

MADE
IN · BA
MAKO



AGIR POUR SOUTENIR LE PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Communication sur le progrès 2016
28 juillet 2017

vivendi



SOMMAIRE

Déclaration du Président du Directoire	p.2
Présentation du groupe et de la politique RSE	p.4
Un groupe industriel intégré dans les contenus et les médias	p.4
Un positionnement innovant en matière de RSE	p.5
Vivendi en chiffres clés	p.8
Une démarche de reporting intégré au service de la création de valeur	p.10
Reporting, référentiels et vérification externe	p.11
Implanter les dix principes dans la stratégie et les opérations	p.12
Politiques et procédures concernant les droits de l'Homme	p.17
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 a poursuivi en 2016 la dynamique enclenchée depuis deux ans pour devenir une référence mondiale dans la création et la distribution de contenus de divertissement.

Cette transformation s'appuie sur une vision partagée de la responsabilité spécifique d'un groupe de médias comme le nôtre, d'envergure mondiale, vis-à-vis de millions de clients et de citoyens dans le monde.

La contribution de Vivendi au développement durable est particulière : 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.

Conscients de cette empreinte humaine et culturelle exercée par le groupe, 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 2,5 milliards d'euros en 2016.

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 engagements fondamentaux de sa responsabilité sociétale d'entreprise. 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, la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, la Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle ou encore les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme. Certains de ces enjeux figurent à l'agenda des Objectifs de



Développement Durable adoptés par les Nations unies.

Cet engagement se traduit par l'adhésion de notre groupe au Pacte mondial des Nations unies, dont nous sommes signataires depuis 2008. Dans une volonté de partager les expériences et les expertises avec d'autres acteurs privés et associatifs, nous avons également rejoint, en 2016, le Club Droits humains nouvellement créé auprès du Global Compact France.

Nos engagements sont intégrés à la stratégie et à la gouvernance du groupe car ils contribuent pleinement à la création de valeur pour Vivendi et ses parties prenantes. Notre démarche de reporting intégré l'illustre, et la politique mise en œuvre pour associer création de valeur et responsabilité sociétale sera poursuivie et renforcée dans les mois qui viennent.

L'élaboration d'un reporting extra-financier innovant relevant de nos impacts spécifiques, 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 principes du Pacte mondial au sein de notre groupe. Ce rapport, notre communication sur le progrès, détaille les initiatives plus récentes et les plus emblématiques.

Le secteur des médias et des industries culturelles revitalise l'économie et l'emploi. Cette précieuse contribution s'accompagne d'une grande responsabilité : celle de favoriser le développement harmonieux de la planète par notre capacité à alimenter la création dans toute sa diversité, à bâtir des passerelles entre les peuples, à favoriser l'accès au savoir et au divertissement, à renforcer le lien social et à cultiver la confiance de nos publics à l'ère numérique. Je suis heureux de renouveler notre engagement à soutenir les principes du Pacte mondial dans la sphère d'influence qui est la nôtre.

Paris, le 28 juillet 2017

Arnaud de Puyfontaine
Président du Directoire - CEO
Vivendi

UN GROUPE INDUSTRIEL INTÉGRÉ DANS LES CONTENUS ET LES MEDIAS

Vivendi a poursuivi en 2016 la dynamique enclenchée depuis deux ans pour construire un groupe mondial de contenus et de médias. Les derniers mois ont confirmé que le groupe formait un ensemble industriel cohérent capable de faire travailler ses différentes entités les unes avec les autres et de mettre leurs atouts au service d'une ambition commune.

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.



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. **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. **Gameloft** est un des leaders mondiaux des jeux vidéo sur mobile, fort de 2 millions de jeux téléchargés par jour. **Vivendi Village** rassemble Vivendi Ticketing (billetterie au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et en France), MyBestPro (conseil d'experts), Watchever (service de streaming par abonnement), Radionomy (audionumérique), la salle de spectacles L'Olympia et le Théâtre de L'Oeuvre à Paris, les salles de spectacles CanalOlympia en Afrique et Olympia Production. Avec 3 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 2016, par le siège de Vivendi et par Universal Music Group, Groupe Canal+, Vivendi Village et Dailymotion. Gameloft, dont l'acquisition a été finalisée en 2016, sera inclus dans le périmètre de reporting RSE à partir de 2017.

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 **engagements 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 engagements stratégiques

- **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

Les engagements RSE stratégiques 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.










LES ENGAGEMENTS RSE STRATÉGIQUES

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
Soutenir les femmes artistes et productrices de biens et de services culturels				Objectifs B4, F1, F2, J1, J2, L4, L8
Promouvoir les talents locaux				Objectifs A1, B4
Valoriser les patrimoines culturels			Articles 29, 30	Chapitre 2
Faire respecter la propriété intellectuelle et accompagner les artistes	Article 27			
ACCOMPAGNEMENT ET PROTECTION DE LA JEUNESSE				
Permettre aux jeunes d'exercer leur créativité et leur citoyenneté			Articles 13, 17, 29, 31	Objectifs L3, L8
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				
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
Exercer une vigilance numérique (salariés, fournisseurs)	Article 12	Article 8	Article 16	

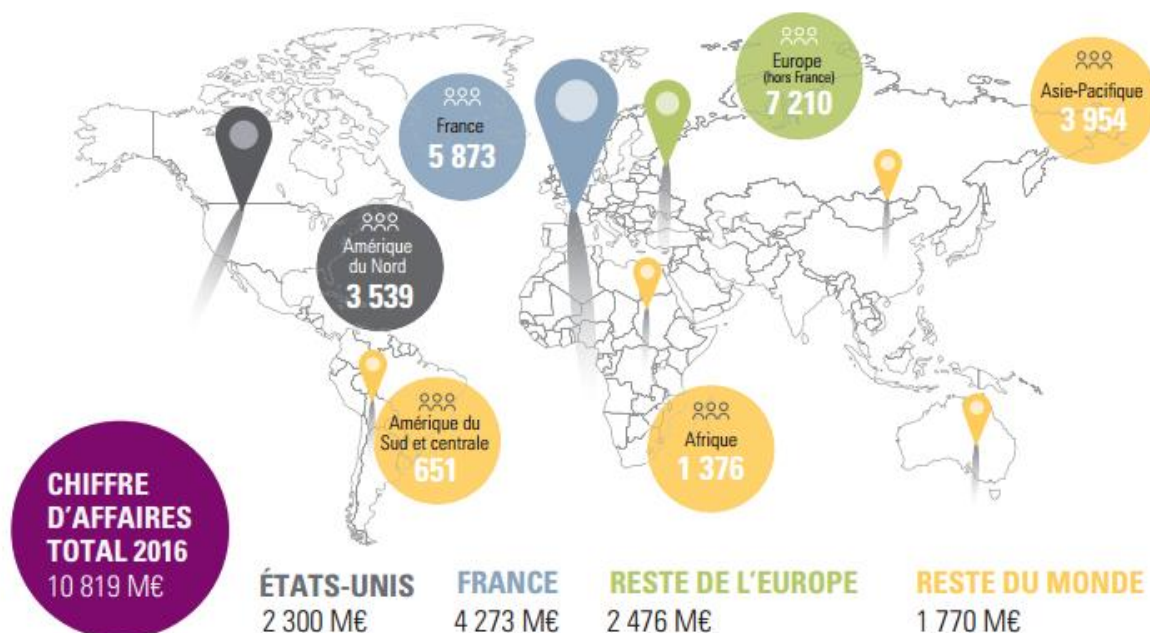
Présentation du groupe et de la politique RSE

Le tableau ci-dessous, présenté dans le Document de référence 2016 (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.

