

MADE
IN·BA
MAKO



AGIR POUR SOUTENIR LE PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Communication sur le progrès 2017
27 juillet 2018

vivendi





SOMMAIRE

| | |
|--|-------------|
| Déclaration du Président du Directoire | p.1 |
| Présentation du groupe et de la politique RSE | p.2 |
| Un groupe industriel intégré dans les contenus, les médias et la communication | p.2 |
| Un positionnement innovant en matière de RSE | p.3 |
| Vivendi en chiffres clés | p.6 |
| RSE et création de valeur | p.8 |
| Reporting, référentiels et vérification externe | p.9 |
| Implanter les dix principes dans la stratégie et les opérations | p.10 |
| Politiques et procédures concernant les droits humains | p.14 |
| Politiques et procédures concernant les normes du travail | p.22 |
| Politiques et procédures concernant la protection de l'environnement | p.29 |
| Politiques et procédures concernant la lutte contre la corruption | p.37 |
| Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies | p.41 |
| Gouvernance et leadership de la RSE | p.52 |

DÉCLARATION DU PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE



En 2008, Vivendi adhère aux dix principes du Pacte mondial des Nations unies, affirmant ainsi son engagement envers le respect des droits humains, les normes internationales du travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption.

Cette année encore, c'est avec force et conviction que nous réaffirmons notre engagement en tant que groupe de médias et de communication, acteur mondial dans la création et la distribution de contenus de divertissement.

Conscients de notre responsabilité vis-à-vis de millions de clients, qui sont autant de citoyens à travers le monde, c'est en cohérence avec les fondamentaux de notre métier que nous contribuons de façon active au développement durable.

C'est pourquoi en 2017 nous avons confirmé les engagements RSE suivants, comme parties intégrantes de la performance de notre groupe :

- promouvoir la diversité culturelle dans la production et la diffusion de contenus;
- accompagner et protéger la jeunesse dans les médias;
- favoriser l'accès à des contenus ambitieux et de qualité.

Ces engagements, intégrés à la stratégie et à la gouvernance de Vivendi, continuent de renforcer notre volonté d'allier responsabilité sociétale et création de valeur pour notre groupe et pour ses parties prenantes.

Ce rapport, notre *Communication sur le Progrès*, présente les actions et initiatives menées cette année, confirmant notre détermination à mettre en œuvre les principes du Pacte mondial des Nations unies dont chacun de nous doit se porter garant.

Paris, le 27 juillet 2018

Arnaud de Puyfontaine
Président du Directoire - CEO
Vivendi

UN GROUPE INDUSTRIEL INTÉGRÉ DANS LES CONTENUS, LES MEDIAS ET LA COMMUNICATION

Vivendi travaille depuis 2014 à la construction d'un groupe européen d'envergure mondiale dans les contenus, les médias et la communication. Les différentes entités de Vivendi travaillent désormais pleinement ensemble, créant ainsi plus de valeur, au sein d'un groupe industriel intégré.

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.



Dans la création de contenus, le groupe détient des actifs puissants et complémentaires dans la **musique** (Universal Music Group), les **jeux vidéo mobiles** (Gameloft) et les **séries et films** (Groupe Canal+), qui sont aujourd'hui les trois contenus de divertissement les plus consommés dans le monde.

Dans la **distribution**, ensuite : Vivendi a acquis et repositionné Dailymotion pour doter ses contenus d'une nouvelle vitrine numérique. Le groupe s'est également rapproché de plusieurs opérateurs télécoms et plateformes afin d'élargir au maximum ses réseaux de distribution.

L'exercice 2017 a permis d'ajouter une troisième brique à cet ensemble : la **communication** avec Havas. Havas dispose d'une expertise créative unique dans la valorisation des contenus gratuits et dans les formats courts, de plus en plus utilisés sur mobile.

Par ailleurs, dans le **spectacle vivant**, la **valorisation de franchises**, la **billetterie** et le **numérique**, Vivendi explore de nouvelles activités complémentaires de ses métiers, fédérées sous Vivendi Village.

