporting, référentiels et vérification externe	p.12
Implanter les dix principes dans la stratégie et les opérations	p.13
Politiques et procédures concernant les droits de l'Homme	p.18
Politiques et procédures concernant les normes du travail	p.26
Politiques et procédures concernant la protection de l'environnement	p.32
Politiques et procédures concernant la lutte contre la corruption	p.39
Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies	p.43
Gouvernance et leadership de la RSE	p.54

DÉCLARATION DU PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE



Vivendi fait partie des rares entreprises multimédias à détenir un leadership sur toute la chaîne de valeur des métiers de contenus.

Le groupe qui est un acteur clé du secteur des médias et des industries culturelles, d'envergure mondiale, se singularise par sa conception du développement durable et par la contribution qu'il y apporte. Par ses activités, Vivendi permet aux générations actuelles et futures de satisfaire leur besoin de communiquer, de développer leurs talents, de nourrir leur curiosité, d'encourager le dialogue interculturel et le vivre ensemble.

Conscients de l'empreinte humaine et culturelle que le groupe exerce sur des millions de clients et de citoyens dans le monde, nous avons défini notre sphère d'influence, pour reprendre la terminologie du préambule du Pacte mondial des Nations unies, en matière de promotion de droits de l'Homme.

Cette sphère d'influence est déterminée par notre activité et nos investissements dans les contenus qui se sont élevés à plus de 2,3 milliards d'euros en 2015.

C'est pourquoi Vivendi a défini la promotion de la diversité culturelle, l'accompagnement et la protection de la jeunesse dans ses pratiques numériques et culturelles, le partage des connaissances et la protection des données personnelles comme les enjeux fondamentaux de sa responsabilité sociétale d'entreprise qui irrigue la performance globale du groupe: ils relèvent bien des droits de l'Homme tels qu'énoncés dans de nombreux textes internationaux fondateurs comme la Déclaration universelle des droits de l'Homme, la Convention des droits de l'enfant des Nations unies, le Programme d'action de Beijing attaché à la quatrième conférence mondiale sur les femmes de 1995, la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, la Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle,



les Principes directeurs de l'OCDE ou encore les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme. Ils sont inscrits dans l'agenda mondial du développement durable adopté par les Nations unies en septembre 2015.

Notre démarche de reporting intégré l'illustre : la responsabilité sociétale d'entreprise contribue pleinement à la création de valeur financière et sociétale pour le groupe et ses parties prenantes : artistes, clients, salariés, actionnaires, fournisseurs et société civile dans son ensemble. C'est pourquoi elle nourrit la stratégie et la gouvernance de Vivendi.

La politique RSE est inscrite à l'agenda du Directoire et du Comité d'audit au sein de Conseil de surveillance de Vivendi. 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 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 dix principes du Pacte mondial des Nations unies au sein de notre groupe.

Le secteur des médias et des industries culturelles revitalise l'économie et l'emploi. Cette précieuse contribution s'accompagne d'une immense responsabilité : celle de favoriser le développement harmonieux de la planète et le vivre ensemble par notre capacité à alimenter la création dans toute sa diversité, à bâtir des passerelles entre les peuples et les générations, à cultiver la confiance numérique de nos publics friands de nos contenus. Je m'engage à promouvoir le Pacte mondial des Nations unies dans la sphère d'influence qui est la mienne.

Paris, le 28 juillet 2016

Arnaud de Puyfontaine
Président du Directoire - CEO
Vivendi

UN GROUPE INTÉGRÉ DANS LES MEDIAS ET LES CONTENUS

L'année 2015 a été marquée par la montée en puissance de Vivendi, qui a finalisé son programme de cessions puis amorcé un redéploiement d'envergure dans les médias et contenus. Véritables traits d'union entre ses différents métiers, les talents sont le ciment du groupe industriel intégré, d'essence européenne, que Vivendi est en train d'édifier.

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.



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. **Vivendi Village** rassemble Vivendi Ticketing (billetterie au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et en France), MyBestPro (conseil d'experts), Watchever (vidéo à la demande par abonnement), Radionomy (audionumérique), L'Olympia (salle de concerts parisienne), les salles de spectacle CanalOlympia en Afrique et le Théâtre de l'Œuvre à Paris. Avec 3,5 milliards de vidéos vues par mois, **Dailymotion** est l'une des plus grandes plateformes d'agrégation et de diffusion de contenus vidéo au monde.

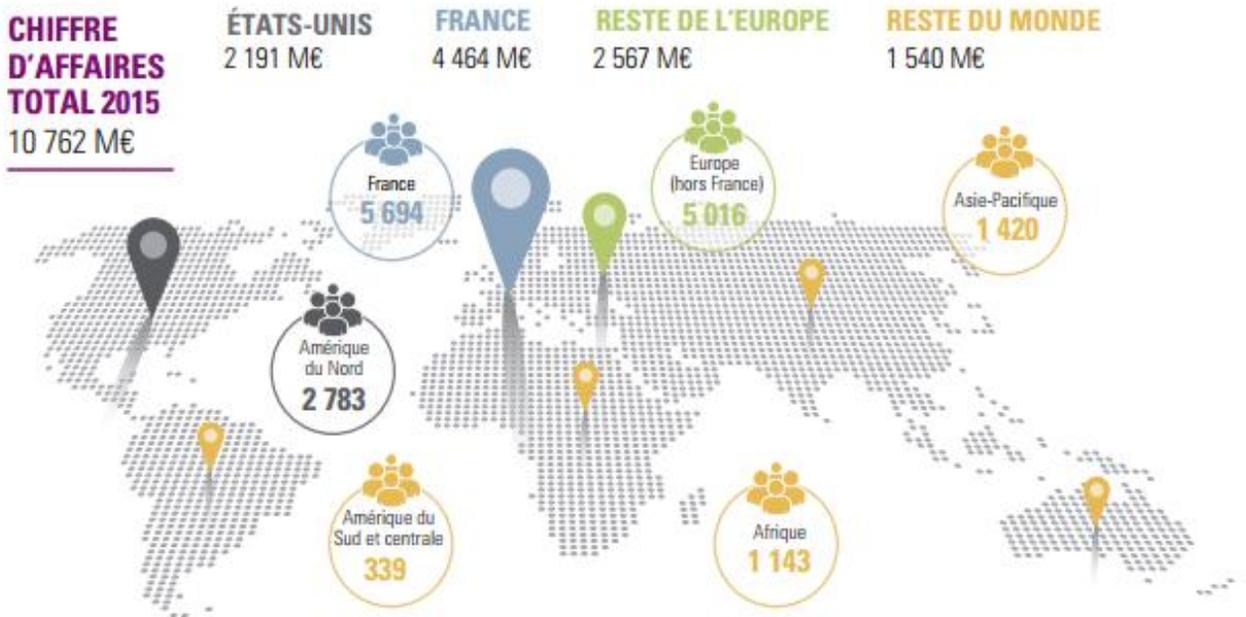
FOCUS

Précision de périmètre

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

VIVENDI EN CHIFFRES CLÉS

Chiffre d'affaires et effectif par zone géographique



Effectif total  16 395

Investissements bruts dans les contenus (M€)*

2 309

2015

2 333

2014

Chiffre d'affaires par activité (M€)

	2015	2014
■ Universal Music Group	5 108	4 557
■ Groupe Canal+	5 513	5 456
■ Vivendi Village	100	96
■ Nouvelles Initiatives	43	0
Élimination des opérations intersegment	(2)	(20)
TOTAL	10 762	10 089

* droits de diffusion de films, de programmes télévisés et d'événements sportifs de Groupe Canal+; avances versées par Universal Music Group aux artistes; investissements de contenus réalisés par Watchever, entité de Vivendi Village, ainsi que par Dailymotion et Vivendi Content.

A la date du 31.12.2015

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

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'accès aux médias et la sensibilisation aux enjeux du développement durable



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

Les axes forts des enjeux stratégiques « cœur de métier »

- **la promotion de la diversité culturelle** : encourager la création dans toute sa diversité, promouvoir les talents locaux, valoriser les patrimoines culturels, soutenir les femmes artistes et productrices de biens et services culturels, accompagner les artistes et faire respecter la propriété intellectuelle ;
- **l'accompagnement et la protection de la jeunesse** : permettre aux jeunes d'exercer leur créativité et leur citoyenneté et leur donner la parole, sensibiliser les jeunes et leur entourage à un usage responsables des produits et services du groupe et encourager l'éducation aux médias ;
- **le partage des connaissances** : promouvoir la qualité et le pluralisme des contenus, faciliter l'accès aux offres et services du groupe et sensibiliser le public aux enjeux du développement durable ;
- **la valorisation et la protection des données personnelles** : cultiver la confiance numérique des clients dans un esprit de loyauté et transparence, exercer une vigilance numérique (employés, fournisseurs).

Présentation du groupe et de la politique RSE

UNE DÉMARCHE DE REPORTING INTÉGRÉ AU SERVICE DE LA CRÉATION DE VALEUR

Animé par la volonté de lier RSE (responsabilité sociétale d'entreprise) et création de valeur, Vivendi a poursuivi sa démarche de reporting intégré. Après avoir lancé un projet pilote en 2013, consacré au capital culturel, qui a permis d'associer plus directement les directeurs financiers du siège et des filiales à cette dynamique, le groupe a présenté en 2015 une analyse plus approfondie de la **création de valeur pour ses parties prenantes** : les artistes, les salariés, les actionnaires, les fournisseurs, les clients et la société civile dans son ensemble.

Dans son Document de référence, Vivendi a ainsi décrit les ressources nécessaires au développement de son activité, les bénéfices dont jouissent ses différents partenaires et le champ des **droits de l'Homme relevant de sa sphère d'influence en tant qu'entreprise de médias**.

1.5. LA CRÉATION DE VALEUR POUR LES ARTISTES

Il est essentiel pour Vivendi de créer de la valeur pour les artistes et les talents qui produisent les contenus cinématographiques, musicaux, audiovisuels, ou les programmes de divertissement que le groupe propose à ses clients, à ses abonnés et à ses différents publics. Ressourcer les talents créatifs, porter une attention particulière à l'équité et à la contribution des femmes à la vie culturelle, repérer les talents, les accompagner, veiller au respect de la propriété intellectuelle, leur assurer un rayonnement à l'échelle locale et internationale sont au cœur des missions de Vivendi.

Ainsi les investissements d'Universal Music Group, leader mondial de la musique, irriguent la création musicale en révélant et en accompagnant les artistes dans tous les pays où le groupe est présent. Cette mobilisation de ressources financières et de savoir-faire des collaborateurs crée un renouvellement des répertoires qui satisfait les goûts divers des publics à l'échelle mondiale. Elle favorise également l'attractivité des talents locaux soucieux d'être signés par des labels prestigieux au rayonnement international.

Enfin les investissements réalisés pour numériser le catalogue permettent aux artistes de voir la durée de vie de leurs œuvres prolongée tout en assurant au groupe des gains de plus en plus conséquents. En effet, la numérisation des œuvres musicales devient incontournable sur support physique vu le patrimoine constitué par le catalogue exceptionnel d'UMG dans ses genres : pop, classique, jazz, rock...

Groupe Canal+, premier groupe de médias audiovisuel français, présent en France, en Afrique, en Pologne et en Australie est le principal contributeur du financement du cinéma français et le leader européen dans la production et la distribution de films et de séries avec sa filiale StudioCanal. Nourrir la créativité des talents locaux et tirer profit de la mutualisation des expertises du groupe renforcent l'exposition des artistes.

Ainsi en 2015, Groupe Canal+ demeure le partenaire privilégié du cinéma français. Il a activement soutenu la création en finançant 55 % des films d'initiative française agréés par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) pour 170 millions d'euros, ce qui représente 129 titres au total.

StudioCanal a développé une politique ambitieuse de production d'œuvres européennes avec un important potentiel international, proposant ainsi une offre alternative et complémentaire à celle des majors américaines. Présentement sur trois plus importants marchés européens - France, Allemagne, Royaume-Uni - StudioCanal sécurise ainsi son

approvisionnement en projets et un lien durable avec certains des plus grands talents européens.

Sur le continent africain, les investissements de Canal+ Afrique dans les contenus locaux ont progressé de 80 % en un an. En 2015, 5,5 millions d'euros ont été investis dans la production africaine (films, programmes audiovisuels, Av, Hollywood TV). La construction de salles de cinéma et de spectacles, les CanalOlympia, dans de nombreux pays du continent relève de cette même volonté : repérer et accompagner les talents locaux pour leur donner les moyens de se faire connaître et de toucher de vastes publics.

Au Vietnam, la filiale de Groupe Canal+, K+ est attentive au développement des nouveaux talents qui œuvrent pour un cinéma vietnamien à la fois ambitieux et accessible. L'étude des scripts, avant engagement, répond à cette double ambition. En 2015, pour la première fois, K+ a coproduit cinq films vietnamiens.

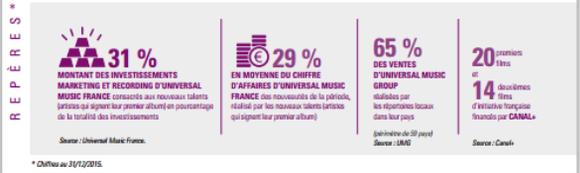
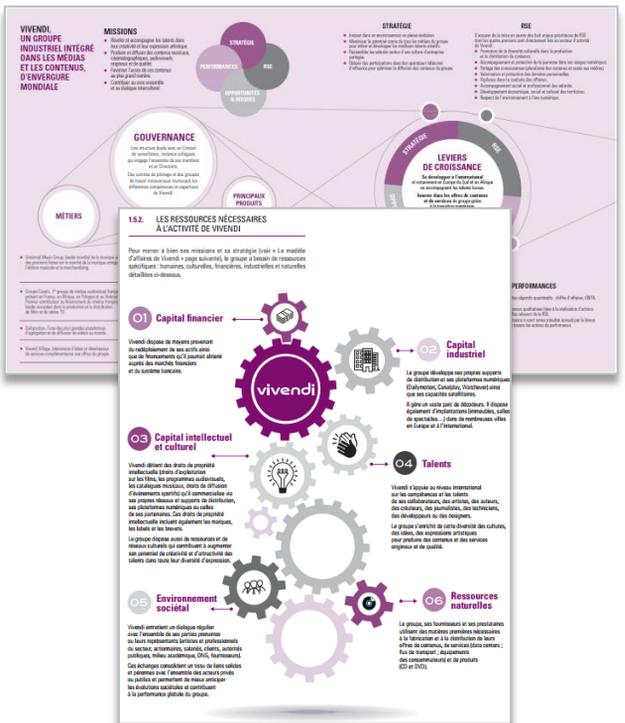
Le numérique donne une impulsion supplémentaire à ce savoir-faire des métiers en matière de détection et d'accompagnement des talents grâce notamment à l'efficacité des réseaux sociaux et un accès facilité aux œuvres répondant aux nouveaux besoins des clients en termes d'usage. Aussi Vivendi développe-t-il ses investissements dans différentes plateformes dont Dailymotion et Watchever pour optimiser l'exposition des artistes signés par le groupe (voir chapitre 2 section 2.1.1).