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)
						
Article 22	Articles 5, 8, 9, 10	Articles 1, 6, 7, 10		Page 106		Déclaration ; objectif 8.3
Article 23		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				
Article 22	Articles 6, 7	Articles 1, 7, 8				Objectif 11.4
Article 17	Article 8	Articles 6, 7				
Article 24		Article 10		Page 105	Principe 1	Objectif 4.7
			Point VIII.8 Intérêts des consommateurs		Principes 5, 6	
					Principes 1, 6	
Article 11	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
Article 8			Point VIII.6 Intérêts des consommateurs	Page 104	Principes 1, 5	
					Principes 1, 5	

VIVENDI EN CHIFFRES CLÉS

Chiffre d'affaires et effectif par zone géographique



Chiffre d'affaires par activité (M€)

	2016	2015
■ Universal Music Group	5 267	5 108
■ Groupe Canal+ (1)	5 253	5 513
■ Gameloft (2)	132	-
■ Vivendi Village (3)	111	100
■ Nouvelles Initiatives (4)	103	43
Élimination des opérations intersegment	(47)	(2)
TOTAL	10 819	10 762

(1) Y compris Thema America, consolidée depuis le 7 avril 2016 et l'Ours Paddington consolidée depuis le 30 juin 2016.

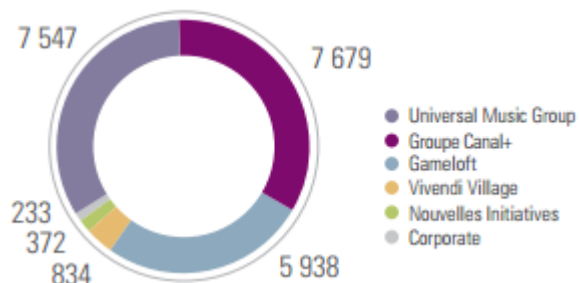
(2) Consolidée depuis le 29 juin 2016.

(3) Y compris Radionomy, consolidée depuis le 17 décembre 2015.

(4) Y compris Dailymotion, consolidée depuis le 30 juin 2015.

Effectif total

22 603

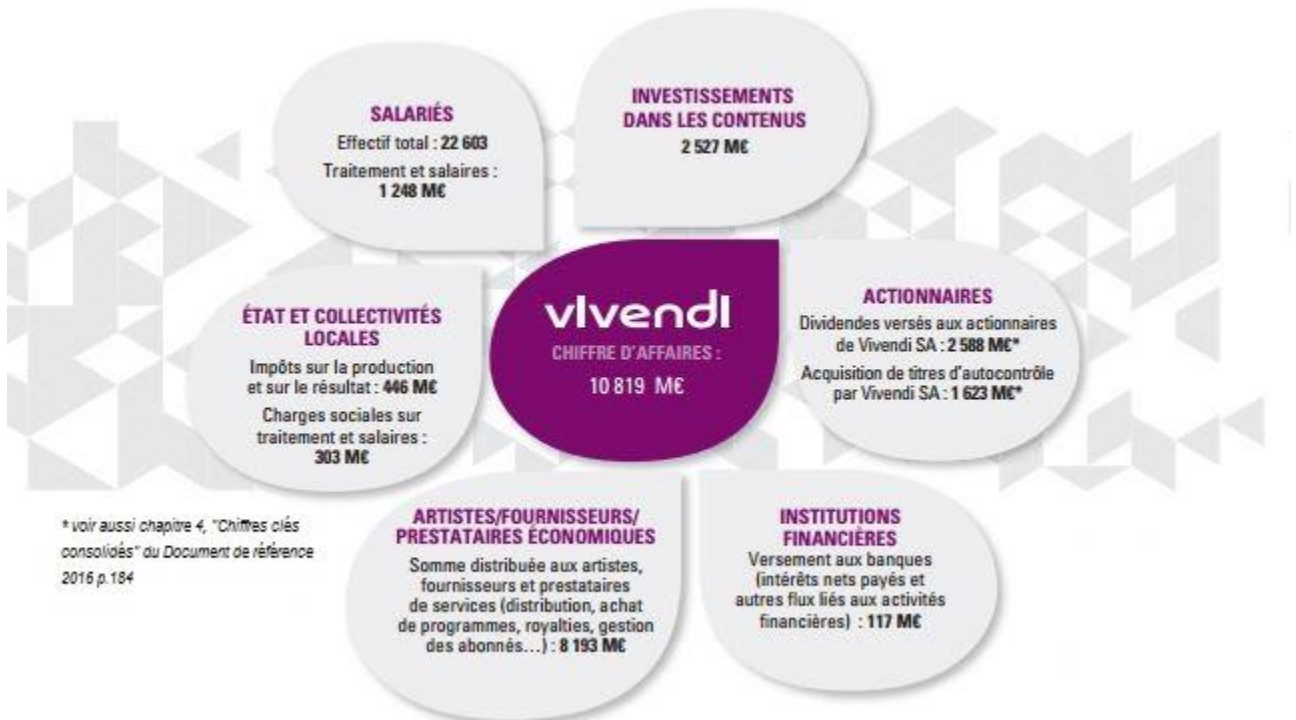


A la date du 31.12.2016

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

VIVENDI EN CHIFFRES CLÉS

Le partage de la valeur produite



Les investissements dans les contenus

2 527 M€

Les investissements bruts de contenus regroupent les droits de diffusion de films, de programmes télévisés et d'événements sportifs de Groupe Canal+; les avances versées par Universal Music Group aux artistes; les investissements de contenus réalisés par Gameloft, Dailymotion et Vivendi Content.

L'engagement solidaire

Les filiales de Vivendi ont consacré plus de **2,6 millions d'euros** aux programmes de solidarité et actions de mécénat en 2016. Par ailleurs, Vivendi soutient des actions de solidarité grâce à son programme **Create Joy** (plus d'informations dans le Document de référence 2016, p.76).

vivendi
create joy 

A la date du 31.12.2016

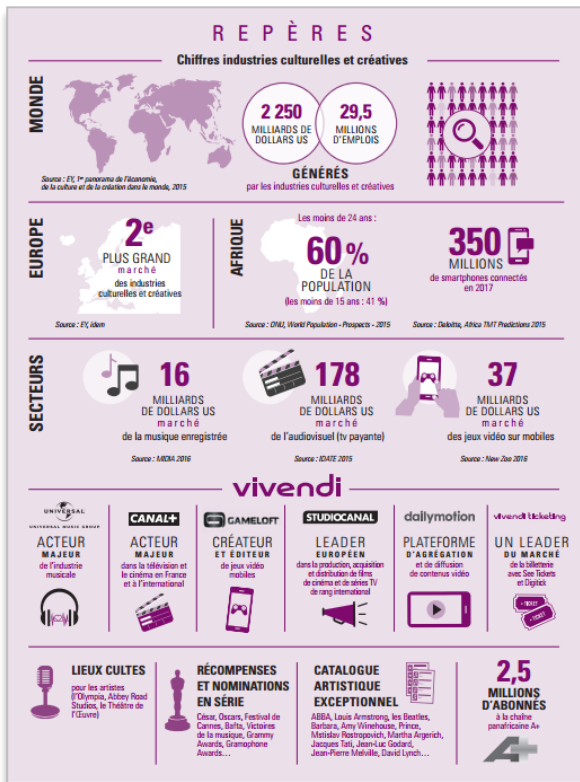
Périmètre couvert: Universal Music Group, Groupe Canal+, Gameloft, Vivendi Village, Nouvelles Initiatives, Corporate