FOCUS

Précision de périmètre

Cette Communication sur le progrès présente les actions menées, au cours de l'année 2017, par le siège de Vivendi et par Universal Music Group, Groupe Canal+, Gameloft, Vivendi Village et Dailymotion. Havas, dont l'acquisition a été finalisée en 2017, sera inclus dans le périmètre de reporting RSE à partir de 2018; certaines des informations les plus matérielles sont néanmoins déjà présentées séparément dans le présent document.

UN POSITIONNEMENT INNOVANT EN MATIERE DE RSE

Vivendi, grâce à ses différentes filiales, se présente comme un acteur unique dans l'industrie de la création :

- un acteur qui favorise l'accès à la culture au plus grand nombre ;
- un acteur engagé au service des cultures européennes et francophones ;
- un acteur responsable, attentif à tous ses publics, notamment les jeunes, en leur proposant également une aide pour accéder à ses nouveaux métiers.

La responsabilité sociétale de Vivendi relève ainsi de trois engagements stratégiques directement liés aux activités du groupe :



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

Vivendi investit massivement dans la création de contenus (près de 2,9 milliards d'euros en 2017) et promeut la diversité culturelle dans le monde d'aujourd'hui, ce qui veut dire : encourager la création dans sa diversité et participer à la e-culture en faisant le pari de l'interactivité ; accompagner les artistes et les jeunes talents et contribuer au dialogue interculturel et au vivre ensemble ; valoriser et sauvegarder le patrimoine et répondre à l'évolution du rapport aux biens culturels. Ces objectifs sont partagés par les différents métiers du groupe.



Accompagner et protéger la jeunesse dans les médias

L'enjeu pour Vivendi est d'accompagner et de protéger les jeunes générations dans leurs pratiques culturelles et numériques, de leur permettre d'exprimer leur créativité et de leur donner la parole en tant que citoyens. C'est aussi les sensibiliser, ainsi que leur entourage, à une utilisation responsable des outils numériques et leur permettre d'accéder à de nouvelles opportunités de découvertes, d'échanges et d'apprentissage.



Favoriser l'accès à des contenus ambitieux et de qualité

La capacité de Vivendi de proposer à ses clients des contenus ambitieux et de qualité, tout en facilitant les possibilités d'y accéder, constitue la principale source de création de valeur. En faisant preuve d'exigence dans la création des contenus, en mettant à profit la capacité d'influence du groupe pour sensibiliser aux grands enjeux du monde contemporain, Vivendi contribue à permettre au plus grand nombre de participer à la construction d'une société mondiale de l'information, de la culture et du numérique.

Par ailleurs, Vivendi qui est un groupe intégré de médias, de contenus et de divertissement à l'ADN européen et à vocation mondiale, poursuit son engagement dans trois domaines :

Respecter l'environnement à l'ère numérique

En comparaison avec d'autres industries, l'impact environnemental des médias reste faible. Cependant, l'augmentation constante des usages numériques contribue également à la hausse des émissions de gaz à effet de serre. Conscient de cet enjeu, le groupe souhaite sensibiliser ses parties prenantes aux impacts environnementaux du secteur, tout en étant attentif à ses propres impacts, et notamment au changement climatique. Vivendi prend ainsi des initiatives visant à diminuer la consommation énergétique de son parc immobilier ou à réduire sa consommation de matières premières (plastique, acrylique...).

Faire des femmes et des hommes la première force de l'entreprise

Vivendi est convaincu que le succès de l'entreprise est directement lié à l'engagement des femmes et des hommes qui la constituent. Aussi, le groupe met tout en œuvre pour attirer, accompagner et développer les talents afin d'inscrire sa réussite sur le long terme. Pour cela, il est attentif à proposer à l'ensemble de ses collaborateurs un environnement propice à leur développement individuel et à leur qualité de vie au travail. Fort de la diversité de ses talents, véritable opportunité pour développer sa performance, Vivendi s'attache à garantir l'égalité des chances et à développer l'ancrage territorial de ses activités.