Vivendi est très attentive à la répartition de la valeur et veille avec force au respect de la propriété intellectuelle, condition d'une juste rémunération des artistes.

Il faut noter à ce propos la signature par Universal Music France du Protocole d'accord du 2 octobre 2015 pour un développement équilibré de la musique en ligne, en vertu duquel les parties au protocole : « estiment qu'il est indispensable, dans l'intérêt bien compris de l'ensemble de la filière, de rétablir la confiance en garantissant un partage le plus transparent et le plus équitable possible de l'ensemble des revenus générés par l'exploitation numérique des œuvres musicales». Les producteurs en particulier ont pris l'engagement dans ce cadre de garantir une rémunération minimale aux artistes-interprètes. « Toutes ces dispositions constituent des avancées considérables pour les artistes. » (source : ministère de la Culture).

Par ailleurs, Canal+ a conclu, en mai, un accord avec l'intégralité des organisations professionnelles du cinéma. Cet accord détaille notamment les engagements d'investissement de Canal+ dans les œuvres cinématographiques de long métrage européennes et d'expression originale française « ainsi que les engagements d'une politique d'acquisition de films diversifiée dans les œuvres cinématographiques

Cet exercice permet aux parties prenantes du groupe de disposer d'une **grille synthétique de lecture** de ses missions, de ses performances, de ses leviers de croissance, de ses engagements de responsabilité sociétale d'entreprise, de sa stratégie, de ses risques et opportunités.



Pour plus d'information, consulter l'intégralité de la présentation de la démarche dans le Document de Référence 2015, pp. 15-29

Présentation du groupe et de la politique RSE

Les enjeux RSE « cœur de métier » relèvent des droits de l'Homme

Conscient de l'influence humaine et culturelle que le groupe exerce sur des millions de clients et de citoyens, Vivendi s'est attaché à définir sa contribution spécifique au respect des droits de l'Homme en lien direct avec son activité de production et de distribution de contenus.

Déclaration universelle des droits de l'Homme (1948)



Convention européenne des droits de l'Homme du Conseil de l'Europe (1950)



Convention internationale des droits de l'enfant des Nations unies (1989)



Déclaration et Programme d'action de Beijing - 4^e conférence mondiale sur les femmes (1995)



Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (2000)



PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE DANS LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION DE CONTENUS

Encourager la création dans toute sa diversité	Article 27		Article 31	Objectifs A1, J1	Article 22
Soutenir les femmes artistes et productrices de biens et de services culturels				Objectifs B4, F1, F2, J1, J2, L4, L8	Article 23
Promouvoir les talents locaux				Objectifs A1, B4	
Valoriser les patrimoines culturels			Articles 29,30	Chapitre 2	Article 22
Faire respecter la propriété intellectuelle et accompagner les artistes	Article 27				Article 17

ACCOMPAGNEMENT ET PROTECTION DE LA JEUNESSE

Permettre aux jeunes d'exercer leur créativité et leur citoyenneté			Articles 13, 17, 29, 31	Objectifs L3, L8	Article 24
Sensibiliser les jeunes et leur entourage à un usage responsable des produits et services			Articles 17, 29	Objectif J2	
Encourager l'éducation aux médias			Article 17	Objectif L8	

PARTAGE DES CONNAISSANCES

Promouvoir la qualité et le pluralisme des contenus					Article 11
Faciliter l'accès aux offres et services	Article 27			Objectif L8	
Sensibiliser le public aux enjeux du développement durable			Article 29	Objectifs K2, J2	

VALORISATION ET PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

Cultiver la confiance numérique des clients dans un esprit de loyauté et de transparence	Article 12	Article 8	Article 16	Objectif L	Article 8
Exercer une vigilance numérique (salariés, fournisseurs)	Article 12	Article 8	Article 16		

Présentation du groupe et de la politique RSE

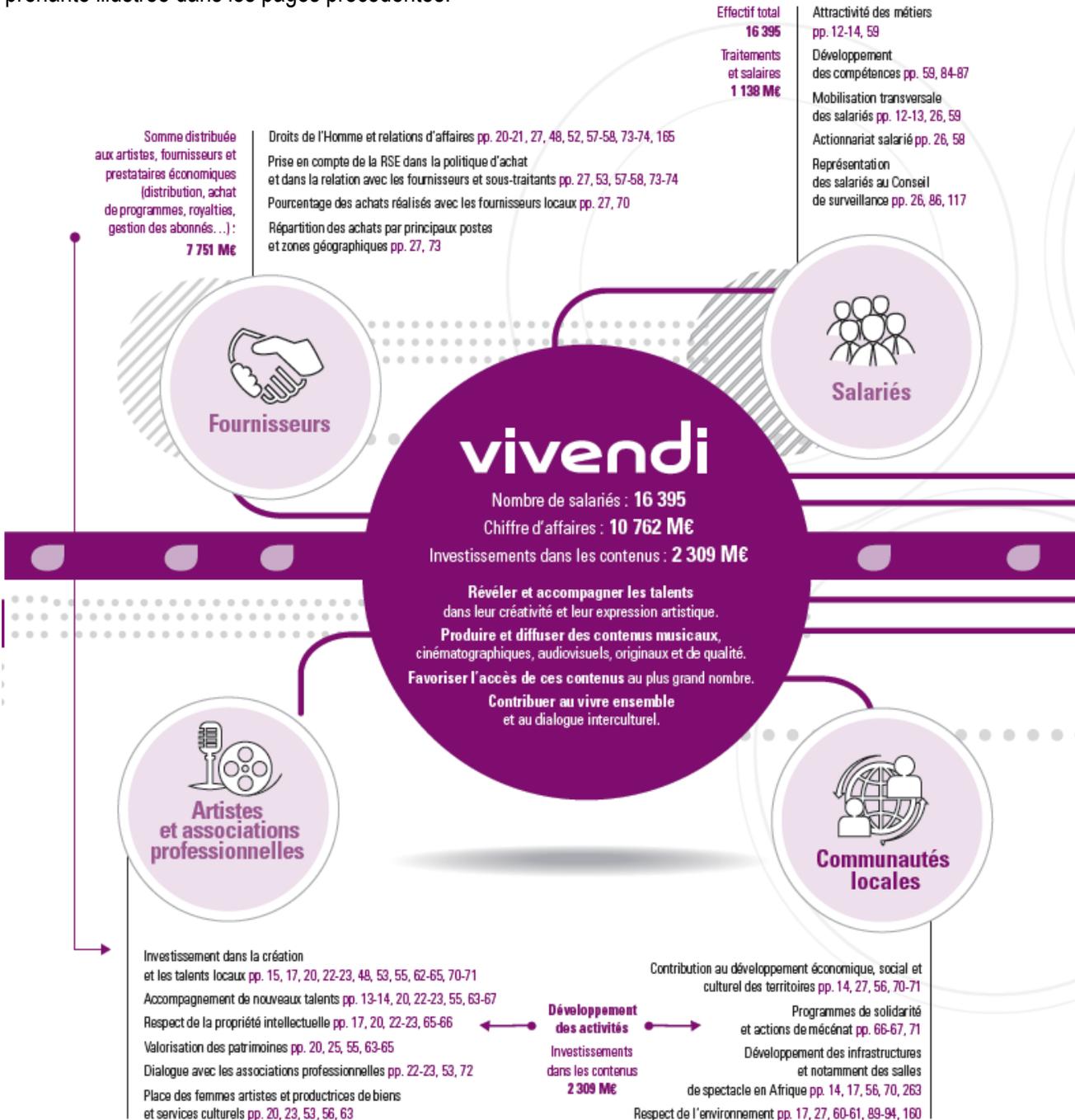
Le tableau ci-dessous, présenté pour la première fois dans le Document de référence 2015 (pp. 20-21), formalise la « sphère d'influence » de Vivendi dans les droits de l'Homme, qui est au cœur de la création de valeur du groupe.

Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle (2001)	Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005)	Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales (2011)	Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme - Tableau de mise en œuvre (2011)	Principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises, Unicef, Pacte mondial des Nations unies et Save the Children (2012)	Objectifs de développement durable de l'ONU (2015-2030)
					
Articles 5, 8, 9, 10	Articles 1, 6, 7, 10		Page 106		Déclaration ; objectif 8.3
	Article 7			Principes 1, 6	Objectifs 4.2, 4.3, 4.7, 5.5, 5.a, 5.b, 5.c
Articles 6, 9, 10	Articles 1, 2, 6, 7				
Articles 6, 7	Articles 1, 7, 8				Objectif 11.4
Article 8	Articles 6, 7				
	Article 10		Page 105	Principe 1	Objectif 4.7
		Point VIII.8 Intérêts des consommateurs		Principes 5, 6	
				Principes 1, 6	
Articles 8, 9, 10	Articles 1, 6, 7, 8		Page 104	Principe 5	
Articles 6, 9	Articles 2, 6, 7		Page 104	Principe 5	Objectifs 9.c, 11.a
Article 2	Articles 2, 13			Principe 10	Objectifs 4.7, 12.8
		Point VIII.6 Intérêts des consommateurs	Page 104	Principes 1, 5	
				Principes 1, 5	

Présentation du groupe et de la politique RSE

Le circuit de la création de valeur

Le circuit de la création de valeur illustre de manière synthétique le partage de la valeur financière et extra-financière produite par Vivendi avec ses principales parties prenantes. Présenté aux pages 28-29 du Document de référence 2015, ce schéma clôture l'analyse de la création de valeur par partie prenante illustrée dans les pages précédentes.



Présentation du groupe et de la politique RSE

Les références aux pages indiquées dans ce schéma renvoient à des compléments d'information détaillés dans le Document de référence.

Promotion de la diversité culturelle pp. 20, 25, 55-56, 62-65
 Accompagnement et protection de la jeunesse pp. 20, 25, 52, 57-58, 66-68, 70
 Pluralisme des contenus, accès aux médias et sensibilisation aux enjeux du développement durable pp. 20, 25, 56, 68-70
 Valorisation et protection des données personnelles pp. 20, 25, 57, 69-70
 Dialogue avec les associations de consommateurs pp. 25, 72



Clients

État et collectivités territoriales
 Impôts sur la production et sur les résultats : **1 216 M€**
 Charges sociales sur traitements et salaires : **310 M€**

Dialogue avec les institutions nationales et internationales pp. 22, 53, 55-56, 75
 Lobbying responsable p. 75
 Respect de la propriété intellectuelle et lutte contre le piratage pp. 20-21, 65-66, 72, 75



Autorités publiques



Actionnaires et communauté financière

Actionnaires*
 Dividendes versés aux actionnaires en 2015, au titre de l'exercice 2014 : **1 363 M€⁽¹⁾**

Institutions financières
 Intérêts payés aux banques : **30 M€**

Politique de communication financière pp. 24, 41-42



Milieu académique et ONG

Dialogue régulier et constructif à travers des partenariats pp. 17, 53, 56, 66-67, 70-71
 Deux outils numériques innovants : *Culture(s) with Vivendi* et *Vivoice* pp. 23, 52-53, 56-57, 90
 Implication des jeunes citoyens pp. 20, 49, 53, 56
 Place des femmes dans la vie culturelle pp. 20, 23, 26, 52-53, 56, 59, 76, 81, 85-86, 131

* Les salariés et anciens salariés détiennent 3,3 % du capital social.

(1) Voir aussi Chapitre 4, note 15 de l'annexe aux états financiers consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2015 « Politique de distribution de dividendes aux actionnaires ».

REPORTING, RÉFÉRENTIELS ET VÉRIFICATION EXTERNE

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. Dans le secteur des médias et des industries culturelles, Vivendi fait figure de pionnier quant à la remontée et à la vérification d'indicateurs sociétaux directement liés à ses activités.



Les **Commissaires aux comptes** ont revu le caractère pertinent et matériel des indicateurs et informations extra-financiers recensés et définis dans le « Protocole de reporting » de Vivendi, élaboré dès 2004. S'agissant de l'exercice 2015, un tiers de ces données est présenté dans le **chapitre 2 du Document de référence** et a fait l'objet d'une vérification par le cabinet Ernst & Young.

Le Protocole de reporting satisfait aux exigences de l'article 225 de la **loi Grenelle II** et intègre les principes du **Pacte mondial** ainsi que le **supplément sectoriel médias** de la **Global Reporting Initiative**, auquel Vivendi a activement contribué. Dans le Document de référence, un croisement avec les principes du Pacte mondial, la GRI et son supplément médias, ainsi que les **Principes directeurs de l'OCDE** à l'intention des entreprises multinationales est proposé pour chaque indicateur. Par ailleurs, Vivendi élabore un tableau de correspondances entre les informations publiées sur l'exercice précédent et ces référentiels extra-financiers, y compris, pour la première fois en 2016, les **Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme** (le tableau sera publié à l'été 2016 sur le site corporate de Vivendi).

Avis des Commissaires aux comptes : voir DDR 2015, pp. 98-99.

FOCUS

Communication sur le progrès et vérification externe

Les informations présentées dans les pages suivantes sont extraites du [Document de référence 2015](#) (DDR 2015) de Vivendi et ont, à ce titre, fait l'objet de vérification par les Commissaires au compte du groupe. Les renvois vers les pages du Document de référence sont indiqués sous chacun des 21 critères requis par le niveau « COP Advanced ».

IMPLANTER LES DIX PRINCIPES DANS LA STRATÉGIE ET LES OPERATIONS

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.

CRITERE

1

La COP décrit l'intégration des principes dans les fonctions stratégiques et les unités opérationnelles

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Donner la responsabilité exécutive de la stratégie de développement durable aux fonctions pertinentes (achats, affaires publiques, ressources humaines, juridique etc.), en s'assurant qu'aucune fonction ne soit en conflit avec les engagements et des objectifs de développement durable.*
- ✓ *Aligner les stratégies, objectifs, et formes d'incitation de toutes les filiales et unités opérationnelles avec la stratégie de développement durable.*
- *Attribuer la responsabilité en matière de développement durable à un individu ou un groupe dans chaque unité ou filiale.*
- ✓ *Concevoir une stratégie pour multiplier les synergies entre et parmi les domaines clés et pour gérer les compromis.*
- ✓ *S'assurer que les différentes fonctions de l'entreprise se coordonnent étroitement pour maximiser la performance et éviter les impacts négatifs non désirés.*
- ✓ *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

La Direction de la Responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) de Vivendi est rattachée au Directeur général en charge des Opérations, membre du Directoire. Conformément à son Règlement intérieur, le Conseil de surveillance examine régulièrement la politique de responsabilité sociétale du groupe (voir Critère 20).