Présentation du groupe et de la politique RSE

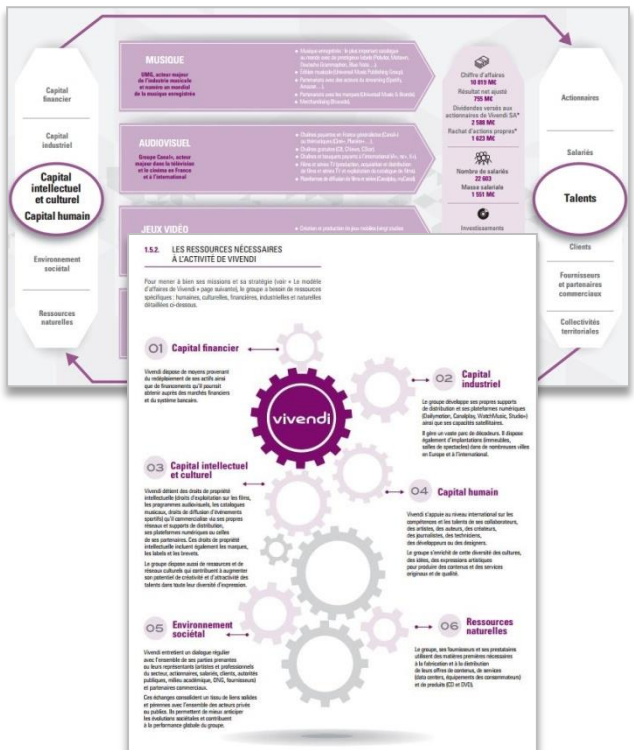
UNE DÉMARCHE DE REPORTING INTÉGRÉ AU SERVICE DE LA CRÉATION DE VALEUR

Animé par la volonté de lier RSE (responsabilité sociétale d'entreprise) et création de valeur, Vivendi a poursuivi sa démarche de reporting intégré. Le lancement du projet pilote de reporting intégré en 2013, consacré au capital culturel, a permis d'associer plus directement les directeurs financiers du siège et des filiales à cette dynamique. Élargie, en 2014 et 2015, à un périmètre international et présentée dans une analyse intégrée de la stratégie, cette démarche a donné lieu en 2016 à une mise en valeur des **indicateurs clés** permettant de mesurer la création de valeur pour les parties prenantes du groupe.

Dans son Document de référence, Vivendi décrit les ressources nécessaires au développement de son activité, les bénéficiaires 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.



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 2016, pp. 15-26

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 2016, 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 les **Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme**.

Avis des Commissaires aux comptes : voir DDR 2016, pp. 104-105.

FOCUS

Communication sur le progrès et vérification externe

Les informations présentées dans les pages suivantes sont extraites du [Document de référence 2016](#) (DDR 2016) de Vivendi et ont, à ce titre, fait l'objet de vérification par les Commissaires au compte de 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 engagements 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 Secrétaire général, 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.

La Direction de la RSE, qui met à jour actuellement sa cartographie des risques RSE, participe au **Comité des risques** piloté par la Direction de l'audit.

Depuis 2003, la Direction de la RSE réunit également 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 engagements prioritaires du groupe](#).

Au cours de l'année 2016, les thèmes « **Droits de l'Homme et relations d'affaires** », « **Empreinte environnementale des modèles de distribution et de consommation des contenus musicaux et audiovisuels** » et « **Activités du groupe Vivendi face aux nouvelles règles européennes de protection des données personnelles** » ont été au cœur des réunions de ce comité.

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

- elle conduit la démarche de reporting intégré avec la **Direction financière** ;
- elle peut organiser, à l'intention des investisseurs, des roadshows dédiés à la RSE du groupe avec la **Direction des relations investisseurs** ;
- 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** ;
- 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. 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 2016, 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

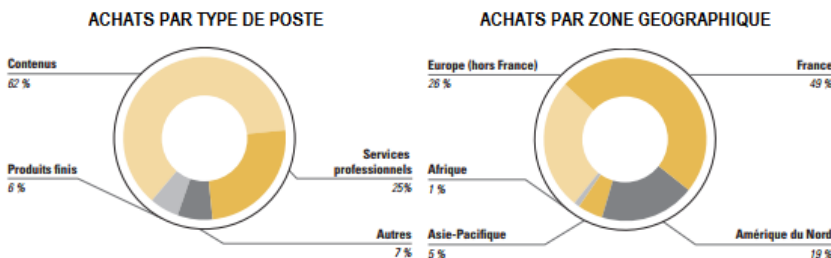
2

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 31/12/2016

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 métropolitaine et Outre-mer (Caraïbes et réunion), en Afrique (un focus groupe de sept pays : Canal+ Bénin, 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; Dailymotion.

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 **87 %** des achats concernent l'achat de contenus et de services professionnels et que **75 %** d'entre eux sont effectués en Europe.



Le déploiement d'un plan de vigilance

La 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**.

En 2017 un plan de vigilance pilote est proposé chez Canal+ Côte d'Ivoire, marché sur lequel le groupe est fortement implanté depuis plusieurs années. Il sera déployé dans l'ensemble du groupe en 2018.

Au niveau du Conseil de surveillance, le sujet de la vigilance à l'égard des fournisseurs est à l'agenda du **Comité d'audit** qui, deux fois par an, examine la politique RSE du groupe (voir Critère 20). 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). Un représentant de la Direction des achats chez UMG a témoigné de la prise en compte de cet enjeu dans la politique achats au niveau de son entité.

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.

- Soucieux de progresser dans sa démarche d'achats responsables avec ses fournisseurs, UMG a défini en 2016 une nouvelle politique à destination de ses fournisseurs, la **Supplier Corporate Responsibility Policy**, qui rappelle les engagements RSE du groupe. En lien avec cette démarche, un questionnaire pilote visant à évaluer la prise en compte des enjeux RSE a été déployé. Ce questionnaire a été adressé aux **55 fournisseurs** les plus importants en termes de dépenses et de risques au sein de la chaîne d'approvisionnement « physique » et à certains prestataires de services aux États-Unis. Ce questionnaire a porté sur les thématiques relatives aux données personnelles, à la propriété intellectuelle, aux droits sociaux, à l'éthique et à l'environnement. Les résultats de ce pilote seront analysés courant 2017.
- En 2016, le Vendor Management Office (VMO) chez UMG aux États-Unis a inséré dans la documentation liée aux appels d'offres des **critères RSE pour la sélection de nouveaux fournisseurs**. Le VMO a également mis en place des réunions d'information à destination de ses principales parties prenantes externes sur des sujets relatifs à la politique d'achats, à la responsabilité sociétale d'entreprise et la gestion des contrats fournisseurs. En interne, le VMO a également initié des actions de sensibilisation sur les engagements RSE du groupe.

- Les achats de contenus audiovisuels (films, séries, émissions, événements sportifs...), 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 d'une clause RSE. Ces prérequis contractuels 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 à ses fournisseurs concernés : le respect des 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...) ; la gestion des déchets en lien avec les fabricants de décodeurs..
- Groupe Canal+ veille également 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 et lorsque cette part devient significative (30 %), le fournisseur concerné est invité à diversifier sa clientèle. Cette démarche s'accompagne d'une vigilance sur la durée des contrats et la mise en concurrence des fournisseurs dans le cadre d'appels d'offres.