Agir pour le développement local

Vivendi contribue au développement des territoires dans lesquels il exerce une activité, non seulement en matière d'emplois directs ou indirects, mais aussi de rayonnement culturel ou de partage de compétences. Contribuer à la professionnalisation des filières culturelles locales, soutenir le tissu associatif, faire appel aux fournisseurs locaux sont autant de piliers de cet engagement.

Ces six engagements, associés au programme de conformité du groupe, constituent le cadre de la performance extra-financière de Vivendi.

Présentation du groupe et de la politique RSE

Des engagements stratégiques qui relèvent des droits humains

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 humains en lien direct avec son activité de production et de distribution de contenus.

Cette contribution est étroitement liée aux engagements RSE stratégiques. La promotion de la diversité culturelle, l'accompagnement et la protection de la jeunesse dans ses pratiques numériques et culturelles, l'accès à des contenus exigeants et de qualité relèvent bien en effet des droits humains tels qu'énoncés dans de nombreux textes internationaux.

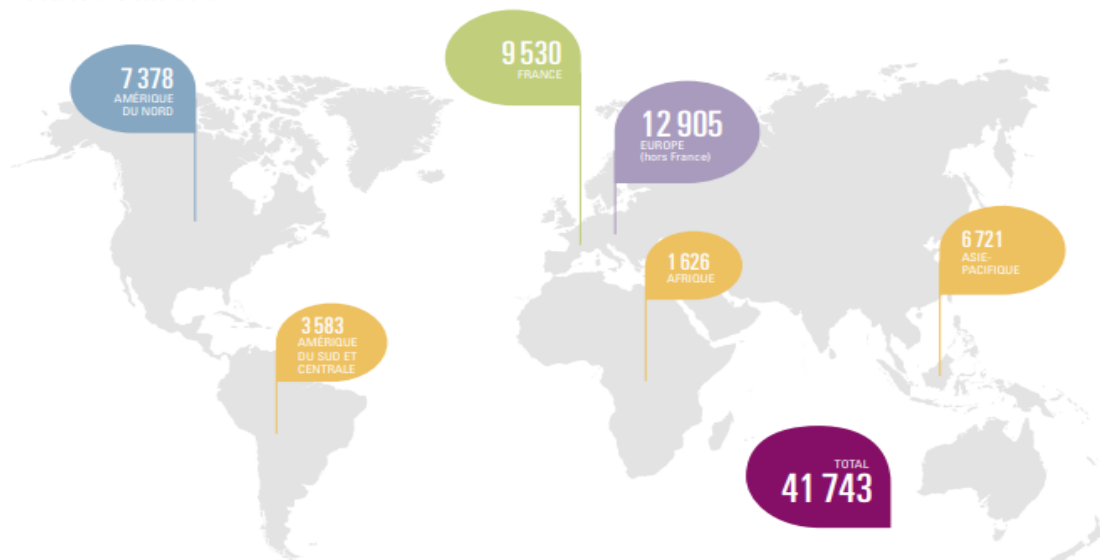
En mettant un coup de projecteur sur le champ de responsabilité propre au secteur des médias et aux droits humains qui s'y rattachent, Vivendi met en effet en pratique les principes du Pacte mondial qui, dans son préambule, invite les entreprises à agir en faveur des droits humains « dans leur sphère d'influence ».