La Direction de la RSE définit les orientations stratégiques et pilote le déploiement de la politique RSE du groupe et des dix Principes du Pacte mondial en mobilisant les collaborateurs de l'entreprise.

Depuis 2003, la Direction de la RSE réunit un **Comité RSE** composé des correspondants des filiales et des représentants de plusieurs directions fonctionnelles du siège (juridique, finance, audit, fusions et acquisitions, ressources humaines). Chaque Comité RSE est l'occasion d'inviter des experts, des représentants de la société civile ou d'institutions nationales, européennes ou internationales, à débattre de thèmes qui relèvent des [huit enjeux prioritaires du groupe](#).

Au cours de l'année 2015, les thèmes « **Droits de l'Homme et relations d'affaires** » et « **Empreinte environnementale des modèles de distribution et de consommation des contenus musicaux et audiovisuels** » ont été au cœur des réunions de ce comité, en lien avec les débats relatifs à la proposition de loi sur le devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre et à l'actualité de la COP 21.

Par ailleurs, la Direction de la RSE assure des missions transversales :

- elle conduit la démarche de reporting intégré avec la **Direction financière** ;
- elle organise, à l'intention des investisseurs, des roadshows dédiés à la RSE du groupe, avec la **Direction des relations investisseurs** ;
- elle établit une cartographie des risques liés à la RSE avec la **Direction de l'audit** ;
- elle relaie le [Programme de vigilance](#) en coopération avec la **Direction juridique** ;
- elle participe à la définition des critères RSE intégrés dans la rémunération variable des dirigeants du groupe, en coopération avec la **Direction des ressources humaines** et le **Directoire** ;
- au sein du groupe, elle mène des échanges constructifs et soutenus avec les **directions fonctionnelles des filiales**.

FOCUS

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 RSE stratégiques « cœur de métier »**, communs à toutes les filiales et en rapport avec leur activité.

Ces objectifs sont établis par chaque filiale, en concertation étroite avec la Direction de la RSE et la Direction des ressources humaines de Vivendi qui les intègre dans l'analyse globale de la performance des dirigeants. L'agence de notation extra-financière Vigeo-Eiris accompagne le groupe dans cette démarche. Le Comité de gouvernance, nomination et rémunération, au sein du Conseil de surveillance, évalue les performances des dirigeants sur chacun de ces critères de responsabilité sociétale et détermine le taux de bonus correspondant.

En 2015, les dirigeants ont atteint la plupart des objectifs et en ont même dépassé certains. 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.

CRITERE

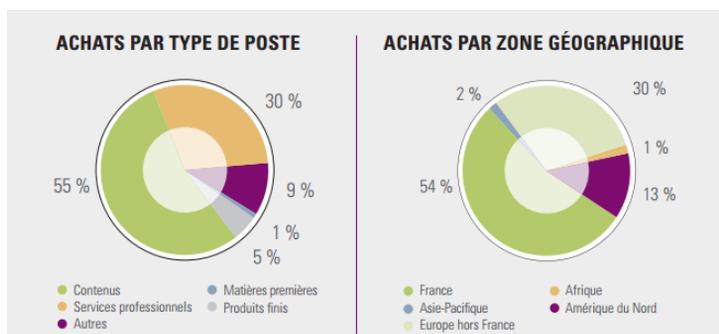
2

La COP décrit la mise en œuvre dans la chaîne de valeur

- ✓ Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.
- ✓ Analyse attentive de chaque segment de la chaîne de valeur, en amont et aval, en dressant la carte de risques, opportunités et impacts.
- ✓ Communiquer les politiques et attentes envers les fournisseurs et les autres partenaires professionnels.
- Mettre en œuvre des mécanismes de surveillance et d'assurance (audits, contrôles) pour la conformité des pratiques dans la sphère d'influence de l'entreprise.
- Sensibilisation, formation et autres types de renforcement des compétences avec les fournisseurs et autres partenaires professionnels.
- Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.

Au niveau du groupe

Les engagements de Vivendi en matière de chaîne d'approvisionnement relèvent du Pacte mondial des Nations unies et des règles de conduite du Programme de vigilance, ainsi que de la Charte française 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.



Chiffres au 31/12/2015

Périmètre : Universal Music Group limité à un focus groupe de neuf pays (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Brésil, États-Unis, France, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni) ; Groupe Canal+ : entités situées en France, en Afrique (un focus groupe de six pays : Canal+ Burkina Faso, Canal+ Cameroun, Canal+ Congo, Canal+Côte d'Ivoire, Canal+ Gabon, Canal+ Sénégal), en Pologne et au Vietnam ; Vivendi Village : Vivendi Ticketing, MyBestPro, Watchever, l'Olympia.

Dans le cadre du reporting extra-financier, Vivendi analyse sa chaîne d'approvisionnement et les risques qui y sont associés, notamment au moyen d'indicateurs précis se rapportant aux achats effectués avec les fournisseurs et sous-traitants qui représentent au moins 75 % de la dépense globale de chacune des filiales.

Ainsi, il ressort de l'exercice 2015 que **85 %** des achats concernent l'achat de contenus et de services professionnels et que **84 %** d'entre eux sont effectués en Europe.

Cette vigilance à l'égard des fournisseurs fait l'objet d'une **mobilisation des instances de décision et des métiers**, avec une **attention particulière portée aux enjeux propres au secteur des médias et des contenus**. Au niveau du Conseil de surveillance, le sujet est à l'agenda du **Comité d'audit** qui, deux fois par an, examine la politique RSE du groupe (voir Critère 20); par ailleurs, en 2015, la Direction de l'audit a introduit la **RSE dans la lettre de certification des comptes annuels** par la Direction générale des métiers qui reprend les principes du COSO (*Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission*). Au niveau transversal, les filiales ont été particulièrement sensibilisées à l'enjeu des **droits de l'Homme dans les relations d'affaires** lors d'un **Comité RSE** dédié au cours duquel des experts ont apporté un éclairage sur la responsabilité de l'entreprise dans sa sphère d'influence – secteur des médias (voir Critère 4).

Également soucieuse de partager ces réflexions exigeantes auprès de ses différents publics, la Direction de la RSE a consacré deux émissions spéciales de **Vivoice, la webradio RSE de Vivendi**, aux thèmes : « [Achats responsables : des engagements à leur mise en œuvre](#) » ou encore : « [Entreprises : le pari de l'innovation et de la confiance numériques](#) ».

Au niveau des filiales

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.

- 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 avec les ayants droit. Pour ses relations avec ses autres fournisseurs, Groupe Canal+ a établi des **prérequis contractuels qui imposent le respect des dispositions du Pacte mondial des Nations unies** par l'introduction systématique d'une clause RSE. 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. En complément, le groupe impose systématiquement à ses fournisseurs concernés : l'obtention et le respect du Label de Responsabilité Sociale auprès des centres d'appels externes auxquels il confie une partie de la gestion de ses contacts clients ; le respect de ses règles en matière de protection des données personnelles de ses clients (centres d'appels externes, prestataires techniques ayant accès aux systèmes d'informations, partenaires commerciaux, etc.) ; la gestion des déchets à l'attention des fabricants de décodeurs.
- Groupe Canal+ porte une attention particulière à assurer l'**indépendance économique de ses fournisseurs et prestataires**. Ainsi, un contrôle de la part du chiffre d'affaires que représente Groupe Canal+ pour ses fournisseurs est effectué régulièrement grâce au logiciel de gestion des achats ERP (Enterprise Resource Planning). Lorsque cette part devient significative et atteint 30 %, un accompagnement peut être mené auprès du prestataire qui est alors averti et invité à diversifier sa clientèle. La Direction des achats veille autant que possible à ne pas conclure de contrats au-delà

de trois ans. À l'issue de cette échéance, le fournisseur est mis en concurrence dans le cadre d'un appel d'offres.

- Dans ses territoires d'activité les plus importants, UMG demande à ses fournisseurs, dans ses appels d'offres, de signer les dispositions de la *Universal Music Group Supplier Corporate Responsibility Policy*. En outre, les fournisseurs qui répondent à un appel d'offre sont tenus de fournir des informations sur les sujets suivants : la sélection et la gestion des pratiques éthiques et environnementales dans la chaîne fournisseurs ; la confirmation du respect des principes de la *Déclaration universelle des droits de l'Homme* ; l'utilisation de papier, pulpe ou fibre provenant de forêts ou ressources déclarées légales par les normes européennes et américaines ; le statut du fournisseur concernant les normes ISO 14001, EMAS et REACH.
- Bravado Australie, la branche australienne de l'activité merchandising et filiale d'UMG, est particulièrement vigilante en ce qui concerne l'éthique de ses fournisseurs. Ces derniers sont invités à justifier avant tout engagement contractuel avec Bravado d'une *accréditation internationale (WRAP, BSCI et Sedex)* garantissant qu'ils répondent aux exigences en matière d'éthique. Ils sont également invités à signer un *Manufacturing Agreement* qui rappelle les principes en lien avec le respect des droits de l'Homme. Pour s'assurer du respect de ces engagements, Bravado Australie réalise des audits annuels.
- Watchever, filiale de Vivendi Village, est également attentif à la présence de *clauses dans ses contrats* qui rappellent les engagements en matière de droit social, de respect des lois anti-corruption et d'identification de restrictions d'âge applicables aux contenus achetés. Plus en général, en 2015, les entités de Vivendi Village comprises dans le périmètre de reporting ont été informées des engagements de Vivendi vis-à-vis de sa chaîne d'approvisionnement à l'occasion des sessions de formations sur le reporting.

Par ailleurs, dans le cadre du renouvellement de sa certification environnementale EMAS, Vivendi SA introduit des clauses liées à la protection de l'environnement dans ses contrats et ses relations d'affaires avec ses fournisseurs et sous-traitants.

L'objectif en 2016 est de considérer d'éventuelles adaptations du Programme de vigilance en liaison étroite avec les métiers et l'ensemble des directions concernées afin de mutualiser les expertises et les ambitions.

POLITIQUES ET PROCÉDURES CONCERNANT LES DROITS DE L'HOMME

CRITERE

3

La COP décrit des engagements, stratégies et politiques précis dans le domaine des droits de l'Homme

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Engagement de se conformer à toutes les lois en vigueur et de respecter les droits de l'Homme internationalement reconnus, partout où l'entreprise opère (Déclaration universelle des droits de l'Homme etc.).*
- ✓ *Déclaration d'engagement intégrée ou séparée pour le respect et le soutien des droits de l'Homme, approuvée au plus haut niveau de l'entreprise.*
- ✓ *Déclaration d'engagement stipulant les attentes concernant les droits de l'Homme envers le personnel et autres parties prenantes directement liés aux opérations, produits ou services.*
- ✓ *Déclaration d'engagement disponible publiquement, communiquée en interne et externe à tout le personnel, les partenaires professionnels ou autres parties prenantes.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

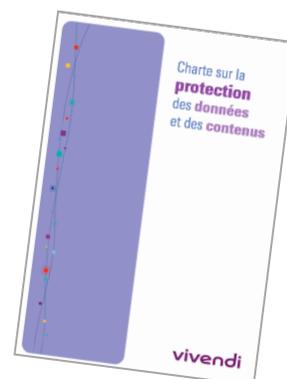
En formalisant le champ de responsabilité du secteur des médias et des industries culturelles, dès 2003, Vivendi a défini ses enjeux stratégiques « cœur de métier » de RSE en lien direct avec son cœur d'activité et en les rattachant aux droits de l'Homme. Le tableau présenté aux pages 8-9 de cette Communication sur le progrès, issu du Document de référence, illustre comment **les enjeux stratégiques de RSE sont inscrits dans les principaux textes internationaux et notamment ceux des Nations unies**. Vivendi met ainsi en pratique le **préambule du Pacte mondial de l'ONU** qui invite les entreprises à agir en faveur des droits de l'Homme « dans leur sphère d'influence ».

L'engagement de Vivendi en matière de droits de l'Homme est formulé dans les Chapitres 1 et 2 du Document de référence 2015, un document qui engage la responsabilité du groupe vis-à-vis de ses parties prenantes et qui est publié sous la responsabilité du **Président du Directoire**. La responsabilité spécifique de Vivendi en matière de droits de l'Homme est également rappelée dans le Rapport sur le gouvernement d'entreprise, le contrôle interne et la gestion des risques (Chapitre 3), signé par le **Président du Conseil de surveillance**. Elle a été réaffirmée, à l'occasion de l'[Assemblée générale 2016](#), par la Présidente du Comité d'audit.

Le [Programme de vigilance](#) de Vivendi, qui en définit les règles de conduite, formalise également les engagements du groupe notamment en matière de droits des salariés. Le respect de ces règles est une condition d'appartenance à Vivendi. 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).

Implanter les dix principes dans la stratégie et les opérations

Enfin, la [Charte sur la protection des données et des contenus](#), adoptée en 2008, affirme l'engagement de Vivendi pour la **liberté d'expression** et définit les règles du groupe en matière **protection des jeunes publics**, 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 prévoit, par exemple, que « les procédés de collecte et de traitement des données personnelles doivent (...) **respecter certains droits fondamentaux dans un esprit de loyauté et de transparence.** » Elle inclut aussi 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 ».



FOCUS

Un positionnement reconnu

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 ».

Par ailleurs, en 2013, au dernier classement des sociétés du CAC 40 quant à leur prise en compte des « **Principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises** », établis, en 2012, par l'Unicef, le Pacte mondial des Nations unies et l'ONG Save the Children, Vivendi occupait la troisième place.

CRITERE

4

La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des droits de l'Homme

- Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.
- ✓ Processus pour s'assurer que les droits de l'Homme internationaux sont respectés.
- ✓ «Due diligence» continue qui inclut l'évaluation des impacts réels et potentiels sur les droits de l'Homme.
- ✓ Sensibilisation interne et formation sur les droits de l'Homme pour la direction et les employés.
- Mécanismes de plainte au niveau opérationnel pour les parties prenantes potentiellement impactées par les activités de l'entreprise.
- Attribution des responsabilités pour traiter efficacement les impacts sur les droits de l'Homme.
- Processus de prise de décision en interne, budget et surveillance pour répondre efficacement aux impacts sur les droits de l'Homme.
- Processus pour fournir ou coopérer dans la résolution d'impacts négatifs sur les droits de l'Homme que l'entreprise a causés ou auxquels elle a contribué.
- ✓ Processus ou programmes pour soutenir les droits de l'Homme par : le cœur de métier; investissement stratégique/philanthropique/social; engagement public; partenariats et/ou d'autres formes d'action collective.
- Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.

Vigilance et évaluation des impacts

Le rattachement des enjeux RSE « cœur de métier » aux droits de l'Homme permet au groupe d'inscrire cette vigilance dans sa gouvernance (reporting extra-financier, travaux de vérification des informations de la part des commissaires aux comptes, inclusion de ces enjeux dans la rémunération variable des dirigeants, cartographie des risques) **et sa stratégie**. Cette politique a été inscrite à l'agenda du **Comité d'audit** de Vivendi en 2015.