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

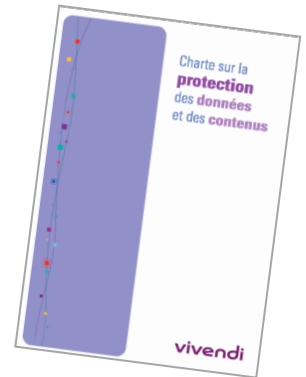
- *Politiques, procédures et activités pertinentes que l'entreprise planifie d'entreprendre pour remplir ce critère, y compris des objectifs, plannings, mesures et ressources humaines dédiées.*
- ✓ *Engagement de se conformer à toutes les lois en vigueur et de respecter les droits de l'Homme internationalement 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 engagements stratégiques RSE en lien direct avec son cœur d'activité et en les rattachant aux droits de l'Homme. Le tableau présenté aux pages 6-7 de cette Communication sur le progrès, issu du Document de référence, illustre comment **les engagements stratégiques 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 2016, 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**.

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).

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

En 2014, la **FIDH** (Fédération internationale des ligues des droits de l'Homme) a reconnu les efforts importants entrepris par Vivendi en matière de compréhension, de mesure et d'amélioration de ses impacts sur les droits humains et l'a invité à poursuivre sa démarche.

Vivendi figure **parmi les entreprises françaises affichant les vingt meilleures performances** d'après une étude sur la conduite des entreprises en matière de respect des droits de l'Homme, réalisée par Vigeo Eiris (février 2017). 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.

Le groupe a également intégré, en 2015, la **Global Diversity List** établie par The Economist. Cette initiative recense les personnalités des secteurs privés et publics qui se sont distinguées, dans le monde entier, par leur engagement en faveur de la diversité.

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 engagements RSE stratégiques 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 est inscrite à l'agenda du **Comité d'audit** de Vivendi. Par ailleurs, la Direction de la RSE est membre permanent du **Comité des risques et de la compliance** de Vivendi : créé en 2016, il a pour mission l'identification et la revue des dispositifs de gestion des risques - y compris les risques extra-financiers - au sein des métiers. Présidé par le Président du Directoire, ce comité est piloté par la Direction de l'audit et fait part de ses travaux au Comité d'audit du Conseil de surveillance.

Par ailleurs, 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 2016.

Promotion de la diversité culturelle :

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

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) ;
- engagement de Groupe Canal+ à renforcer la formation des équipes marketing à la protection des données personnelles ;
- prévenir les plaintes adressées par la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés).

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 p. 10) 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. Trois exemples :

- un **Comité RSE dédié au thème « Droits de l'Homme et relations d'affaires »** a permis d'apporter un éclairage sur la responsabilité de l'entreprise dans la sphère d'influence, le secteur des médias, grâce aux interventions de deux experts. En 2016, les nouvelles entités incluses dans le périmètre de reporting ont été à nouveau sensibilisées aux engagements du groupe sur ce sujet à l'occasion des sessions de formation sur le reporting.
- Un **deuxième Comité RSE, dédié au thème « Les activités du groupe Vivendi face aux nouvelles règles européennes de protection des données personnelles »**, a permis aux participants (représentants des filiales et des directions fonctionnelles du siège) de mieux appréhender les nouvelles obligations issues de la révision du cadre réglementaire et les règles qui ont été renforcées, notamment en ce qui concerne la protection des données personnelles des mineurs.
- **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 – voir Critère 21).

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, au cœur de l'activité du groupe

Encourager la diversité dans les répertoires musicaux, les expressions cinématographiques et les jeux vidéo, promouvoir les talents et valoriser les patrimoines culturels à l'ère numérique sont des objectifs partagés par les métiers de Vivendi. L'accompagnement par UMG des talents locaux dans les marchés émergents ou encore les investissements de Groupe Canal+ dans la production de contenus locaux en Afrique et au Vietnam comptent parmi les indicateurs de performance des dirigeants. De nombreux programmes, à l'instar de Spinnup (UMG) ou encore le Canal+ Series Lab et le programme MDR! (Groupe Canal+), sont déployés afin d'accompagner les nouveaux talents.

Des structures et des process dédiés

- **Protection de la jeunesse** : dans le cadre de la participation de Vivendi à l'Alliance to Better Protect Minors Online (voir Critère 18), un **groupe de travail** formé de collaborateurs d'Universal Music, de Groupe Canal+, de Dailymotion, de Gameloft et de Studio+ a été constitué afin d'apporter des solutions pour un Internet meilleur.
- **Partage des connaissances** : la structure de gouvernance des sociétés éditrices des services de télévision de Groupe Canal+ assure une indépendance des fonctions éditoriales via des directions de programmes dédiées à l'élaboration des programmes de ces services. Un **comité d'éthique** a été mis en place pour la chaîne CNews : il a pour objet de veiller au bon respect du pluralisme d'expression des courants de pensée et d'opinion au sein des programmes de la chaîne et d'accompagner le processus de transformation visant à trouver un positionnement éditorial de la chaîne. Par ailleurs, la Direction juridique Édition du groupe assure la **comptabilisation des temps d'intervention des personnalités politiques** au sein des programmes ainsi qu'une mission d'alerte des unités de programmes des chaînes concernées, pour procéder aux éventuels rééquilibrages nécessaires en termes de pluralisme politique. Sur les enjeux de diversité à l'antenne, un **Comité qui veille au suivi de la diversité au sein des programmes** a été mis en place fin 2015, il intègre des représentants de C8, CStar, Canal+ mais aussi des représentants des directions juridiques et des ressources humaines du groupe.
- **Protection des données personnelles** : en 2016, Vivendi s'est engagé dans un **programme de mise en conformité** afin de renforcer l'efficacité des dispositifs internes de protection des données personnelles suite à l'adoption du nouveau Règlement européen sur la protection des données personnelles. Par ailleurs, le thème de la protection des données personnelles a été approfondi dans le **Rapport annuel établi dans le cadre du Programme de vigilance**. Les filiales du groupe ont été interrogées sur les politiques menées en la matière, les dispositifs et formations mis en place ainsi que leurs projets pour 2017.

La formation des collaborateurs

L'enjeu de la protection des données personnelles a été largement pris en compte, en 2016, dans la formation des collaborateurs du groupe. **Plus de 3 000 collaborateurs d'UMG** dans six pays (Canada, Allemagne, Japon, Royaume-Uni, États-Unis et Australie) ont bénéficié d'une formation en ligne dédiée à la protection des données personnelles. Une sensibilisation régulière et systématique des salariés aux procédures de protection et de sécurité des données personnelles est réalisée aussi chez Groupe Canal+. La filiale polonaise de Groupe Canal+ a une politique stricte en matière de sécurité des données des clients à laquelle s'est ajoutée en 2016 la formation de **plus de 500 salariés** sur cette thématique. En 2016, à l'occasion d'un séminaire réunissant l'ensemble des filiales africaines de Canal+ International, une formation « données personnelles et sécurité » a permis aux participants de mieux appréhender le renforcement des procédures visant à protéger les données personnelles des clients.

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

En 2016, Vivendi a rejoint l'Alliance to Better Protect Minors Online, une initiative de la Commission européenne qui associe les entreprises de médias et télécom et les ONG en charge de la protection de l'enfance (voir Critère 18). Les filiales ont par ailleurs poursuivi le déploiement de politiques visant à doter les parents d'**outils de contrôle parental** (Groupe Canal+, Dailymotion), à **classifier les contenus par âge** (Groupe Canal+, Universal Music Group, See Tickets), à exercer la plus grande vigilance quant à la collecte des données personnelles (Groupe Canal+ en Pologne, Universal Music Group), à mettre en œuvre un **marketing responsable** et à proposer des **contenus adaptés aux enfants** (programmes jeunesse de Groupe Canal+, spectacles proposés par Vivendi Ticketing, contenus éducatifs d'UMG)

En matière de droits de l'Homme et relations d'affaires, l'accent est également mis sur la formation des équipes achats. Ainsi aux Etats Unis, le Vendor Management Office (VMO) d'UMG a mis en place des **réunions d'information** à destination de ses principales parties prenantes externes sur des sujets relatifs à la politique d'achats, à la responsabilité sociétale d'entreprise et la gestion des contrats fournisseurs. En interne, le VMO a également initié des **actions de sensibilisation** sur les engagements RSE du groupe.