| | Promouvoir la diversité culturelle dans la production et la distribution de contenus | Accompagner et protéger la jeunesse dans les médias | Favoriser l'accès à des contenus ambitieux et de qualité |
|--|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> – Repérer et accompagner les talents artistiques – Promouvoir les talents locaux – Préserver et promouvoir les œuvres du patrimoine – Faire respecter la propriété intellectuelle | <ul style="list-style-type: none"> – Permettre aux jeunes d'exercer leur créativité et leur citoyenneté – Sensibiliser les jeunes et leur entourage à un usage responsable des produits et services – Encourager l'éducation aux médias | <ul style="list-style-type: none"> – Favoriser l'accès aux médias – Veiller à une représentation équilibrée de la diversité et soutenir les femmes créatrices – Respecter le pluralisme – Sensibiliser aux grands enjeux sociaux et sociétaux |
| Déclaration universelle des droits de l'Homme (1948) | Article 27 | | Article 27 |
| Convention internationale des droits de l'enfant des Nations unies (1989) | Articles 29, 30, 31 | Articles 13, 17, 29, 31 | Article 29 |
| Déclaration et Programme d'action de Beijing – 4 ^e Conférence mondiale sur les femmes (1995) | Objectifs A1, B4, J1 Chapitre 2 | Objectifs J2, L3, L8 | Objectifs B4, F1, F2, J1, J2, K2, L4, L8 |
| Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (2000) | Articles 17 et 22 | Article 24 | Articles 11 et 23 |
| Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle (2001) | Articles 5 à 10 | | Articles 2, 6, 8, 9, 10 |
| Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005) | Articles 1, 2, 6, 7, 8, 10 | Article 10 | Articles 1, 2, 6, 7, 8, 13 |
| Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales (2011) | | Point VIII.8 Intérêt des consommateurs | |
| Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits humains – Tableau de mise en œuvre (2011) | Page 108 | Page 105 | Page 104 |
| Principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises – Unicef, Pacte mondial des Nations unies et Save the Children (2012) | | Principe 1, 5, 6 | Principe 1, 5, 6 et 10 |
| Objectifs de développement durable de l'ONU (2015-2030) | Déclaration ; objectifs 8.3 et 11.4 | Objectif 4.7 | Objectifs 4.2, 4.3, 4.7, 5.5, 5.a, 5.b, 5.c Objectifs 9.c, 11.a Objectifs 4.7, 12.8 |

VIVENDI EN CHIFFRES CLÉS

Chiffre d'affaires et effectif par zone géographique

EFFECTIF PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE
Exercice clos au 31 décembre 2017



CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL 2017

12 444 M€

4 396 M€

FRANCE

2 836 M€

EUROPE (hors France)

3 008 M€

ÉTATS-UNIS

2 204 M€

RESTE DU MONDE

Chiffre d'affaires par activité (M€)

| | 2017 | 2016 |
|--|---------------|---------------|
| → Universal Music Group | 5 673 | 5 267 |
| → Groupe Canal+ (1) | 5 246 | 5 253 |
| → Havas (2) | 1 151 | – |
| → Gameloft (3) | 258 | 132 |
| → Vivendi Village (4) | 109 | 111 |
| → Nouvelles Initiatives | 51 | 103 |
| → Éliminations des opérations intersegment | (44) | (47) |
| TOTAL | 12 444 | 10 819 |

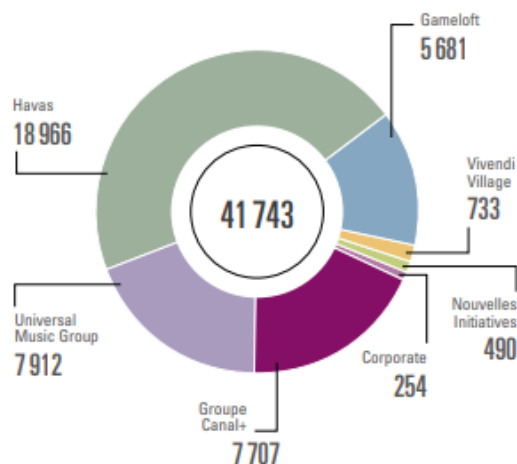
(1) Y compris Thema America, consolidée depuis le 7 avril 2016.

(2) Consolidée depuis le 3 juillet 2017.

(3) Consolidée depuis le 29 juin 2016.

(4) Y compris Paddington, consolidée depuis le 30 juin 2016.

Effectif par activité



A la date du 31.12.2017

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

VIVENDI EN CHIFFRES CLÉS

Le partage de la valeur produite

| | |
|------------------|--|
| 1 962 M€ | Traitements et salaires |
| 499 M€ | Dividendes globaux versés aux actionnaires |
| 11 492 M€ | Sommes distribuées aux fournisseurs, prestataires de services et artistes |
| 383 M€ | Impôts <i>hors éléments non récurrents positifs – voir chapitre 4 section 2.3.3 du rapport financier 2017</i> |

Les investissements dans les contenus

**Prés de
2,9 Md€**

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 **7,7 millions d'euros** (chiffre hors groupe Havas) aux programmes de solidarité et actions de partenariat et mécénat en 2017.