Les objectifs RSE inclus dans la rémunération des dirigeants permettent d'évaluer la pertinence des actions du groupe au regard des droits de l'Homme par le biais de critères mesurables et vérifiables. Voici quelques exemples d'objectifs fixés pour l'exercice 2015.

Promotion de la diversité culturelle :

- engagement de Canal+ à promouvoir les talents locaux à l'international et à renforcer la place des femmes expertes invitées à l'antenne;
- accompagnement par UMG des talents locaux dans les marchés émergents ou en développement.

Accompagnement et protection de la jeunesse :

- engagement d'UMG à mettre en place un forum réunissant les cinq pays les plus importants en termes d'activité, afin d'élaborer un guide de bonnes pratiques pour classer les vidéoclips par tranche d'âge ou descripteur de contenus ;
- promouvoir le guide dans ces cinq pays.

Valorisation et protection des données personnelles :

- engagement d'UMG à renforcer la formation des collaborateurs à la politique de protection des données personnelles (au delà des salariés des directions juridique, relation clientèle et marketing et déjà formés) ;
- assurer une formation spécifique à l'intention des conseillers clientèle de Canal+.

Depuis 2004, l'évaluation des impacts du groupe sur les droits de l'Homme est au cœur du dialogue que Vivendi noue avec ses parties prenantes, notamment les investisseurs, les ONG et les autres entreprises du secteur des médias et des industries culturelles. **Véritable outil de pilotage, le reporting extra-financier** permet par ailleurs d'impliquer les directions opérationnelles et les filiales du groupe dans ce processus, notamment à l'occasion de la mise à jour annuelle du Protocole de reporting et des évaluations effectuées par le Comité de pilotage (composé de membres du Directoire et des directions juridique, ressources humaines et RSE) qui examine régulièrement les évolutions du reporting au sein du groupe. Enfin, la démarche de reporting intégré (voir pp. 7-9) permet d'aller plus loin dans l'analyse des impacts sur les droits de l'Homme en la situant dans le contexte plus large de la création de valeur pour les parties prenantes.

La vigilance s'exerce également via les mécanismes de contrôle prévus par le **Programme de vigilance de Vivendi**: sa 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. Aussi, Vivendi a-t-il mis en places plusieurs **outils pour associer ses fournisseurs et prestataires au respect des droits de l'Homme** (voir Critère 2).

Sensibilisation

Tout au long de l'année, de nombreuses actions de sensibilisation réaffirment le positionnement de Vivendi en matière de droits de l'Homme envers l'ensemble des parties prenantes internes et externes. Deux exemples :

- Un **Comité RSE dédié au thème « Droits de l'Homme et relations d'affaires »** a réuni en 2015 18 directeurs (stratégie, achats, finance, juridique, business affairs, éthique et RSE) de Groupe Canal+, d'Universal Music et de Vivendi Village. Les échanges sur les mécanismes de suivi et de contrôle de la chaîne d'approvisionnement au sein du groupe ont été enrichis par la contribution de deux avocats du barreau de Paris qui ont notamment porté leur attention sur la responsabilité de l'entreprise en lien avec son activité.

- *Vivoice*, la webradio RSE de Vivendi, propose régulièrement des éclairages sur les enjeux liés aux droits de l'Homme et sur les défis spécifiques au secteur des médias plus particulièrement. Les « droits de l'Homme à l'ère numérique », la protection des données personnelles, la diversité culturelle et le dialogue interculturel, la responsabilité des entreprises vis-à-vis de leurs fournisseurs et sous-traitants, l'égalité femme-homme figuraient ainsi parmi les thématiques traitées au micro de *Vivoice* au 31.12.2015.

Soutenir les droits de l'Homme par le cœur de métier

Conscientes de l'influence que le groupe peut exercer sur ses clients directement par son offre de contenus et de services ou indirectement par ses relations d'affaires avec des partenaires commerciaux externes, les filiales ont adopté des **politiques** et des **procédures** visant à limiter les impacts négatifs potentiels et à promouvoir les droits de l'Homme dans leur cœur de métier. Quelques exemples récents :

La diversité culturelle, pilier de la ligne éditoriale de Groupe Canal+

Canal+ a conclu, en mai 2015, un **accord avec l'intégralité des organisations professionnelles du cinéma françaises** qui conforte le partenariat historique et vertueux entre le groupe et le 7^e art: cet accord définit notamment les **engagements d'investissement** de Canal+ « dans les œuvres cinématographiques de long métrage européennes et d'expression originale française » ainsi que les engagements d'une politique d'acquisition de films diversifiée dans les œuvres cinématographiques de long métrage d'expression originale française. Groupe Canal+ joue également un rôle significatif en Afrique où il participe au rayonnement du cinéma du continent, mais aussi à l'accompagnement des talents de l'audiovisuel avec sa chaîne 100 % africaine A+.

Une protection des droits de l'enfant adaptée à l'environnement numérique

En plus de fournir des espaces sécurisés pour les jeunes publics (tels que Canalplay Kids ou l'offre Kids by Watchever) sur leurs offres de contenus linéaires ou à la demande, les filiales de Vivendi veillent à proposer aux parents des outils de contrôle et une classification des contenus accessibles sur Internet. Ainsi par exemple See Tickets, filiale de Vivendi Village, informe ses clients de la **limite d'âge relative aux concerts** proposés sur son service de billetterie. En 2015, Universal Music Group a **élargi son projet de classification de vidéoclips par tranche d'âge**, lancé au Royaume-Uni l'année précédente, aux quatre autres pays les plus importants en termes d'activité pour le groupe: Allemagne, Etats-Unis, France et Japon.

Des structures et des process dédiés

- **Protection de la jeunesse** : la chaîne Piwi+ dédiée à la jeunesse s'appuie sur un **comité d'éthique** constitué de pédiatres, d'éducateurs et de parents pour s'assurer que son offre s'inscrit dans le respect des engagements de Canal+ relatifs à la protection des enfants et des adolescents, inscrits dans sa Charte éthique et dans sa convention avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel. nc+, filiale

de Groupe Canal+ en Pologne, veille de son côté à encadrer les communications commerciales qui s'adressent au public le plus jeune : ces dernières sont évaluées sur la base d'une **charte interne** dont les principes ont été établis en conformité avec la réglementation nationale et internationale (y compris la Convention internationale des droits de l'enfant de 1989).

- **Partage des connaissances** : les principes de déontologie journalistique sont inscrits dans la **Charte éthique de Groupe Canal+** et dans la **convention collective** UES Canal + pour les journalistes; la convention collective mentionne ainsi les règles de nature déontologique que les journalistes doivent respecter dans leur activité professionnelle.
- **Protection des données personnelles** : au sein de Groupe Canal+, un **pôle dédié** de la Direction juridique 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 **pôle d'intensité relationnelle** s'assure par ailleurs que la relation client bénéficie d'une communication harmonieuse et respectueuse des données des abonnés. UMG, en 2015, a nommé un **Privacy Officer** dont la mission est de s'assurer que les procédures mises en place par le groupe protègent correctement les données personnelles des clients et des salariés. Il vérifie également les accords de transferts de données dans les contrats passés en amont mais aussi en aval avec des tiers.

La formation des collaborateurs

L'enjeu de la protection des données personnelles a été largement pris en compte, en 2015, dans la formation des collaborateurs du groupe. Ainsi, dans le cadre de sa **certification NF Service « Relation client »**, renouvelée en 2015 par l'Afnor, Groupe Canal+ a intégré un module sur la sensibilisation à la confidentialité des données dans la formation des **chargés de clientèle**. La filiale polonaise de Groupe Canal+, quant à elle, a une politique stricte en matière de sécurité des données des clients à laquelle s'est ajoutée en 2015 la formation de plus de 500 salariés sur cette thématique. Chez UMG, plus de **2 300 collaborateurs** ont bénéficié d'une formation en ligne dédiée à la protection des données personnelles.

En matière de droits de l'Homme et relations d'affaires, l'accent est également mis sur la formation des équipes achats. Ainsi au Royaume-Uni, l'équipe achats d'UMG a été sensibilisée au nouveau cadre réglementaire du **Modern Slavery Act** adopté en 2015 obligeant les entreprises à plus de vigilance et de transparence à l'égard de leurs fournisseurs.

Des informations complémentaires sont présentées sous les Critères 15 à 18.

CRITERE

5

La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés aux droits de l'Homme

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Système pour surveiller l'efficacité et la mise en œuvre des politiques de droits de l'Homme, avec des mesures quantitatives et qualitatives, y compris dans la chaîne logistique.*
- ✓ *Suivi des retours d'informations internes et externes incluant les parties prenantes affectées.*
- ✓ *Examen de la direction pour contrôler et améliorer les résultats.*
- *Processus pour gérer les incidents que l'entreprise a causés ou auxquels elle a contribué pour les parties prenantes internes et externes.*
- *Mécanismes de plainte légitimes, accessibles, réguliers, équitables, transparents, compatibles avec la loi, sources d'apprentissage continu, basés sur l'engagement et le dialogue.*
- *Résultats de l'intégration des principes relatifs aux droits de l'Homme.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Trois principaux mécanismes de contrôle et d'évaluation sont à l'œuvre au sein de Vivendi :

- Le **reporting extra-financier** permet de surveiller l'efficacité et la mise en œuvre des politiques RSE à l'aide d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs, dont une partie est publiée chaque année dans le Document de référence du groupe après vérification par les Commissaires aux comptes. Vivendi fait figure de pionnier dans le secteur des médias en ayant introduit, dès 2004, des indicateurs liés à l'impact spécifique de son cœur de métier sur les droits de l'Homme (voir ci-contre).
- L'**implication du Directoire et du Conseil de surveillance** (voir Critère 20) permet une évaluation de la performance RSE du groupe, et des enjeux liés aux droits de l'Homme plus particulièrement, par les plus hautes instances dirigeantes du groupe (par exemple, à l'occasion de l'examen de l'atteinte des critères RSE inclus dans la rémunération des dirigeants par le Comité de gouvernance, nomination et rémunération).
- Un **dialogue nourri avec les parties prenantes** (voir Critère 21) permet d'échanger régulièrement sur les impacts des contenus et des services du groupe sur ses différents publics. Ainsi par exemple, chez Groupe Canal+, le dialogue avec les clients est piloté par le Responsable des relations externes consommateurs et du dialogue client et par la Direction du service client, qui organisent annuellement une réunion plénière de concertation avec les associations de consommateurs.

FOCUS

Exemples d'indicateurs – exercice 2015

- 65 % des ventes d'Universal Music Group réalisées par les répertoires locaux dans leur pays
- 44 - nombre de langues dans lesquelles s'expriment les artistes UMG
- 31 % - montant des investissements marketing et recording d'Universal Music France consacrés aux nouveaux talents (artistes qui signent leur premier album) en pourcentage de la totalité des investissements
- 18 % des investissements hors sports de Canal+ Afrique consacrés à la production de contenus locaux africains
- 134 millions d'euros investis par Studiocanal dans les œuvres européennes
- 1,1 million d'euros investis par Studiocanal pour restaurer et numériser 36 films au catalogue
- 19 long métrages de réalisateurs de 5 nationalités différentes coproduits par Studiocanal
- 55 % de films d'initiative française agréés par le CNC financés par Canal+
- 20 premiers films et 14 deuxièmes films d'initiative française financés par Canal+
- 25 % des films préachetés par Canal+ en 2015 réalisés par des femmes
- 5 films vietnamiens coproduits par K+, filiale de Groupe Canal+
- Canal+ chaîne de référence pour le cinéma pour 86 % des abonnés
- 5 pays concernés par le projet de *video rating* d'UMG
- 2 000 vidéos disponibles sur la chaîne éducative Campus
- 100 % des programmes de Canal+ en France sous-titrés pour les personnes sourdes et malentendantes
- 2 300 salariés d'UMG ayant bénéficié d'une formation sur le thème de la protection des données personnelles

POLITIQUES ET PROCÉDURES CONCERNANT LES NORMES DU TRAVAIL

CRITERE

6

La COP décrit des engagements, stratégies et politiques précis dans le domaine des normes du travail

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Référence aux conventions internationales pertinentes et à d'autres normes internationales dans les politiques d'entreprises.*
- ✓ *Réflexion sur la pertinence des principes relatifs aux normes du travail pour l'entreprise.*
- ✓ *Politique d'entreprise écrite pour respecter les droits du travail nationaux, les standards internationaux dans les activités internationales, et engager le dialogue avec les représentants d'organisation d'employés.*
- ✓ *Intégration de références aux principes contenus dans les normes internationales du travail dans les contrats avec les fournisseurs et autres partenaires professionnels pertinents.*
- *Engagements spécifiques et politiques de ressources humaines alignés avec les priorités de développement national ou les priorités de travail décent dans les pays d'opération.*
- *Participation et leadership dans les efforts plus larges des organisations d'employeurs (niveau international et national) pour relever collectivement les défis concernant les normes du travail dans les pays d'opération, éventuellement dans une approche tripartite (entreprises, syndicats, gouvernements).*
- *Engagement structurel avec un syndicat international, éventuellement via un accord-cadre mondial.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Vivendi s'engage à soutenir et appliquer les principes fondamentaux dans le domaine des droits du travail et à associer ses fournisseurs et partenaires (voir Critère 2) au respect de ces principes.

« 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. » Il s'agit de la **première règle de conduite du [Programme de vigilance](#)** du groupe.



Le Programme affirme ainsi que « 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 ». Dans le Programme, le groupe rappelle aussi 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 ».

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 2015).

- **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 2015, la **totalité des salariés** basés en France métropolitaine et dans les Dom-Tom étaient couverts par des conventions collectives. C'était également le cas pour **42 %** des salariés du groupe au niveau mondial.
- **Élimination 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 2015).

Par ailleurs, Vivendi 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.

CRITERE

7

La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs au travail

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Evaluations des risques et impacts concernant les normes du travail.*
- ✓ *Mécanismes de dialogue avec les syndicats pour discuter régulièrement et vérifier les progrès de l'entreprise relatifs aux normes du travail.*
- *Attribution des responsabilités relatives aux normes du travail dans l'organisation.*
- ✓ *Sensibilisation interne et formation sur les normes du travail pour les dirigeants et les employés.*
- ✓ *Engagement actif avec les fournisseurs concernant les défis relatifs aux normes du travail.*
- ✓ *Mécanismes de plainte, canaux de communication et autres procédures (par exemple mécanismes de dénonciation) disponibles pour les employés afin de rapporter des préoccupations, faire des suggestions ou demander conseil, conçus pour et fonctionnant en accord avec les représentants des organisations de travailleurs.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Un dialogue social décliné à tous les niveaux du groupe

Au niveau du groupe, le dialogue s'organise autour du **Comité de groupe** et de l'**Instance de dialogue social européen** (IDSE) ainsi que du **Comité d'entreprise** du siège de Vivendi. Les partenaires sociaux de ces instances sont régulièrement informés de la stratégie du groupe, de sa situation financière, de sa politique sociale et des principales réalisations de l'exercice. Au-delà des réunions plénières annuelles des instances au niveau du groupe, en 2015, plusieurs réunions extraordinaires des bureaux élargis ont été organisées avec le Président du Directoire.