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



FOCUS

Vivendi membre du Club Droits humains du Global Compact France

En 2016, Vivendi a rejoint le Club Droits humains du Global Compact France, un lieu de réflexion permettant d'échanger avec d'autres entreprises et acteurs associatifs et de partager les bonnes pratiques et les expertises.

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). Une évaluation régulière des risques en matière de RSE et d'éthique s'effectue dans le cadre du **Comité des risques et de la compliance**.
- 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 2016

- 59 % 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
- 17 % - montant des investissements marketing et recording d'Universal Music dans les cinq principaux pays, consacrés aux nouveaux talents (artistes qui signent leur premier album) en pourcentage de la totalité des investissements
- 16 % des investissements de contenus hors sports de Canal+ en Afrique consacrés à la production de contenus locaux africains
- 135 millions d'euros investis par Studiocanal dans les œuvres européennes
- 29 films restaurés et numérisés par Studiocanal
- 23 long métrages de réalisateurs de 8 nationalités différentes coproduits par Studiocanal
- 44 % de films d'initiative française agréés par le CNC financés par Canal+
- 30 premiers films et 14 deuxièmes films d'initiative française financés par Canal+
- 22 % des films préachetés par Canal+ en 2015 réalisés par des femmes
- 4 films vietnamiens soutenus par K+, filiale de Groupe Canal+
- Canal+ chaîne de référence pour le cinéma pour 81 % des abonnés
- 5 pays concernés par le projet de *video rating* d'UMG
- Près de 4 000 heures de programmes aux abonnés de Canal+ sur les chaînes documentaires
- 100 % des programmes de Canal+ en France sous-titrés pour les personnes sourdes et malentendantes
- Plus de 3 000 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 2016).

- **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 2016, 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 2016).

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 2016, plusieurs réunions extraordinaires des bureaux élargis ont été organisées avec le Président du Directoire.

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 2016, **29 accords ou avenants ont été signés ou reconduits** par les entités du groupe en France, la plupart d'entre eux portant sur les **rémunérations** (69 %), le **dialogue social** (7 %) ou encore l'**égalité femmes-hommes**.

Des représentants des salariés au Conseil de surveillance

Deux salariés de Vivendi siégeaient, au 31 décembre 2016, 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 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** au 31 décembre 2016, Vivendi a devancé 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).

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, favorisant 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 2016, 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 2016

- 3,27 % du capital de Vivendi détenu par les salariés
- 2 salariés au Conseil de surveillance
- 6 femmes au Conseil de surveillance
- 41 % des cadres sont des femmes
- 80 % des salariés ont entre 25 et 44 ans et 58 % d'entre eux sont établis en Europe
- 55 instances dédiées au contrôle des conditions d'hygiène et de sécurité
- 10 520 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, 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. Cette démarche est en cours d'intégration et 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.

Vivendi a réalisé dans un premier temps une **analyse du cycle de vie** prenant en compte les impacts environnementaux directs et indirects de toutes les étapes de la chaîne de valeur audiovisuelle en intégrant notamment les modes de distribution et de consommation (téléchargement, streaming ou support CD/DVD). Appliquée à l'écoute de musique et au visionnage de vidéos, cette analyse a permis de comparer 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). Elle a impliqué trois métiers du groupe (Universal Music France, Canal+, Studiocanal). L'étude a notamment révélé que les impacts des offres numériques peuvent varier fortement en fonction des pratiques de l'utilisateur final.

Dans un second temps, cette analyse s'est concentrée plus spécifiquement sur les **impacts en termes d'émissions de gaz à effet de serre et de consommation d'eau**. Ont ainsi été prises en compte les activités de cinq métiers du groupe (Universal Music France, Groupe Canal+, Watchever, Dailymotion, Gameloft) dans cinq pays (Allemagne, États-Unis, France, Japon, Royaume-Uni). Cette démarche a permis de traduire en termes d'impacts environnementaux les volumes d'écoute de musique, de visionnage de vidéos et de jeux, en fonction notamment des modes et supports de lecture ainsi que du lieu de consommation et ce en raison de l'influence du mix énergétique local. Au total et au cours de l'exercice 2015, l'ensemble de ces consommations a représenté **1,1 million de tonnes** de CO₂eq d'émissions de gaz à effet de serre et une consommation d'eau de **13,8 millions de m³**.

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.

Au Royaume-Uni, l'ONG Julie's Bicycle, un organisme de certification environnementale pour le secteur des industries créatives, a attribué en 2016 à UMG UK et aux studios Abbey Road un *three-star award* pour leur engagement à réduire leur empreinte CO₂. UMG UK et les studios Abbey Road avaient été la première société dans l'industrie de la musique et le premier studio d'enregistrement à recevoir cette distinction en 2015. Cette reconnaissance leur permet d'affirmer leur position au sein de la *Creative Industry Green*, qui est le premier système de certification environnementale du Royaume-Uni pour le secteur culturel. Ces entités ont également obtenu la certification ESOS (*Energy Saving Opportunity Scheme*) pour la gestion énergétique de leurs sites.



À Santa Monica, le siège d'Universal Music Group a reçu cette année encore, et ce pour la dixième 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.



Le site de Groupe Canal+ situé en France qui regroupe l'ensemble des chaînes gratuites a obtenu le niveau le plus élevé de la certification *BREEAM* (BRE Environmental Assessment Method), méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments, et poursuit sa politique de maîtrise des énergies.



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. Le siège a également obtenu en 2016 une certification selon la *norme ISO 50001*, référentiel dédié au management de l'énergie.



Une meilleure maîtrise des consommations énergétiques

Les filiales du groupe ont poursuivi, en 2016, leurs efforts en faveur d'une meilleure efficacité de leurs infrastructures et équipements.

Les principaux renouvellements de matériel réalisés en vue de réduire les consommations énergétiques ont concerné les **systèmes de chauffage et de climatisation**. De nouveaux systèmes moins énergivores ont été mis en place au sein des entités UMG situées à New York, à Santa Monica et en Allemagne. 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. Les sites situés à New York, au Japon et à Taïwan se sont engagés dans des actions visant à moins solliciter les systèmes de climatisation.

Des initiatives ont également été lancées afin de réduire les consommations énergétiques des bâtiments liées à l'**éclairage des bureaux et des parties communes**. Ces actions consistent à d'une part, changer les éclairages vers des systèmes LED moins énergivores comme par exemple au sein d'entités d'UMG localisées au Canada, en Allemagne, en Italie, au Japon et aux États-Unis ; et d'autre part, à mettre en place des capteurs de présence pour couper l'éclairage lorsque les espaces (couloirs, bureaux, escaliers) ne sont pas utilisés.

Chez Groupe Canal+, le parc informatique qui contribue de manière significative à la consommation d'énergie a fait également l'objet d'une attention particulière.

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.

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 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.

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 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;
- actions de lutte contre le gaspillage alimentaire;
- consommation d'eau et approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales.