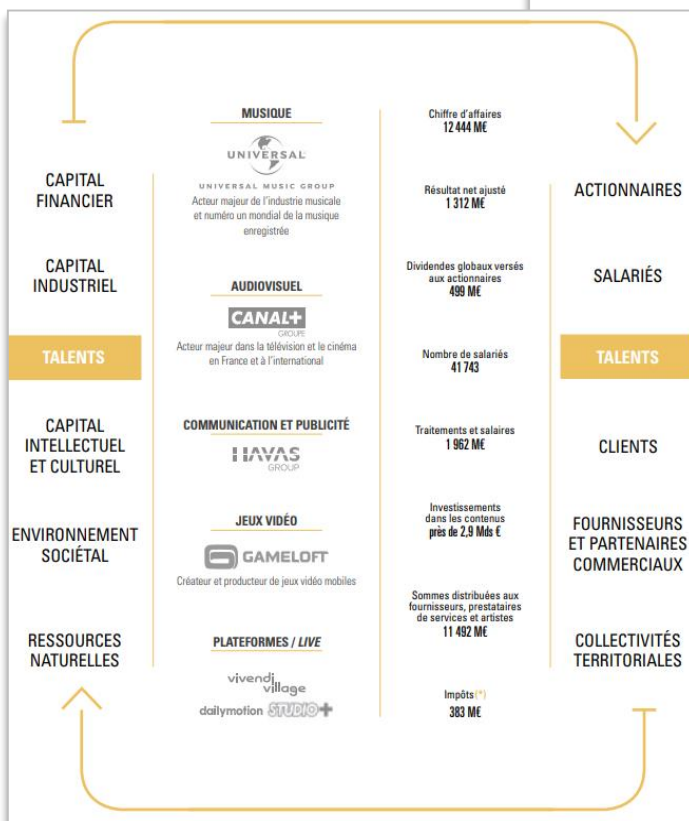
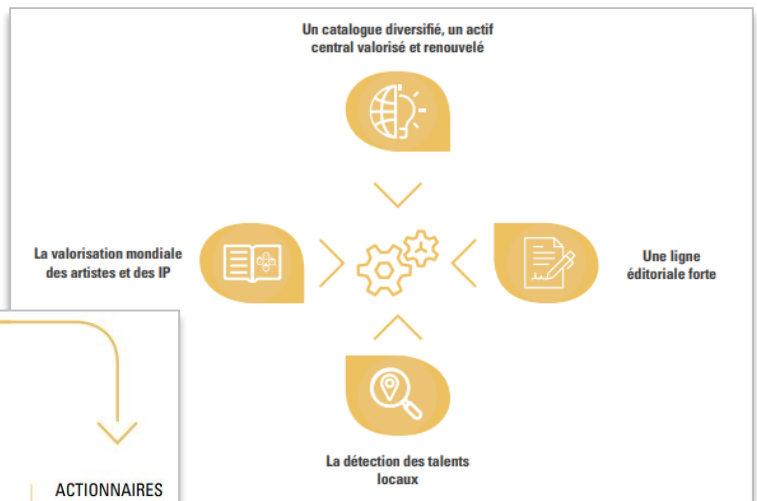
A la date du 31.12.2017

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

RSE ET CRÉATION DE VALEUR

Dès 2003, la volonté de Vivendi de lier RSE et création de valeur s'est traduite par le choix d'engagements RSE directement liés à ses activités de producteur et de distributeur de contenus et services. Conscient de l'intérêt de cette démarche pour ses parties prenantes, Vivendi a adhéré à la vision du reporting intégré consistant à traduire sur le long terme la performance globale de l'entreprise (financière et extra-financière) et à donner des éléments de lecture sur la stratégie et les opportunités créatrices de valeur. En matière de reporting intégré, Vivendi s'est orienté vers une démarche en propre tenant compte de la spécificité de ses activités et de son positionnement innovant en matière de RSE.