En 2015, la **session de formation annuelle** de deux jours commune au Comité de groupe et à l'IDSE a permis à leurs représentants de mieux connaître la stratégie du groupe en matière de **RSE**. Elle a également été l'occasion de faire le point sur les nouveaux enjeux en matière de **santé et de prévoyance**.

Au sein des filiales, le dialogue et la concertation sociale sont organisés selon les règles du droit du travail propres à chaque pays et selon les orientations des politiques de ressources humaines de chacun des métiers. En 2015, **23 accords ou avenants ont été signés ou reconduits** par les entités du groupe en France, la plupart d'entre eux portant sur les **rémunérations** (55 %), le **dialogue social** (9 %) et les **restructurations** (9%), ou encore l'**égalité hommes-femmes et les modes d'organisation du travail**.

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.

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 qui mettent en place des **plans d'actions et des mesures de prévention**. S'agissant de la santé au travail, la méthodologie d'identification des risques se déroule en plusieurs étapes : recherche et évaluation des risques professionnels propres à l'activité ; évaluation du niveau de maîtrise des risques ; détermination des mesures de prévention individuelles et collectives pour supprimer ou réduire chaque risque ; définition d'un programme de management sécurité et santé au travail visant à maîtriser les risques résiduels ou programme de formation.

Le dialogue entre les salariés et la Direction s'instaure au sein de **comités ad hoc (CHSCT en France)** en charge du traitement de ces problématiques et de la publication des documents tels que le Document unique d'évaluation des risques professionnels pour les entités françaises.

Par ailleurs, Vivendi poursuit la mise en œuvre de mesures préventives sur la **gestion du stress et des risques psychosociaux**. Des cellules d'écoute sont à la disposition de l'ensemble des collaborateurs. Les dispositifs sont spécifiques à chaque entité et couvrent des domaines comme la formation des managers de proximité, la mise en place d'un numéro vert à disposition des salariés ou l'information des IRP (Instances représentatives du personnel) par un médecin spécialiste. Ces services, indépendants de l'entreprise, sont accessibles de manière totalement anonyme, confidentielle et gratuite.

Egalité femmes-hommes

Avec **6 femmes parmi les 14 administrateurs du Conseil de surveillance**, Vivendi devance l'obligation des sociétés cotées de respecter un quota minimum de 40 % de femmes dans la composition de leur Conseil de surveillance (le représentant des salariés n'étant pas pris en compte pour le calcul de ce pourcentage conformément aux dispositions législatives - loi n° 2011-103 du 27 janvier 2011).

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 autres mesures sont prises pour renforcer les dispositions existantes (voir Document de référence 2015, section 3.2.6). Par exemple, Universal Music et Groupe Canal+ **sensibilisent leurs cabinets de recrutement** partenaires à l'objectif d'une présence plus forte des femmes dans la liste finale des candidats.

Promotion des politiques de diversité et de non-discrimination

Conformément aux dispositions du [Programme de vigilance](#) de Vivendi, les filiales du groupe s'engagent à accorder une égale opportunité de recrutement, de mobilité, de promotion, de formation, de rémunération à chacun sans aucune distinction de genre, de religion, d'origine, d'âge, de situation de vie privée ou de situation de handicap.

Le Programme de vigilance de Vivendi prévoit que, dans chaque filiale, les **Compliance Officers** sont chargés de répondre aux préoccupations des salariés. Par ailleurs, dans les filiales américaines et britanniques, un **numéro d'appel whistleblowing** est mis à la disposition des collaborateurs, conformément aux règles en vigueur, pour signaler tout cas de discrimination ou de harcèlement.

Le groupe Vivendi est conscient de l'enjeu de la diversité et mène une politique en faveur de l'égalité des chances qui se décline de différentes façons selon ses filiales : **formations** des collaborateurs aux enjeux de la diversité ; mise en œuvre d'**accords** sur l'emploi des travailleurs en situation de handicap ; négociation et signature d'accords sur le travail à distance ; mise en œuvre de **crèches interentreprises** afin de faciliter l'équilibre vie professionnelle et vie privée ; engagement à sélectionner les **candidatures** exclusivement sous l'angle de la diversité ; contribution au plan d'actions, programmes et/ou accords collectifs liés à **l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes**. 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.

Les managers du groupe Vivendi sont régulièrement sensibilisés aux critères de recrutement du groupe, fondés sur l'ouverture, la différence et la diversité. Le dialogue social, la signature de nombreux accords sur les thèmes comme l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, le handicap, l'emploi des seniors et la politique de sensibilisation menée à tous les niveaux par le groupe sur ces thèmes en sont l'illustration.

CRITERE

8

La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés aux normes du travail

- Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.
- ✓ Système pour tracer et mesurer la performance basé sur des mesures de performance standardisées.
- ✓ Dialogues avec les représentants des organisations de travailleurs pour vérifier régulièrement les progrès effectués et identifier conjointement les priorités pour l'avenir.
- Audits ou autres mesures pour contrôler et améliorer les normes du travail des entreprises dans la chaîne logistique, en ligne avec les normes du travail internationales.
- Processus pour impliquer positivement les fournisseurs pour aborder les défis (approche de partenariat plutôt que corrective) par des systèmes pour améliorer les pratiques sur les lieux de travail.
- Résultats de l'intégration des principes relatifs aux normes du travail.
- Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.

Les instances de dialogue social décrites dans les pages précédentes permettent un échange régulier entre le groupe et les représentants du personnel. L'évaluation de la performance du groupe s'appuie également sur le reporting extra-financier qui couvre l'intégralité des catégories d'information sociales prévues par la loi Grenelle II. Depuis 2008, les données sociales font l'objet d'une vérification de la part des Commissaires aux comptes.

FOCUS

Exemples d'indicateurs – exercice 2015

- 3,3 % du capital de Vivendi détenu par les salariés
- 2 salariés au Conseil de surveillance
- 6 femmes au Conseil de surveillance
- 42 % des cadres sont des femmes
- 68 % des salariés ont entre 25 et 44 ans et 65 % d'entre eux sont établis en Europe
- 52 instances dédiées au contrôle des conditions d'hygiène et de sécurité
- 10 040 collaborateurs ayant bénéficié d'actions de formation dans l'année

POLITIQUES ET PROCÉDURES CONCERNANT LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

CRITERE

9

La COP décrit des engagements, stratégies et politiques précis dans le domaine du respect de l'environnement

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- *Référence aux conventions internationales pertinentes et à d'autres dispositifs internationaux (par exemple la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement).*
- ✓ *Réflexion sur la pertinence de la gestion durable de l'environnement pour l'entreprise.*
- ✓ *Politique d'entreprise écrite sur la gestion durable de l'environnement.*
- ✓ *Intégration de standards environnementaux minimums dans les contrats avec les fournisseurs et autres partenaires professionnels pertinents.*
- *Engagements spécifiques et objectifs pour des années déterminées.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

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**. La septième règle du [Programme de vigilance](#) définit l'engagement de Vivendi :

« 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. »

Fiabilisation du reporting environnemental, implications dans des démarches de certification, réflexion sur les enjeux environnementaux du numérique et maîtrise accrue des consommations énergétiques qui constituent les principales sources d'émissions de CO₂ : ces engagements, décrits plus en détail sous le Critère 10, constituent les axes de la démarche responsable de Vivendi en matière environnementale que le groupe a adaptée au secteur dans lequel il opère.

Par ailleurs, en 2015, un premier état des lieux des impacts de la chaîne d'approvisionnement a permis de définir des **critères environnementaux pour la sélection des fournisseurs**. Ces critères prennent en compte l'évaluation de la performance environnementale du prestataire, la mesure de la performance énergétique et la valorisation des équipements en fin de vie par ce dernier. Ces critères peuvent être utilisés dans le cadre d'appels d'offre par les filiales qui le souhaitent.

CRITERE

10

La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes relatifs à la gestion de l'environnement

- ✓ *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Evaluations des risques et impacts environnementaux.*
- ✓ *Evaluations de l'impact du cycle de vie des produits, assurant des politiques de gestion écologiques.*
- *Attribution des responsabilités dans l'organisation.*
- ✓ *Sensibilisation interne et formation sur la gestion durable de l'environnement pour la direction et les employés.*
- *Mécanismes de plainte, canaux de communication et autres procédures (par exemple mécanismes de dénonciation) pour rapporter des préoccupations ou demander conseil concernant les impacts environnementaux.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Les enjeux environnementaux du numérique

Afin d'appréhender avec plus de précision l'empreinte environnementale du numérique, la Direction de la RSE est engagée depuis 2013 dans un travail de réflexion et d'évaluation des impacts environnementaux du groupe. Ce travail s'articule autour de la **chaîne digitale d'approvisionnement** ainsi que des **activités de distribution et de consommation** des contenus musicaux et audiovisuels. Cette réflexion associe les représentants d'Universal Music France, de Canal+, de Studiocanal et du siège de Vivendi au sein d'un groupe de travail dédié.

Soucieux de mieux appréhender les impacts environnementaux directs et indirects de la chaîne de valeur propre à son activité de groupe de médias, Vivendi a initié une **analyse du cycle de vie de ses offres de contenus**. Le groupe a ainsi comparé la performance environnementale (émissions de CO₂, consommation d'eau et d'énergie) des offres de contenus dématérialisés (téléchargement et streaming) avec celle des offres de contenus physiques (CD et DVD). Cette étude appelle trois observations :

- les résultats des performances environnementales liées aux contenus physiques montrent que l'étape de fabrication des supports et emballages des CD et DVD représente **75 %** des impacts liés à l'écoute ou au visionnage de ces CD ou ces DVD ;
- dans le cas des contenus numériques, le transfert des données (contenus audiovisuels) entre le distributeur et le consommateur en passant par le fournisseur d'accès à Internet pourrait représenter jusqu'à **90 %** des impacts du visionnage par voie de téléchargement ou de streaming ;
- concernant le comportement du consommateur numérique, l'étude montre que l'utilisateur final, selon son mode d'écoute ou de visionnage (mobile, tablette, ordinateur, télévision) peut être responsable de **80 %** des impacts environnementaux de toute la chaîne de valeur (du stockage du contenu chez Vivendi, au visionnage/écoute, en passant par le transfert de données).

L'objectif est de poursuivre cette analyse afin d'identifier les leviers d'action prioritaires pour mieux maîtriser l'impact environnemental de la chaîne de valeur.

La démarche de certification

Plusieurs sites du groupe en Europe et aux États-Unis se sont engagés, depuis plusieurs années, dans des démarches de certification environnementale afin de mieux évaluer leurs impacts sur l'environnement et en assurer une bonne gestion en s'appuyant sur des systèmes de management reconnus.

Le site de Groupe Canal+ qui regroupe l'ensemble des chaînes gratuites est certifié BREEAM (BRE Environmental Assessment Method), méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments, et poursuit sa politique de maîtrise des énergies.



En Angleterre, l'ONG Julie's Bicycle, un organisme de certification environnementale pour le secteur des industries créatives, a attribué à UMG UK et aux studios Abbey Road un *one star award* pour leur engagement à réduire leur empreinte CO₂ et leur permet ainsi d'intégrer la Creative Industry Green, le premier système de certification environnementale du Royaume-Uni pour le secteur culturel. UMG UK et les studios Abbey Road sont respectivement la première société dans l'industrie de la musique et le premier studio d'enregistrement à recevoir cette distinction.



À Santa Monica, le siège d'Universal Music Group a reçu cette année encore, et ce pour la neuvième fois consécutive, la certification *Energy Star* délivrée par l'Agence de protection pour l'environnement des États-Unis (EPA). Ce site est également certifié *Green Business* par la ville de Santa Monica. Les sites de Woodland Hills ont également reçu la certification *LEED Gold (Leadership in Energy and Environmental Design)* qui récompense la haute qualité environnementale de leurs bâtiments.



Depuis 2009, le siège de Vivendi est enregistré au titre du Règlement européen EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) auprès du ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer. **Cet enregistrement a été renouvelé en 2012 et 2015** et illustre ainsi les efforts du siège en matière environnementale. Les décisions sur les actions à mener en matière de réduction des impacts environnementaux sont prises en comité Green Team, composé d'une dizaine de membres issus de différentes directions ainsi que du prestataire chargé de la maintenance du site. **Pour la période 2015-2017, le siège a défini de nouveaux objectifs** portant, entre autres, sur la réduction des émissions de CO₂ liées aux déplacements professionnels (-20 % par rapport au niveau de 2009) et sur la maîtrise des consommations énergétiques (**réduction de 10 %** des consommations électriques et de **5 %** des consommations de vapeur par rapport à 2014).



Une meilleure maîtrise des consommations énergétiques

Les filiales du groupe ont poursuivi, en 2015, leurs efforts en faveur d'une meilleure efficacité de leurs infrastructures et équipements.

En 2015, Universal Music France, Canal+ et Studiocanal ont finalisé la **mesure des impacts énergétiques de leurs activités auprès de leurs fournisseurs** et ont défini une série de critères destinés à rendre compte de la performance environnementale de ces derniers au moment des appels d'offres.

Le **parc informatique** qui contribue de manière significative à la consommation d'énergie fait l'objet d'une attention particulière. En Pologne, nc+ a mis en place dans ses deux centres d'appel un système d'extinction automatique des ordinateurs qui permet d'éviter les pics de consommation. Une partie du parc des ordinateurs des salariés a été renouvelée en faveur d'équipements présentant de meilleures performances au plan énergétique.

Les **systèmes de climatisation**, très consommateurs en énergie, font également l'objet d'un suivi attentif. K+, au Vietnam, a procédé au remplacement des équipements de climatisation en faveur d'équipements plus performants au plan environnemental et veille par ailleurs à réguler la température à l'intérieur des sites pour éviter de trop solliciter le système de climatisation. UMG UK, dans le cadre du plan d'actions qu'il a défini en lien avec la certification environnementale de ses sites, a retenu des mesures visant à maîtriser le refroidissement des serveurs informatiques.

La gestion des équipements électriques et électroniques

Les filiales du groupe et notamment Groupe Canal+ se doivent de proposer à leurs clients les équipements les plus performants pour leur permettre de bénéficier d'une expérience utilisateur optimale. Le **traitement des décodeurs usagés** est ainsi pris en compte afin de prolonger la durée de vie des équipements ou de les valoriser via une filière de recyclage. À Madagascar, Groupe Canal+ répare les décodeurs défectueux en provenance des autres entités africaines et les remet dans le circuit de commercialisation. Au Gabon, le groupe a rencontré les représentants du ministère de l'Environnement afin d'envisager en 2016 le lancement d'une opération de récupération des décodeurs défectueux auprès des abonnés en vue de leur recyclage.