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 partager les axes de progrès, avec les CAC, les correspondants des métiers et la Direction de la RSE et de se prononcer sur les plans d'action à mettre en œuvre.

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 afin de répondre aux exigences réglementaires. À noter notamment que les sites d'UMG localisés au Royaume-Uni répondent aux exigences du ESOS (*Energy Saving Opportunity Scheme*) demandé par le gouvernement britannique. En Californie et en Italie, les bâtiments rattachés à trois sites d'UMG ont été audités pour évaluer leur efficacité énergétique. De son côté, en 2016, Groupe Canal+ a procédé à l'audit énergétique de certains sites situés en France dans le cadre d'une démarche progressive d'amélioration de son efficacité énergétique.

 FOCUS

Exemples d'indicateurs – exercice 2016

- 14 évaluations énergétiques et évaluations des impacts environnementaux réalisées pendant l'année
- 366 110 MWh - consommation d'énergie totale
- 115 627 teqCO₂ - émissions totales de CO₂
- 83 % du parc décodeurs collectés (défaillants ou obsolètes) recyclé en France
- Plus de 73 % 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. »

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. La politique d'UMG est formalisée dans son [Code de conduite qui a été révisé](#) en 2016 afin de mettre en avant une série de principes concrets en lien direct avec les activités du groupe et ses enjeux éthiques. UMG a également créé un [Code de conduite destiné aux fournisseurs](#) qui inclut des clauses anti-corruption et anti-fraude. See Tickets a adopté en 2016 une [politique anti-corruption](#) qui vise à maintenir les normes les plus élevées en matière de pratiques commerciales. Cette politique s'applique à tous les salariés de See Tickets, ainsi qu'aux prestataires, consultants ou autres personnes agissant au nom ou pour le compte de la société.

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.

La **cartographie des risques** établie au niveau du groupe intègre la question de la loyauté des pratiques pour principe d'action qui en découle, ce programme sera développé en 2017. Les mécanismes de vigilance et de suivi seront ultérieurement renforcés dans le cadre de la **mise en œuvre du plan de vigilance de Vivendi** qui, courant 2017, sera déployé sur un site pilote de Groupe Canal+ en Afrique. Ce plan prendra en compte les risques liés à la corruption et les actions de prévention associées.

Canaux de communication et mécanismes de suivi

La cohérence du déploiement du Programme de vigilance 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 ».

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.

Groupe Canal+ a mis en place une **procédure de gouvernance** pour toutes les dépenses et les contrats établis au sein du groupe. La Direction de l'audit interne recense les fraudes détectées au sein du groupe ainsi que les plans d'action associés ; ces informations remontent des services opérationnels suivant la procédure groupe de signalement des fraudes. Des contrôles supplémentaires sont conduits en cas de suspicion de fraude.

La sensibilisation des collaborateurs

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**. En 2016, des sessions ont été organisées à Hong Kong, en Indonésie, en Corée du Sud, à Singapour et en Malaisie. En outre, une formation en ligne sur l'éthique et la corruption a été menée aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Canada et en Australie. Au total, **plus de 3 500 salariés** ont participé à ces formations.

Chez Groupe Canal+, **l'ensemble des collaborateurs de la Direction des achats, des Directions juridiques et de la Direction de l'audit** sont sensibilisés à la lutte contre la corruption. Dans la filiale polonaise de du groupe, ce thème figure au menu des modules de formation dispensés aux nouveaux collaborateurs; ainsi **95 salariés** ont été formés au cours de l'année 2016. Une communication par e-mail rappelant les lignes directrices de cette politique anti-corruption est également envoyée chaque année aux dirigeants des départements et aux membres du Comité exécutif de nc+.

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 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 engagements stratégiques RSE 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 2015. Le tableau consacré à la sphère d'influence de Vivendi dans les droits de l'Homme, reproduit aux pages 6-7 de cette communication sur le progrès (et ci-dessous), illustre de manière synthétique cette contribution du groupe aux objectifs des Nations unies.

LES ENGAGEMENTS RSE STRATÉGIQUES 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 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)

LES ENGAGEMENTS RSE STRATÉGIQUES

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 8.3
Soutenir les femmes artistes et productrices de biens et de services culturels				Objectifs B4, F1, F2, J1, J2, L4, L8	Article 23		Article 7		Principes 1, 6
Promouvoir les talents locaux				Objectifs A1, B4		Articles 6, 8, 10	Articles 1, 2, 6, 7		Objectifs 4.2, 4.3, 4.7, 5.5, 5.a, 5.b, 5.c
Valoriser les patrimoines culturels			Articles 28, 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
Sensibiliser les jeunes et leur entourage à un usage responsable des produits et services			Articles 17, 29	Objectif J2			Point W18.3 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
Sensibiliser le public aux enjeux du développement durable			Article 29	Objectifs K2, J2		Article 2	Articles 2, 13		Principe 10
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 W18.5 Intérêts des consommateurs	Page 104	Principes 1, 5
Exercer une vigilance numérique (salariés, fournisseurs)	Article 12	Article 8	Article 16						Principes 1, 5

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 engagement 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 **fait sienne la vision de l'UNESCO** qui, dans sa Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de 2005, 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. 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 22 % des films préachetés par Canal+ en 2016 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** à l'instar d'Akissi Delta ou Marguerite Abouet. Canal+ International est également engagé à soutenir les talents féminins en étant partenaire de **festivals qui mettent à l'honneur les femmes cinéastes** comme les Journées cinématographiques de la femme africaine de l'image au Burkina Faso, ou encore Mis Me Binga, un festival international de films de femmes au Cameroun.



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 LINCC (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.

Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies

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. La sensibilisation à ces enjeux est partie intégrante du Partage des connaissances, engagement RSE stratégiques défini par Vivendi dès 2003.

UMG accompagne ses artistes dans leur engagement en faveur de différentes causes d'intérêt général. Par exemple, le groupe a apporté son soutien à l'artiste espagnol David Brisbal et à l'UNICEF pour une campagne en soutien aux enfants impliqués dans les conflits armés et les désastres naturels. En Grèce, UMG a également accompagné le chanteur Maheritsas dans son souhait d'enregistrer une chanson caritative en faveur des migrants; il s'est par ailleurs mobilisé pour les réfugiés et les personnes fragilisées en soutenant un grand concert caritatif qui a permis de collecter 100 tonnes de nourriture.

Groupe Canal+ contribue à sensibiliser ses publics aux enjeux du développement durable, aussi divers soient-ils, grâce aux documentaires qu'il produit et diffuse sur ses antennes. Parmi les nombreux temps forts de la création originale documentaire 2016, citons *Exode*, une expérience immersive, filmée grâce à des téléphones portables remis à des migrants, qui fait vivre de l'intérieur le parcours bouleversant de celles et ceux qui tentent de rejoindre l'Europe par tous les moyens.

Les chaînes Planète+ jouent un rôle majeur grâce à leur politique documentaire engagée. Ainsi, ce sont **2 116 heures de documentaires en lien avec les enjeux RSE de Vivendi** qui ont été diffusées en 2016 sur les trois chaînes Planète+ du groupe. La production originale *Pourquoi nous détestent-ils ?*, une série de trois documentaires qui explore les différentes causes du racisme à l'encontre des minorités juives, arabes et noires en France, a été saluée par la critique et a fait l'objet d'une distribution en salle. Ses extraits publiés sur le web ont rassemblé plus de 10 millions de vues. Dans cette même volonté, Canal+ International a souhaité organiser une projection du film spécialement pour les étudiants des écoles partenaires du groupe, afin de non seulement les sensibiliser aux enjeux de sociétés que sont le racisme et l'antisémitisme, mais aussi de profiter de cette occasion pour avoir un échange avec eux et les professionnels (des médias et du sujet) sur ce documentaire.