La sensibilisation des salariés

Les métiers organisent des sessions d'information et de sensibilisation à la protection de l'environnement. Ces sessions peuvent revêtir un caractère pédagogique, s'inscrire dans le cadre des certifications ou bien accompagner les correspondants des filiales en charge du reporting des données environnementales. Ainsi, UMG UK à Londres a créé une équipe, la Team Green regroupant les

représentants des différentes fonctions, dédiée à l'élaboration d'une politique environnementale commune à l'ensemble des sites. La Team Green et le département communication informent régulièrement les salariés des sites des actions menées en faveur d'une réduction de l'impact environnemental.

Au siège de Vivendi, les correspondants de la Green Team ont sensibilisé en 2015 les salariés en menant des actions à l'occasion du renouvellement de la certification EMAS. Ainsi, une semaine « spéciale EMAS » a été organisée pour sensibiliser l'ensemble des collaborateurs du siège sur les bonnes pratiques et les initiatives illustrant l'engagement environnemental du siège. Des témoignages des membres de la Green Team ont fait l'objet d'émissions de *Vivoice*, la webradio RSE de Vivendi.

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** au regard des activités du groupe:

- 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;
- 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.

CRITERE

11

La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes liés à la gestion durable de l'environnement

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Système pour tracer et mesurer la performance basé sur des mesures de performance standardisées.*
- ✓ *Examen de la direction pour contrôler et améliorer les résultats.*
- *Processus pour gérer les incidents.*
- ✓ *Audits ou autres mesures pour contrôler et améliorer la performance des entreprises de la chaîne logistique concernant les impacts environnementaux.*
- *Résultats de l'intégration des principes relatifs à l'environnement.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Depuis 2008, les données environnementales font l'objet d'une **vérification de la part des Commissaires aux comptes** qui émettent un rapport d'assurance modérée sur celles-ci. Les travaux de vérification permettent de s'assurer de la fiabilité des données grâce à des audits au sein des différentes filiales.

Ces audits sont l'occasion pour Vivendi d'accompagner ses filiales dans une démarche d'amélioration continue et d'échanger sur les bonnes pratiques entre les différentes entités du groupe. Une fois achevés, les travaux de vérification font l'objet de réunions de restitution, qui permettent notamment au **Directoire de Vivendi** de se prononcer sur les **recommandations à mettre en œuvre et sur l'élaboration d'un plan d'action**.

Des audits et des évaluations des impacts environnementaux sont aussi effectués par plusieurs entités du groupe dans le cadre de certifications environnementales ou pour se conformer à de nouvelles réglementations. UMG, par exemple, a renforcé la mesure des impacts énergétiques de ses bâtiments : les audits menés dans le cadre du *one star award* délivré par l'ONG Julie's Bicycle et de la certification ESOS (*Energy Saving Opportunity Scheme*) au Royaume-Uni ont mis en évidence les actions relatives au renouvellement du parc d'imprimantes en faveur d'équipements moins énergivores et à la diminution du refroidissement dans les salles de serveurs. Par ailleurs, UMG Allemagne a mené un audit énergétique conformément à la nouvelle réglementation allemande qui a entraîné une importante collecte de données et a permis d'identifier des axes d'amélioration et de définir un plan d'actions correctives. De son côté, en 2015, Groupe Canal+ a réalisé un audit énergétique de plusieurs sites situés en France.

 FOCUS

Exemples d'indicateurs – exercice 2015

- 14 évaluations énergétiques et évaluations des impacts environnementaux réalisées pendant l'année
- 492 342 MWh - consommation d'énergie totale
- 114 891 teqCO₂ - émissions totales de CO₂
- 70 % du parc décodeurs collectés (défaillants ou obsolètes) recyclé en France
- Plus de 74 % de l'électricité consommée est l'origine renouvelable sur certains sites d'UMG

POLITIQUES ET PROCÉDURES CONCERNANT LA LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

CRITERE

12

La COP décrit des engagements, stratégies et politiques précis dans le domaine de l'anti-corruption

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- *Soutien de la direction envers la lutte contre la corruption.*
- ✓ *Politique formelle et publique de tolérance-zéro pour la corruption.*
- ✓ *Engagement de se conformer à toutes les lois relatives à la corruption, mise en place de procédures pour connaître la loi et surveiller ses évolutions.*
- *Déclaration de soutien aux structures légales régionales et internationales pertinentes (par exemple la Convention des Nations unies contre la corruption).*
- *Politiques détaillées pour les zones à hauts risques de corruption.*
- ✓ *Politique anti-corruption concernant les partenaires professionnels.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Vivendi s'engage à agir contre la corruption sous toutes ses formes : le groupe 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](#) (voir [article 4.1 « Respect des législations qui prohibent la corruption »](#)). Par ailleurs, Vivendi veille au [respect de ce principe par ses fournisseurs](#) dans tous les pays où le groupe est présent, conformément à la règle du Programme selon laquelle « les sociétés du Groupe se doivent (...) de veiller à nouer des relations contractuelles et partenariales (fournisseurs, sous-traitants, co-entreprises, etc.) avec des entreprises qui partagent les mêmes valeurs éthiques. »

En outre, 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 en charge de la communication et des informations financières et comptables, soit une soixantaine de personnes.

Les filiales déclinent leur politique anticorruption à partir du Programme de vigilance et du Pacte mondial des Nations unies dont le groupe est signataire. Groupe Canal+ a formalisé ses engagements dans sa [Charte éthique](#). 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.

CRITERE

13

La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes dans le domaine de l'anti-corruption

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- *Réalisation d'évaluation des risques pour les potentielles zones de corruption.*
- ✓ *Procédures des ressources humaines qui soutiennent l'engagement ou la politique anti-corruption, incluant communication et formation pour tous les employés.*
- *Séparation des pouvoirs en interne pour assurer la cohérence avec l'engagement anti-corruption.*
- *Actions prises pour encourager les partenaires professionnels à prendre des engagements anticorruption.*
- ✓ *Responsabilité de la direction pour mettre en œuvre les engagements et politiques anti-corruption.*
- ✓ *Canaux de communication (signaux d'alerte) et mécanismes de suivi pour rapporter les préoccupations ou demander conseil.*
- ✓ *Comptabilité interne et procédures d'audits concernant l'anti-corruption.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Le [Programme de vigilance](#) définit les règles d'éthique générales applicables à toutes les entités du groupe, qui peuvent ensuite les décliner dans un Code d'éthique qui leur est propre. Le Programme permet de sensibiliser les collaborateurs du groupe et leur donner un outil de référence fixant les repères susceptibles de les aider, le cas échéant, à déterminer leur ligne de conduite ; il vise aussi à réduire, au maximum, les risques de mise en cause des responsabilités civile et pénale des collaborateurs et des sociétés du groupe.

Canaux de communication et mécanismes de suivi

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, établi par la Direction juridique de Vivendi SA, est remis annuellement au Comité d'audit du groupe, qui en rend compte au Conseil de surveillance et le transmet au Directoire. Par ailleurs, le Programme de vigilance prévoit que, dans chaque filiale, les *Compliance Officers* soient chargés de répondre aux préoccupations des salariés en se rendant « disponibles et attentifs à toute démarche visant à les saisir pour leur demander un avis ou leur signaler un manquement ». Le Programme stipule enfin que « les services d'audit doivent prêter attention aux violations du Programme de vigilance ainsi qu'aux risques de dérive susceptibles d'être facilités par les procédures inadéquates d'une société audité. Ils signalent les violations et risques constatés au responsable du Programme de vigilance ».

Groupe Canal+ a mis en place une **procédure de gouvernance** articulée pour toutes les dépenses et les contrats passés au sein du groupe. Par ailleurs, la Direction de l'audit interne de Groupe Canal+ a défini une **procédure de recensement trimestriel** permettant de détecter les éventuelles fraudes au sein du groupe, ainsi que les plans d'actions qui y sont rattachés. Suivant la procédure groupe de signalement des fraudes établie par la Direction de l'audit interne, ces informations sont transmises par les services opérationnels.

UMG a mis en place un **dispositif d'alerte** à disposition de ses employés : les salariés d'UMG disposent d'une hotline joignable 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et de manière anonyme en cas de suspicion de violation du Code de conduite.

La sensibilisation des collaborateurs

Chez Groupe Canal+, **l'ensemble des 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. En outre, en 2015, les procédures de gouvernance ont été présentées aux salariés basés à Paris lors de deux sessions en avril et juin. Par ailleurs, dans la filiale polonaise de Groupe Canal+, le thème de lutte contre la corruption figure depuis le mois de novembre au menu des **modules de formation dispensés aux nouveaux collaborateurs**. Un e-mail rappelant les lignes directrices de cette politique anti-corruption est également envoyé chaque année aux dirigeants des départements et aux membres du Comité exécutif de nc+.

Au sein d'UMG, la politique de lutte contre la corruption est portée à la connaissance de l'ensemble des salariés du groupe qui doivent adhérer au Code de conduite de l'entreprise. UMG a également développé des **formations relatives à la lutte contre la fraude et la corruption**. Après avoir été déployées en Asie en 2014, ces formations ont bénéficié aux collaborateurs situés au Mexique, au Brésil et en Afrique du Sud. Elles ont porté notamment sur le UK Bribery Act, le Foreign Corrupt Practices Act et le Code de conduite d'UMG. Au total, **279** salariés ont participé à ces formations (134 au Mexique, 101 au Brésil, 44 en Afrique du Sud).

CRITERE**14**

La COP décrit les mécanismes de contrôle et d'évaluation en place pour l'intégration des principes dans le domaine de l'anti-corruption

- ✓ *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Examen de la direction pour contrôler et améliorer les résultats.*
 - *Processus pour gérer les incidents.*
 - *Cas judiciaires publics concernant la corruption.*
 - *Utilisation d'assurance externe indépendante pour les programmes anti-corruption.*
 - *Résultats de l'intégration des principes relatifs à la lutte contre la corruption.*
 - *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Le **rapport du Programme de vigilance**, établi par la Direction juridique de Vivendi SA, permet d'approfondir chaque année un thème transversal. Ont été examinés, au cours des cinq dernières années : les conflits d'intérêts, la protection des données personnelles, la conservation des données matérielles et immatérielles, la lutte contre la corruption, le bon usage du numérique dans les réseaux sociaux. Le rapport 2015 s'intéresse aux actions d'information et de sensibilisation des salariés au Programme de vigilance notamment dans les nouvelles entités du groupe Vivendi.

Le rapport annuel est remis annuellement au **Comité d'audit** du groupe, qui en rend compte au Conseil de surveillance et le transmet au Directoire. Le Comité d'audit peut avancer des propositions de toute mesure de nature à améliorer l'efficacité du Programme et, le cas échéant, formuler un avis sur le rapport. Il revient également au Comité d'audit d'examiner les dysfonctionnements graves de procédures et le cas échéant, l'examen des cas de corruption et de fraude.

Des indicateurs relatifs aux actions du groupe en matière de lutte contre la corruption sont également collectés dans le cadre du **reporting sociétal** du groupe, et publiés dans le Document de référence (« **Axes prioritaires de la politique de lutte contre la corruption** ») ou le [Cahier des indicateurs extra-financiers](#) (« **Nombre d'incidents ayant causé le non-renouvellement de contrats avec des partenaires commerciaux en raison de violations liées à la corruption** »).

Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies

AGIR POUR SOUTENIR LES OBJECTIFS DES NATIONS UNIES

CRITERE
15

La COP décrit les contributions du cœur de métier aux objectifs et problématiques plus larges de l'ONU

- Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.
- ✓ Aligner la stratégie du cœur de métier avec un ou plusieurs Objectifs des Nations unies pertinents.
- ✓ Développement de produits, services et de modèles d'entreprises qui contribuent aux objectifs et thèmes des Nations unies.
- Adopter ou modifier les procédures opérationnelles pour maximiser la contribution aux objectifs et thèmes des Nations unies.
- Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.

Les quatre enjeux stratégiques RSE « cœur de métier » de Vivendi relèvent des droits de l'Homme et se réfèrent à des textes internationaux fondateurs, tels que la Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948, la Convention des droits de l'enfant des Nations unies de 1989, la Convention de l'UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, ou encore les Objectifs de développement durable adoptés par les Nations unies en septembre 2015. Le tableau consacré à la sphère d'influence de Vivendi dans les droits de l'Homme, reproduit aux pages 8-9 de cette Communication sur le progrès (et ci-dessous), illustre de manière synthétique cette contribution du groupe aux objectifs des Nations unies.

I LES ENJEUX RSE « CŒUR DE MÉTIER » RELÈVENT DES DROITS DE L'HOMME

	 Déclaration universelle des droits de l'Homme (1948)	 Convention européenne des droits de l'Homme du Conseil de l'Europe (1950)	 Convention internationale des droits de l'enfant des Nations unies (1989)	 Déclaration et Programme d'action de Beijing - 4 ^e conférence mondiale sur les femmes (1995)	 Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (2000)	 Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle (2001)	 Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005)	 Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales (2011)	 Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme - Tableau de mise en œuvre (2011)	 Principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises, Unicef, Pacte mondial des Nations unies et Save the Children (2012)	 Objectifs de développement durable de l'ONU (2015-2030)
PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE DANS LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION DE CONTENUS											
Encourager la création dans toute sa diversité	Article 27		Article 31	Objectifs A1, J1	Article 22	Articles 5, 8, 9, 10	Articles 1, 6, 7, 10		Page 106		Déclaration ; objectif 6.3
Soutenir les femmes artistes et productrices de biens et de services culturels				Objectifs BA, F1, F2, J1, J2, L4, L8	Article 23		Article 7			Principes 1, 6	Objectifs 4.2, 4.3, 4.7, 5.5, 5.a, 5.b, 5.c
Promouvoir les talents locaux				Objectifs A1, B4		Articles 6, 9, 10	Articles 1, 2, 6, 7				
Valoriser les patrimoines culturels			Articles 29,30	Chapitre 2	Article 22	Articles 6, 7	Articles 1, 7, 8				Objectif 11.4
Faire respecter la propriété intellectuelle et accompagner les artistes	Article 27				Article 17	Article 8	Articles 6, 7				
ACCOMPAGNEMENT ET PROTECTION DE LA JEUNESSE											
Permettre aux jeunes d'exercer leur créativité et leur citoyenneté			Articles 13, 17, 29, 31	Objectifs L3, L8	Article 24		Article 10		Page 105	Principe 1	Objectif 4.7
Sensibiliser les jeunes et leur entourage à un usage responsable des produits et services			Articles 17, 29	Objectif J2				Point VIII.9 Intérêts des consommateurs		Principes 5, 6	
Encourager l'éducation aux médias			Article 17	Objectif L8						Principes 1, 6	
PARTAGE DES CONNAISSANCES											
Promouvoir la qualité et le pluralisme des contenus					Article 11	Articles 8, 9, 10	Articles 1, 6, 7, 8		Page 104	Principe 5	
Faciliter l'accès aux offres et services	Article 27			Objectif L8		Articles 6, 9	Articles 2, 6, 7		Page 104	Principe 5	Objectifs 9.c, 11.a
Sensibiliser le public aux enjeux du développement durable			Article 29	Objectifs K2, J2		Article 2	Articles 2, 13			Principe 10	Objectifs 4.7, 12.8
VALORISATION ET PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES											
Cultiver la confiance numérique des clients dans un esprit de loyauté et de transparence	Article 12	Article 8	Article 16	Objectif L	Article 8			Point VIII.6 Intérêts des consommateurs	Page 104	Principes 1, 5	
Exercer une vigilance numérique (salariés, fournisseurs)	Article 12	Article 8	Article 16							Principes 1, 5	

LES ENJEUX RSE « CŒUR DE MÉTIER »

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



Vivendi a défini, dès 2003, la promotion de la diversité culturelle comme un enjeu stratégique de responsabilité sociétale d'entreprise. Le groupe entend promouvoir la diversité culturelle comme un levier de croissance et un pilier de la cohésion sociale. Il **partage ainsi la vision de l'UNESCO** qui, dans sa Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de 2005, adoptée suite à la Déclaration de 2001, affirme que la diversité culturelle est « un ressort fondamental du développement durable des communautés, des peuples et des nations ». Encourager la création musicale, audiovisuelle et cinématographique dans toute sa diversité, promouvoir les talents locaux et valoriser les patrimoines culturels, autant de piliers de l'action de l'UNESCO, sont des **objectifs partagés** par tous les métiers du groupe. Vivendi contribue par ailleurs à faire rayonner la Convention et à **sensibiliser les publics**, y compris les jeunes, au rôle clé de la culture dans le développement durable, que ce soit via ses contenus (voir Critère 17) ou ses partenariats (voir Critère 18).



SDG 4.7



SDG 11.4

Soutenir les femmes artistes et productrices de biens et services culturels



Soutenir la contribution des femmes dans la chaîne de valeur de production de contenus participe de la création de valeur de Vivendi. **Vivendi est membre du Comité ministériel pour l'égalité entre les femmes et les hommes** mis en place par la ministre de la Culture en France. Après avoir lancé, en 2013, sa [première étude sur la place des femmes dans le cinéma et dans la musique](#) en Europe, Vivendi a créé un **groupe de travail** réunissant plusieurs professionnels de Groupe Canal+ et d'Universal Music afin de créer une prise de conscience et de **recueillir des données**. Ainsi par exemple, il a été calculé que 25 % des films préachetés par Canal+ en 2015 seront réalisés par des femmes. Dans le cadre de sa politique de soutien au développement de la production africaine, la chaîne de Groupe Canal+, A+, encourage plusieurs projets de magazines et séries portés par des femmes comme Akissi Delta, Yolande Bogui et Alexandra Amon. Cette dernière, repérée par Canal+ Afrique dans le cadre du projet *L'Afrique au féminin* (2013-2014), a vu sa première série, *Chroniques africaines*, récompensée par le prix de la meilleure série TV au Fespaco 2015.



Ce sujet de la place des femmes dans la création artistique nourrit de manière transversale de nombreuses actions menées par Vivendi, telles que : son partenariat avec Sciences Po (voir Critère 18), son projet d'accompagnement de la filière musicale au Mali (voir Critère 17) ou encore son site *Culture(s) with Vivendi* et sa webradio RSE *Vivoice* (détaillés sous les Critères 17 et 21 respectivement) qui veillent à mettre en valeur des parcours de femmes qui occupent des postes à responsabilité ou qui se consacrent à des métiers de l'industrie culturelle traditionnellement exercés par des hommes.

Sensibiliser aux enjeux du développement durable



SDG 4.7



SDG 12.8

Le groupe, par ses contenus audiovisuels et musicaux, ou par ses partenariats, joue un rôle de premier plan pour partager des réflexions ou des informations sur les grands enjeux du développement durable : droits de l'Homme, protection de l'environnement, impact des nouvelles technologies sur le développement humain, dialogue entre les cultures, compréhension mutuelle entre les peuples et les générations. La sensibilisation à ces enjeux est partie intégrante du Partage des connaissances, enjeu RSE stratégiques « cœur de métier » défini par Vivendi dès 2003.

Par ses contenus et grâce à ses artistes qui partagent les ambitions des Nations unies, le groupe se mobilise. Quelques temps forts ont marqué l'année 2015.

Universal Music Group s'est associé au réalisateur britannique Richard Curtis pour faire paraître « [Tell Everybody](#) », une **chanson et un clip vidéo** spécifiquement dédiés aux objectifs de développement durable de l'ONU. Un concours a été organisé auprès de la jeunesse africaine pour l'associer à l'écriture des paroles de ce titre « Tell Everybody » : en deux semaines, près de **6 000 jeunes de 24 pays** ont participé à cet appel à idées et ont proposé des paroles via leurs téléphones mobiles. C'est la première production participative du continent. Les paroles de la chanson ont été composées en anglais, en français, en pidgin, en swahili et en zulu. Cette forte implication reflète l'intérêt des jeunes Africains pour les objectifs de développement durable. Plusieurs artistes africains de divers pays se sont rassemblés et ont prêté leur talent à la réalisation de ce titre : Becca (Ghana), Diamond (Tanzanie), Mafikizolo (Afrique du Sud), Sarkodie (Ghana), Sauti Sol (Kenya), Toofan (Togo) et Yemi Alade (Nigeria). « Tell Everybody » invite les jeunes à s'engager pour encourager leurs dirigeants à atteindre ces objectifs d'ici quinze ans.



Par ailleurs, les chaînes de télévision du groupe et Dailymotion se sont fortement mobilisés à l'occasion de la **COP 21, la 21^e conférence de l'ONU sur le changement climatique** qui a eu lieu à Paris du 30 novembre au 11 décembre 2015. Les chaînes Découverte de Groupe Canal+ (Planète+) ont proposé une programmation spéciale #LaPlanèteVousDitMerci du 23 au 30 novembre pendant laquelle **40 documentaires dont 16 productions originales** ont été diffusés. Les chaînes ont opté pour une ligne éditoriale



positive : mettre en avant une société en mouvement qui agit individuellement ou collectivement pour apporter des solutions concrètes à cet enjeu environnemental. Plusieurs courtes séquences ont également été réalisées, où des personnalités témoignent de leur engagement pour la planète (Camille, Antoine de Caunes, Jeanne Cherhal, Abd Al Malik, Frédéric Michalak, Caroline Proust, ...). Ces vidéos sont accessibles en particulier sur une chaîne dédiée de Dailymotion.

Avant même le démarrage de la Conférence, iTélé a consacré de nombreux reportages sur les conséquences du réchauffement climatique pour la planète. iTélé a suivi pas à pas l'évolution des négociations et a pu recueillir notamment l'interview exclusive du Président des États-Unis, Barack Obama, lors de son passage à Paris. Différentes émissions de Canal+ et de D8 ont également couvert l'actualité de la COP 21.

Accompagner et protéger la jeunesse dans ses usages numériques



Les films, les programmes audiovisuels, Internet, les plateformes peuvent exposer les jeunes publics à des risques : divulgation des données personnelles, usages excessifs ou inappropriés, accès à des contenus sensibles. À l'inverse, ces outils numériques peuvent leur offrir de vastes opportunités d'expression, de découverte, d'employabilité dès lors que ces jeunes publics sont éduqués aux médias et à l'information. Vivendi veille à accompagner et protéger ces jeunes générations dans leurs pratiques culturelles et numériques afin qu'elles puissent exercer leur créativité et leur citoyenneté dans un environnement respectueux de leurs droits, et inscrit cet engagement dans la **Convention de l'ONU sur les droits de l'enfant** et les **Principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises** (voir aussi Critère 4).

CRITERE

16

La COP décrit des investissements sociaux et de philanthropie

- Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.
- ✓ Rechercher des investissements sociaux et des contributions philanthropiques liés au cœur de métier ou au contexte opérationnel de l'entreprise, en tant que partie intégrante de sa stratégie de développement durable.
- ✓ Coordonner ses efforts avec d'autres organisations et initiatives pour amplifier- et ne pas nier ou dupliquer- les efforts d'autres contributeurs.
- Assumer la responsabilité pour les effets intentionnels ou non des investissements, respecter les coutumes locales, traditions, religions et priorités des individus et des groupes des parties prenantes.
- Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.

Programmes business

CanalOlympia : faciliter l'accès à la culture en Afrique

En 2015, Vivendi a lancé un ambitieux programme de **construction de salles de spectacle** en Afrique Centrale et de l'Ouest sous le nom de CanalOlympia. A la fois salles de concert, de spectacle et de projection, ces espaces polyvalents ont vocation à faciliter l'accès à la culture et au divertissement dans des pays le plus souvent dépourvus d'infrastructures adéquates et à agir comme catalyseurs du développement des talents en Afrique. A terme, CanalOlympia souhaite jouer un rôle de liant entre les différents acteurs de la vie culturelle sur le continent.



La création des CanalOlympia répond ainsi à l'engagement de Vivendi, inscrit dans son enjeu RSE « Partage des connaissances », de faciliter l'accès à la culture et aux médias pour que le plus grand nombre puisse partager les bénéfices de la riche offre audiovisuelle, cinématographique ou musicale du groupe. Le projet s'inscrit par ailleurs dans la stratégie de Vivendi de jouer un rôle particulièrement dynamique dans **l'accompagnement des talents**, convaincu que ceux-ci sont au cœur du développement d'un groupe international de médias et de contenus.

La première salle CanalOlympia a été inaugurée en juin 2016 à Yaoundé (Cameroun).

Programmes pour accompagner et professionnaliser la filière culturelle locale

Vivendi a poursuivi son **programme de formation des ingénieurs du son** lancé au Mali en 2006. Initié avec le soutien de l'UNESCO, ce programme annuel fidélise de jeunes professionnels et se déroule dans le studio Moffou à Bamako. En 2015, six stagiaires ont travaillé sur les techniques d'enregistrement en studio de titres interprétés par l'orchestre de koras de Ballaké Sissoko, orchestre composé de onze jeunes instrumentistes maliens. En 2015, **pour la première fois depuis la création du programme, une femme technicienne a rejoint le module de formation**. L'édition 2015 du stage a également été l'occasion de faire un point sur le parcours professionnel des stagiaires, et pour ceux qui suivent la formation depuis son lancement, sur l'évolution de leur statut et de leurs revenus depuis 2006. En dépit d'une activité économique ralentie, le bilan de la formation est tout à fait positif. Certains stagiaires ont doublé leur nombre de jours travaillés entre 2006 et 2012, et sont employés dorénavant **entre 150 et 200 jours par an**.



Un reportage vidéo sur la formation 2015 est [proposé sur Culture\(s\) with Vivendi](#)

Le partage des compétences était au cœur d'un autre programme de formation mis en place par **iTélé en partenariat avec CFI**, l'agence française de coopération médias. Au total, entre novembre 2014 et octobre 2015, la chaîne d'information a conduit sept missions de formation à Hanoi au Vietnam, en vue de former des journalistes et des techniciens pour le lancement d'une chaîne d'information locale, VTV 24. Les journalistes français ont ainsi pu dispenser des cours sur les fondamentaux du journalisme, mais également proposer des ateliers reportage, plateau ou interview.

Programmes de solidarité et actions de mécénat



Depuis 2008, Vivendi s'engage auprès des adolescents en difficulté, défavorisés ou malades (12-25 ans) avec son **programme de solidarité Vivendi Create Joy**. Chaque année, sont financés une trentaine de projets d'envergure visant à développer les talents dans le domaine de la musique, du numérique, du journalisme, du cinéma et de la télévision - les métiers du groupe. Grâce à ces projets, portés par des associations soutenues par Vivendi Create Joy, le jeune peut se révéler, prendre conscience de sa valeur, de sa personnalité, prendre confiance en lui.



Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies

Le programme est déployé en Europe (France et Grande-Bretagne) et en Afrique francophone. Les salariés de Vivendi s'impliquent auprès des associations soutenues grâce au programme Ambassadeurs Create Joy. Par du bénévolat de compétences, les Ambassadeurs concourent à la réussite des projets.

Par ailleurs, les filiales de Vivendi ont consacré **plus de 6,7 millions d'euros** aux programmes de solidarité et actions de mécénat en 2015.

UMG mène de nombreuses actions pour promouvoir l'épanouissement des jeunes publics grâce à la musique. Au Royaume-Uni, par exemple, UMG poursuit son soutien au programme *OnTrack* organisé par la salle de spectacles The Roundhouse. Ce programme consiste en une formation de six semaines, pour aider 20 jeunes NEET (« ni étudiant, ni employé, ni stagiaire ») à acquérir des compétences professionnelles en lien avec l'écriture, la performance et l'enregistrement de musique. Le succès de ce programme est notable : **plus de 50 % des bénéficiaires** du programme en 2014 sont désormais en formation ou ont trouvé un emploi.

Groupe Canal+, qui entretient un lien unique avec le cinéma, appuie la filière cinématographique française à travers sa Fondation Canal+ pour le cinéma. Par ailleurs, Canal+ a mis en place un fonds de dotation « Kindia+ » pour soutenir des projets et des associations en Guinée. Ces projets ont été mis à l'honneur dans la saga documentaire de Canal+, *Kindia* dont le dernier volet a été diffusé en novembre 2015.

CRITERE

17

La COP décrit une prise de position et un engagement en matière de politiques publiques

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Engagement public sur l'importance d'agir sur un ou plusieurs objectif(s)/thème(s) des Nations unies.*
- ✓ *Encourager les dirigeants d'entreprises à participer à des sommets, conférences et autres importantes interactions au sujet des politiques publiques en relation avec un ou plusieurs objectif(s)/thème(s) des Nations unies.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Depuis plus de dix ans, à l'occasion de ses différentes contributions et en donnant la parole à ses parties prenantes, **Vivendi a activement plaidé pour positionner la culture comme un pilier du développement durable, selon la vision de l'UNESCO**, et pour l'inscrire parmi les objectifs mondiaux des Nations unies.

En ce sens, 2015 a marqué un temps fort puisque ont été célébrés les dix ans de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Vivendi a participé à différentes manifestations pour commémorer cet anniversaire au cours de l'année et contribuer aux travaux relatifs à l'impact du numérique sur la diversité culturelle et sur la portée de la Convention. Vivendi a été notamment **partenaire de la conférence internationale « Les nouvelles fabriques de la curiosité »** organisée par la Commission nationale française pour l'UNESCO, le 17 décembre 2015, au siège de l'UNESCO. A cette occasion Stéphane Roussel, le Directeur général en charge des opérations et membre du Directoire de Vivendi, s'est exprimé en rappelant le positionnement de Vivendi dans le cadre de la table ronde « La Grande Conversation ».