Citons enfin l'exemple de *C'est la vie*, série créée par Marguerite Abouet et entièrement produite en Afrique avec le soutien de Groupe Canal+, qui a pour objectif de sensibiliser le public sur des sujets comme la santé maternelle et infantile au travers des histoires des personnages qui gravitent autour d'une clinique sénégalaise.



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 Critères 4 et 18).

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

Vivendi a lancé un ambitieux programme de **construction de salles de cinéma et de spectacles** en Afrique Centrale et de l'Ouest sous le nom de CanalOlympia. À la fois salles de cinéma, de concert et de spectacle, 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. L'objectif de ce réseau est de proposer au plus grand nombre une offre culturelle de qualité qu'elle soit nationale, régionale ou internationale et d'accompagner la carrière de talents locaux.



Ces salles correspondent à un besoin d'**infrastructures à vocation culturelle** en Afrique et mettent à disposition des espaces sécurisés, aux normes internationales, destinés plus particulièrement à la jeunesse. Les tickets d'entrée peu coûteux permettent à un large public de bénéficier de la programmation.



La création des CanalOlympia répond ainsi à l'engagement de Vivendi, inscrit dans l'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.

En juillet 2017, on dénombre **six salles ouvertes** au Burkina Faso, au Cameroun, en Guinée, au Niger et au Sénégal.

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. La 12^e session de la formation qui a eu lieu à Bamako, au Moffou, dans le studio de l'auteur-compositeur-interprète Salif Keita a eu pour objectif de préserver la **mémoire du patrimoine musical malien en restaurant les archives sonores**. Les travaux ont permis aux stagiaires, dont une femme comme lors de la session 2015, d'acquérir de nouvelles compétences et de passer avec succès plusieurs niveaux de la certification Pro Tools.



Un reportage vidéo sur la formation 2016 est proposé sur cultureswithvivendi.com

UMG mène de nombreuses initiatives pour accompagner et promouvoir une nouvelle génération d'artistes et de professionnels de la musique. Citons l'**Abbey Road Institute**, l'institut d'éducation lancé par les mythiques studios d'enregistrement Abbey Road, ou encore les nombreux partenariats tissés par le groupe avec des programmes de formation aux métiers de la musique.

Le partage des compétences est aussi au cœur des nombreux programmes mis en place par Canal+ International en vue d'**accompagner les producteurs locaux en Afrique**, dans une optique d'aide à la professionnalisation de la filière culturelle locale et de repérage de jeunes talents prometteurs qui pourraient être amenés à collaborer avec le groupe. Ainsi, Canal+ International accompagne la société de production Galaxie Africa dans son programme panafricain de **formation de journalistes** dispensé sous forme de cours pratiques en présence de professionnels et au travers de MOOC. En 2016, cette formation a eu lieu dans le cadre du DISCOP d'Abidjan en Côte d'Ivoire. Canal+ International a également programmé des demi journées de rencontres destinées aux producteurs locaux afin notamment de leur exposer les besoins, lignes éditoriales et méthodes de travail des chaînes Canal+ et A+.

Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies

A ces mêmes occasions, le groupe diffuse un Manuel des producteurs élaboré par ses équipes. En 2016, ces rencontres ont eu lieu au DISCOP d'Abidjan et à Yaoundé, au Cameroun, pendant le festival Ecrans noirs. Des **ateliers d'écriture** ont également été mis en place par Groupe Canal+ en partenariat avec CFI, l'agence française de coopération médias, à l'occasion de la préparation de deux séries originales, *Flingue et chocolat* et *Invisibles*, tournées en Côte d'Ivoire.

Par ailleurs, à l'issue d'un appel à candidatures lancé par CFI et Groupe Canal+, douze finalistes ont été retenus parmi plus de 100 candidatures pour participer à l'atelier d'écriture et de formation MDR ! (Mort de rire !). Alors que les programmes courts connaissent un très fort intérêt de la part des publics africains, MDR ! vise à **identifier et former les talents africains de demain** qui participeront à

la création de nouveaux programmes courts humoristiques. Les douze finalistes, originaires du Cameroun, de Côte d'Ivoire, du Burkina Faso, du Sénégal et du Gabon, ont été invités en Côte d'Ivoire pour des ateliers visant à renforcer leurs **compétences dans l'écriture et la réalisation de programmes courts** à l'aide de deux script-doctors et d'un réalisateur. A l'issue de ces ateliers et de ce suivi à distance, Groupe Canal+ a proposé à huit candidats retenus de financer un pilote de quatre minutes avec un budget de **2 500€ par pilote**. Le groupe a déjà sélectionné l'un d'entre eux pour la création d'une série originale de programmes courts d'humour.

MDR !
LE PROJET AUDIOVISUEL
POUR MOBILISER LES
NOUVEAUX TALENTS
DE L'HUMOUR EN AFRIQUE

CFI & CANAL+



Chez Canal+ International, les actions de formation impliquent aussi d'autres acteurs de la filière en plus des créateurs et des producteurs. En Afrique, le groupe déploie depuis plusieurs années un programme de **formation et de certification des installateurs techniques** baptisé « Service+ » : en 2016, plus de 750 personnes ont pu en bénéficier dans l'ensemble des sept territoires inclus dans le périmètre de reporting sociétal. Au Vietnam Groupe Canal+, qui s'appuie sur un important réseau de distribution, dispense des **formations aux techniques de vente** à destination des salariés de ses partenaires : en 2016, en ont bénéficié environ 100 personnes entre les agents de téléphone et les salariés des grossistes, détaillants et distributeurs.

Programmes de solidarité et actions de mécénat



Depuis 2008, Vivendi s'engage auprès des jeunes et des adolescents souffrant d'exclusion, de pauvreté, de maladie, de handicap avec son **programme de solidarité The Vivendi Create Joy Fund**. Chaque année, est financée une trentaine de projets d'envergure visant à développer les talents dans le domaine de la musique, du numérique, du journalisme, du jeu vidéo, du cinéma et de la télévision - les métiers du groupe.

Vivendi Create Joy veut aussi encourager des jeunes éloignés des réseaux professionnels à s'épanouir dans un métier et une passion que le groupe partage, et soutient ainsi **la formation professionnelle dans les domaines d'activité de Vivendi**. Le programme est déployé en France, en Grande-Bretagne et en Afrique.

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. En 2016, **une journée de découverte de l'engagement** a été spécialement organisée avec l'objectif d'encourager l'implication des collaborateurs au profit des associations.

Par ailleurs, les filiales de Vivendi ont consacré **plus de 2,6 millions d'euros** aux programmes de solidarité et actions de mécénat en 2016.

UMG mène de nombreuses actions pour promouvoir **l'épanouissement des jeunes publics grâce à la musique**, et ce en accompagnant ses partenaires dans la durée. Au Royaume-Uni, par exemple, UMG accompagne depuis plus de dix ans le programme OnTrack organisé par la salle de spectacles The Roundhouse, formation professionnelle aux métiers de la musique destinée aux jeunes sans emploi NEET (« ni étudiant, ni employé, ni stagiaire »). Dans la même optique, toujours au Royaume-Uni, UMG poursuit son soutien à l'East London Arts and Music, une école gratuite pour les jeunes de 16 à 19 ans centrée sur la musique et les industries créatives. Par ailleurs, UMG Australie s'est associé une fois encore avec l'association caritative Musicians Making a Difference, qui propose des ateliers d'art-thérapie à des dizaines de milliers de jeunes en difficulté. UMG a notamment soutenu leur campagne autour d'une chanson écrite par dix jeunes de l'association. Le **mécénat de compétences** est fortement encouragé au sein d'UMG qui a mis en place des programmes spécifiques, à l'instar du programme « All Together Now » déployé aux États-Unis, pour encourager ses salariés à s'impliquer au profit d'associations.