17 décembre 2015 à 18:59 durée : 1 heures 34 minutes 11 secondes

CONFÉRENCE INTERNATIONALE
LES NOUVELLES FABRIQUES
DE LA CURIOSITÉ

**TABLE RONDE 4 : LA GRANDE
CONVERSATION**

Les nouvelles fabriques de la curiosité

Écouter ce podcast

Quels terrains d'accord, quelles responsabilités partagées et quelles solutions peuvent être envisagées entre acteurs publics et privés face à ce bouleversement des pratiques culturelles en ligne ?

[Réécouter le podcast de la table ronde sur Vivoice, la webradio RSE de Vivendi](#)

Afin d'illustrer concrètement le rôle majeur joué par les industries culturelles pour stimuler la croissance économique, renforcer la cohésion sociale, favoriser le vivre ensemble et promouvoir l'innovation, Vivendi a lancé en 2012 le site **Culture(s) with Vivendi** (cultureswithvivendi.com). A travers des témoignages, des interviews vidéo, des portraits d'artistes, des articles et des chiffres clés, le site positionne « la culture au cœur du développement durable ».

Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies

culture(s)
with **vivendi**

En 2015, plus de 60 vidéos, articles et portraits d'artistes ont enrichi le site.

Parmi les « Inspirations d'artistes », on peut citer les portraits de **Calogero**, **Henri Langlois**, **Asaf Avidan** ou **Martin Scorsese**. **Alex Beaupain**, auteur-compositeur-interprète, **Zahia Ziouani**, chef d'orchestre, **Carole Bienaimé-Besse**, productrice de documentaires, **Julie Fuchs**, artiste lyrique ou **Olivier Nusse**, alors Directeur général des labels Mercury et Decca Records (classique et jazz) France, figurent parmi les professionnels qui ont accordé une interview à *Culture(s) with Vivendi* pour raconter, face à la caméra, leur métier.



[Martin Scorsese](#)



[Zahia Ziouani](#)



[Olivier Nusse](#)

La rubrique « Dialogue interculturel » du site, qui invite à la découverte d'autres cultures afin de favoriser l'esprit d'ouverture, a recueilli les témoignages de la soprano sud-africaine **Pumeza Matshikiza**, du maître malien de la kora **Ballaké Sissoko** et d'**Amina Taha Hussein-Okada**, Conservateur général du Musée national des Arts asiatiques – Guimet.



[Ballaké Sissoko](#)



[Pumeza Matshikiza](#)



[Amina Taha Hussein-Okada](#)

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.

La culture a aussi été régulièrement au cœur de la programmation de *Vivoice*, la webradio RSE de Vivendi, dans son émission spéciale « [Dialogue interculturel : quelles propositions pour quelles actions?](#) » et dans une série d'interviews avec des experts et invités de marque tels **Christophe Geroudet**, Délégué national de ATD Quart Monde France, **Blandine Pélissier**, comédienne, traductrice, metteuse en scène et militante au sein du Mouvement HF, ou encore **Charles Vallerand**, Directeur général de la Coalition canadienne pour la diversité culturelle et Secrétaire général de la Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle. La webradio RSE de Vivendi a également diffusé l'intégralité de la conférence « Les nouvelles fabriques de la curiosité », en live depuis l'UNESCO, puis sous forme de podcast, afin de relayer les débats auprès d'un large public.

CRITERE

18

La COP décrit des partenariats et une action collective

- Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.
- ✓ Développer et implémenter des partenariats avec des organisations publiques ou privées (entités des Nations unies, gouvernement, ONG ou autres) sur le cœur de métier, les investissements sociaux et/ou «advocacy».
- Rejoindre des pairs de l'industrie, des entités des Nations unies et/ou des parties prenantes sur des initiatives contribuant à la résolution des défis communs et des dilemmes au niveau local ou global, avec un accent sur les initiatives prolongeant l'impact positif de l'entreprise sur sa chaîne de valeur (cf. Critère 2).
- Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.

En 2015, Vivendi a noué un **partenariat novateur avec Sciences Po** pour nourrir le débat avec les différents publics de cette prestigieuse institution universitaire sur la responsabilité sociétale des entreprises du secteur des médias et des industries culturelles. Deux grands thèmes ont structuré ce partenariat : **la place des femmes dans la création artistique** et **la contribution de la culture au développement durable du continent africain**.

L'organisation d'un **colloque** qui a réuni les chercheuses de **Présage**, réseau de chercheurs de Sciences Po, spécialistes du petit et du grand écran, ainsi que les **professionnels du cinéma et de la télévision de Groupe Canal+**, a permis de sensibiliser les étudiants de Sciences Po à la place des femmes dans la fiction et les séries télévisées et à la manière dont les entreprises de médias influencent les représentations de la société auprès de leurs publics.

Impliquer les jeunes citoyens dans des prises de paroles sur le développement durable s'inscrit pleinement dans la démarche RSE de Vivendi. Aussi, à l'occasion de la conférence internationale de l'UNESCO « Les nouvelles fabriques de la curiosité » dont Vivendi a été partenaire, **des prix ont été remis aux étudiants, âgés de 17 à 19 ans, du programme Europe-Afrique de Sciences Po**, ayant réalisé les meilleurs essais sur le thème « Culture et numérique au service du développement durable en Afrique ».



La remise du prix aux étudiantes lauréates du prix Sciences Po-Vivendi pour l'innovation RSE des médias – [retrouver leur essai sur Culture\(s\) with Vivendi](#)

Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies



TABLE RONDE «GENRE ET SÉRIES TV »

Colloque co-organisé par VIVENDI, SCIENCES PO et son programme PRESAGE cycle création & genre.

En direct de l'amphithéâtre Jacques Chapsal à Sciences-Po Paris.

[Réécouter tous les podcast du colloque « Genre et Fiction » sur Vivoice.](#)
[la webradio RSE de Vivendi](#)

Par ailleurs, comme rappelé précédemment (voir Critère 17), Vivendi s'est associé à la Commission nationale française pour l'UNESCO pour organiser la conférence internationale « Les nouvelles fabriques de la curiosité » dans le cadre des célébrations des dix ans de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

Enfin, Vivendi a soutenu la campagne lancée par la Fondation Nicolas Hulot, *My Positive Impact*, une campagne qui met à l'honneur des initiatives pour lutter contre le réchauffement climatique. Le groupe a mis ses différents médias à la disposition de la Fondation pour relayer cette campagne et accueillir à l'Olympia la grande soirée de remise de trophées aux lauréats en présence de nombreux artistes, humoristes et chanteurs, dont plusieurs ont été mobilisés avec l'aide d'UMG.

Ces partenariats s'inscrivent dans la démarche de Vivendi visant à bâtir un dialogue régulier et constructif avec ses parties prenantes sur les enjeux de responsabilité du groupe (voir aussi Critère 21). Dans ce cadre, au cours de l'année 2015, Vivendi a notamment contribué aux propositions de la **Chaire UNESCO « Savoir devenir à l'ère du développement numérique durable »** et pris part aux travaux de la Commission finance durable de **Paris Europlace** et à ceux de l'**Institut français des administrateurs** (IFA) sur la place de la RSE au sein des conseils d'administration.

Vivendi est également membre fondateur de l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE) et du Forum RSE des médias, qui rassemble les entreprises françaises de médias engagées dans la RSE. En 2015, Vivendi a pris part à l'élaboration de la fiche « RSE des médias et Publicité » qui constitue la première mise à jour du guide pratique « [La RSE dans le secteur des médias](#) », lancé par le Forum RSE Médias en 2014.

GOVERNANCE ET LEADERSHIP DE LA RSE

CRITERE

19

La COP décrit l'engagement du Président et de la Direction

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Le Président délivre un engagement public explicite, démontre un leadership personnel concernant le développement durable et l'engagement envers le Pacte mondial.*
- *Le Président promeut des initiatives améliorant la durabilité du secteur d'activité de l'entreprise et conduit le développement de standards pour l'industrie.*
- *Le Président mène l'équipe de direction exécutive dans la conception de la stratégie de développement durable, définissant les buts et surveillant leur mise en œuvre.*
- ✓ *Intégrer les critères de développement durable et les principes du Global Compact aux objectifs et programmes d'intéressement pour le PDG et l'équipe de direction.*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

Outre la déclaration qui ouvre les Communications sur le progrès de Vivendi depuis son adhésion au Pacte mondial (voir p.2), l'engagement du Président du Directoire est formulé dans les Chapitres 1 et 2 du Document de référence 2015, un document qui est publié sous sa responsabilité et qui engage la responsabilité du groupe vis-à-vis de ses parties prenantes.

Par ailleurs, les engagements RSE de Vivendi ont été réaffirmés par les plus hautes instances du groupe à l'occasion de l'Assemblée générale en 2016: d'abord par le Secrétaire général de Vivendi, puis par Cathia Lawson-Hall, membre du Conseil de surveillance et présidente du Comité d'audit, qui a notamment décrit les travaux menés par le Comité d'audit sur le thème de la RSE. Le Président du Directoire a par ailleurs invité les Commissaires aux comptes à livrer les résultats de leurs travaux de vérification de l'information extra-financière ([accéder au webcast vidéo de l'Assemblée générale](#)).

Une partie de la rémunération variable du Président du Directoire et de l'équipe de direction est assujettie aux critères RSE liés aux enjeux « cœur de métier », détaillés aux pages 20 et 21 de la présente Communication sur le progrès. Les éléments pris en compte pour le calcul de la part variable, y compris les critères RSE, et leur pondération, sont rendus publics dans les Chapitres 2 et 3 du Document de référence 2015.

CRITERE

20

La COP décrit l'adoption par le Conseil d'administration et la surveillance

- Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.
- ✓ Le Conseil d'administration (ou équivalent) assume la responsabilité et la surveillance de la stratégie et de la performance long terme de la RSE.
- ✓ Le Conseil d'administration établit, où cela est possible, un Comité de suivi ou attribue la RSE à un membre du Conseil.
- Le Conseil (ou le Comité), où cela est possible, approuve le reporting formel en matière de RSE (Communication sur le Progrès).
- Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.

La Direction de la RSE est rattachée au **Directeur général en charge des Opérations, membre du Directoire de Vivendi**. Conformément à son Règlement intérieur, le Conseil de surveillance examine régulièrement la politique de responsabilité sociétale du groupe. Le Conseil est informé par le Directoire des résultats de la politique RSE par un rapport d'activité trimestriel.

La RSE figure à l'agenda des deux comités qui opèrent au sein du Conseil de surveillance de Vivendi :

- le **Comité de gouvernance, nomination et rémunération** évalue plus particulièrement la réalisation des objectifs RSE inclus dans la rémunération variable des dirigeants du groupe et attribue le bonus correspondant;
- par ailleurs, depuis 2015, le **Comité d'audit** examine la politique RSE du groupe deux fois par an.

Un Comité de pilotage composé des membres du Directoire de Vivendi et des directions fonctionnelles (juridique, ressources humaines, RSE) évalue régulièrement les évolutions du reporting au sein du groupe.

CRITERE

21

La COP décrit l'implication des parties prenantes

- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Responsabilité de l'entreprise publiquement reconnue pour ses impacts sur les parties prenantes internes et externes.*
- ✓ *Définir les stratégies de développement durable, les objectifs et les politiques en consultation avec les parties prenantes clés.*
- ✓ *Consulter les parties prenantes concernant les dilemmes et défis de mise en œuvre et les inviter à prendre activement part à l'examen de la performance.*
- ✓ *Établir des canaux de communication pour s'engager avec les salariés et autres parties prenantes pour entendre leurs idées, aborder leurs préoccupations et protéger «les plaignants».*
- *Autres bonnes pratiques établies ou naissantes.*

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.

Le choix d'expérimenter, en partie, la formalisation proposée par le cadre de référence de l'International Integrated Reporting Council (IIRC) a permis à Vivendi de formaliser une analyse de la création de valeur et des bénéfices dont jouissent les différentes parties prenantes du groupe (voir pp. 7-11).

Plusieurs canaux alimentent l'échange avec les différents publics du groupe, parmi lesquels :

- **rencontres avec le Président du Directoire**: le Président du Directoire a organisé en 2015 une rencontre avec certains représentants de la société civile (institutions, artistes, communauté financière, start-up, milieu académique) pour débattre de la responsabilité des différents acteurs en matière de diversité culturelle;
- **Comités RSE** (voir Critère 1) : composé des correspondants des filiales et des représentants des directions fonctionnelles du siège, chaque Comité RSE est l'occasion d'inviter des experts, des représentants de la société civile ou d'institutions nationales, européennes ou internationales, à débattre de thèmes qui relèvent des huit enjeux prioritaires du groupe ;
- **partenariats et participation à des groupes de travail** (voir Critère 18);
- **consultations** : en 2014, la Direction de la RSE a mené une consultation auprès de 40 parties prenantes externes afin de mieux connaître leur perception de la politique RSE de Vivendi;
- **le site Culture(s) with Vivendi** (voir Critère 17) et la **webradio RSE Vivoice** : Vivendi a mis en place deux outils numériques innovants qui donnent la parole aux parties prenantes du groupe autour des enjeux de responsabilité spécifiques aux industries des médias et des contenus.



En 2015, 36 invités se sont exprimés au micro de [Vivoice, la webradio RSE de Vivendi](#), à travers deux formats d'émissions.

« La RSE donne le ton », format court, a donné la parole à de nombreuses parties prenantes parmi lesquelles : la [CNIL](#), [l'Université Paris VIII](#), le [Forum d'Avignon](#), le [Parlement européen des jeunes](#), [l'Observatoire de la diversité culturelle](#) mais aussi l'association [ATD Quart-Monde](#), la [Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle](#), [South Pole Group](#), le [mouvement HF](#) pour l'égalité entre les femmes et les hommes dans la culture et [Sycomore AM](#).

Vivoice organise également des émissions spéciales qui ont traité des thèmes suivants : « [Genre et fiction](#) », « [La réalisation des films au féminin](#) », « [Dialogue interculturel : quelles propositions pour quelle action ?](#) », « [Achats responsables : des engagements à leur mise en œuvre](#) », « [Entreprises : le pari de l'innovation et de la confiance numériques](#) » et « [Les nouvelles fabriques de la curiosité : numérique et diversité culturelle en débat à l'UNESCO](#) ».

Les réseaux sociaux très actifs au cours des émissions élargissent le rayonnement de ces témoignages auprès des différents publics de l'entreprise.



*Pendant l'émission spéciale
"Entreprises : le pari de l'innovation et de la confiance numériques"
(21 octobre 2015)*

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

Contact : developpementdurable@vivendi.com

vivendi

www.vivendi.com

www.cultureswithvivendi.com

vivoice.vivendi.com

 @Vivendi

 @CulturesWith

 @WebradioVivoice