En Afrique, Groupe Canal+ accompagne la vie culturelle locale en étant partenaire de nombreux festivals et manifestations du secteur tels que la Fête du cinéma au Bénin et le concours Clap Ivoire pour la révélation de talents du cinéma soutenu par Canal+ Côte d'Ivoire. De nombreuses autres actions (aide à la scolarisation, activités sportives...) visent les populations plus jeunes. En Pologne, la mobilisation des salariés lors de la vente aux enchères solidaire de Noël permet chaque année de récolter des fonds pour les associations locales ; en 2016, 300 collaborateurs ont participé à l'initiative.

Les filiales de Vivendi Village ont, elles, effectué des dons de matériel en faveur des organisations caritatives et des dons en numéraire à des fondations.

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.

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 interviews vidéo, des portraits d'artistes, des articles et des chiffres clés, le site positionne « la culture au cœur du développement durable ».

culture(s)
with **vivendi**

En 2016, plus de 40 vidéos, articles et portraits d'artistes ont enrichi le site. Quelques exemples:



[Yves Ubelmann, Iconem](#)



[Stéphane Lerouge, concepteur de la collection Ecoutez le cinéma !](#)



[L.E.J., artistes interprètes](#)



[Gregory Porter, auteur interprète](#)



[Geraldine Gendre, Studiocanal](#)



[Bertrand Tavernier, réalisateur](#)



[Norah Jones, auteure interprète](#)



[Matthijs Bakker, UMG](#)

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.

LINCC, l'incubateur des industries numériques culturelles et créatives

En 2016, Vivendi s'est associé à Paris&Co, l'agence de développement économique et d'innovation de Paris, pour lancer la plateforme LINCC dédiée aux industries numériques culturelles et créatives. Elle a pour vocation de favoriser l'émergence de jeunes entreprises innovantes dans le domaine musical et du live, du livre, de l'édition numérique, du cinéma, de l'audiovisuel et des jeux vidéo. Cette plateforme offre aux start-up un espace de plus de 2 500 m² dans l'immeuble du Cargo, dans le cadre d'un programme d'accompagnement structuré. Elle permet la rencontre entre de grandes entreprises et des start-up au sein d'un lieu dédié, et facilite le passage de l'innovation en business en identifiant les opportunités de collaboration.

En qualité de membre fondateur, Vivendi partage avec les start-up sa démarche de responsabilité sociétale d'entreprise. Le groupe est particulièrement attentif à la capacité qu'ont les jeunes entreprises à promouvoir la **diversité des contenus** et des expressions artistiques dans leurs projets, et à encourager une plus forte **participation des femmes dans l'entreprenariat numérique**.



La présentation de la première promotion de start-up chez Vivendi – à revivre sur cultureswithvivendi.com

Réécouter sur Vivoice les témoignages des start-up [Wakatoon](#), [Happytime](#), [Interactive Mobility](#), [Soundgrabber](#) et [Bustle Music](#)

L'Alliance to Better Protect Minors Online

Vivendi a rejoint l'Alliance to Better Protect Minors Online, lancée par la **Commission européenne**. Cette initiative associe les entreprises du secteur médias et télécoms (opérateurs, éditeurs de contenus et services en ligne, exploitants de plateformes de partage en ligne et de moteurs de recherche...) et les ONG en charge de la protection de l'enfance, autour d'un engagement visant à **mieux protéger les enfants des contenus préjudiciables et du harcèlement en ligne**. Les entreprises membres doivent publier courant 2017 leur propre plan d'action.

Les échanges avec le monde académique

Impliquer les jeunes citoyens et étudiants aux réflexions sur la RSE des médias s'inscrit pleinement dans la démarche de Vivendi. C'est pourquoi, dans le cadre d'un partenariat avec Sciences Po, Vivendi a accueilli un groupe d'étudiants du programme Europe-Afrique ayant concouru au prix Sciences Po-Vivendi pour l'innovation RSE des médias. Ce prix avait été remis aux étudiants du programme ayant réalisé les meilleurs essais sur le thème « **Culture et numérique au service du développement durable en Afrique** ». Les gagnantes du Grand Prix ont également pu échanger avec David Mignot, Directeur général Afrique de Canal+ International, à propos de leur projet de plateforme culturelle en ligne Africult sur le plateau de Vivoice, la webradio RSE de Vivendi ([réécouter le podcast](#)).

Vivendi a également été partenaire du colloque « **Littératies du XXIe siècle : sens dessus dessous** », sélectionné par l'UNESCO pour célébrer la semaine mondiale de l'éducation aux médias et à l'information. Deux représentantes d'UMG et de Canal+ International ont participé à ce temps d'échange entre chercheurs, universitaires et professionnels du secteur des médias et du numérique. Le colloque s'inscrit dans le cadre du projet de recherche TRANSLIT autour de la convergence entre éducations aux médias, information et numérique, financé par l'Agence nationale de la recherche.

Les groupes de travail

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 2016, Vivendi a notamment pris part aux travaux de la Commission finance durable de **Paris Europlace** et aux échanges de l'**International Integrated Reporting Council (IIRC)**. Il contribue également aux travaux 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.

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 2016, 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: par le Secrétaire général de Vivendi, ainsi que par Cathia Lawson-Hall, membre du Conseil de surveillance et présidente du Comité d'audit, qui a fait état des 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 engagements stratégiques, détaillés en page 20 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 2016.

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 **Secrétaire général, 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 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;
- depuis 2017, un **Comité RSE et vigilance** a été créé au sein du Conseil. Il examine des problématiques en matière sociétale, sociale et environnementale, valorise des initiatives prises dans les filiales et examine les informations liées à ces initiatives. Il émet des recommandations sur l'engagement des collaborateurs, les projets sociétaux et les projets de mécénat.

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.

La Direction de la RSE fait partie, en qualité de membre permanent, du **Comité des risques et de la vigilance** créé en 2016. Il a pour mission l'identification et la revue des dispositifs de gestion des risques au sein des métiers susceptibles d'affecter la réalisation des objectifs 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.

La démarche de reporting intégré a par ailleurs 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. 22-26 du Document de référence 2016).

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

- **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 engagements de responsabilité spécifiques aux industries des médias et des contenus.



En 2016, 39 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 : le **PDG de la Camif** Emery Jacquillat, le fonds d'investissement **PAI Partners**, la webradio **Néoplanète**, la startup Wakatoon, l'entreprise de l'économie sociale et solidaire **Simplon** ainsi que l'ONG **Kiron France**.

Vivoice organise également des émissions spéciales qui ont traité des thèmes suivants : « **Startupeuses : la place des femmes dans le numérique** », « **La mission RSE du Conseil d'administration** », « **Les nouvelles recrues du Cargo, la plateforme parisienne d'innovation des industries numériques culturelles et créatives** » et « **Littératies du XXIe siècle : sens dessus dessous** », colloque, en partenariat avec Vivendi, qui s'inscrit dans le cadre du projet de recherche TRANSLIT autour de la convergence entre éducations aux médias, information et numérique, financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR).

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

 @Vivendi

 @CulturesWith