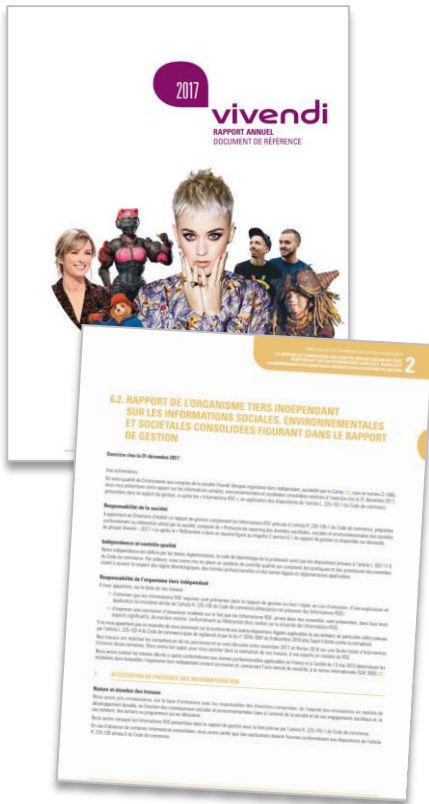
Ce travail va se poursuivre courant 2018 et 2019 pour orienter la définition des indicateurs clés de création de valeur au niveau du groupe et des filiales et élargir le projet au groupe Havas.



Pour plus d'information, consulter l'intégralité de la présentation de la démarche dans le Document de Référence 2017, pp. 46-51

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. L'intégration d'indicateurs liés aux engagements stratégiques RSE constitue une démarche innovante dans le secteur des médias.



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. S'agissant de l'exercice 2017, 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 EY.

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.

La Direction RSE et Compliance s'appuie sur un réseau de correspondants désignés pour relayer les bonnes pratiques mais également coordonner la remontée des informations extra-financières dans chacune des filiales du groupe. Chaque année, les données sont collectées à l'aide de dispositifs de reporting à l'échelle du groupe, alimentés par environ 300 contributeurs.

Avis des Commissaires aux comptes : voir DDR 2017, pp. 105-107.

FOCUS

Communication sur le progrès et vérification externe

Les informations présentées dans les pages suivantes sont extraites du [Document de référence 2017](#) (DDR 2017) de Vivendi et ont, à ce titre, fait l'objet de vérification par les Commissaires au compte du groupe. Les renvois vers les pages du Document de référence sont indiqués sous chacun des 21 critères requis par le niveau « COP Advanced ».

IMPLANTER LES DIX PRINCIPES DANS LA STRATÉGIE ET LES OPERATIONS

Vivendi a signé le Pacte mondial des Nations unies en mars 2008, cinq ans après avoir défini ses engagements stratégiques liés à son activité de producteur et distributeur de contenus. Le groupe a ainsi identifié les droits humains 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) et de la Compliance 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 RSE et Compliance 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 RSE et Compliance assure des missions transverses :

- elle conduit la démarche de **mesure de la création de valeur** en coopération avec un **Comité de pilotage** composé de membres du Directoire et des directions fonctionnelles du groupe (finance, juridique, M&A, ressources humaines);
- elle déploie le code éthique, appelé « Programme de vigilance », et les plans de vigilance du groupe en coopération avec la **Direction juridique** ainsi que le programme anticorruption ; à ce titre, elle participe également au **Comité des risques et vigilance** piloté par la Direction de l'audit interne ;
- au sein du groupe, elle mène des échanges constructifs et réguliers avec les **directions fonctionnelles** du siège et des filiales (RSE, juridique, finance, ressources humaines, achats) pour mettre en œuvre la politique RSE ;
- elle veille aux bonnes relations du groupe avec ses parties prenantes externes : citoyens, associations, investisseurs;
- elle peut être amenée à participer, avec la **Direction des relations investisseurs**, à des roadshows dédiés à la RSE du groupe.

Dès 2010, le Conseil de surveillance a inclus, dans la rémunération variable des dirigeants, des **critères liés aux engagements RSE stratégiques** communs à toutes les filiales et en rapport avec leur activité. Il a demandé que les critères établis pour chaque métier relèvent de leur savoir-faire et de leur positionnement. Le Comité de gouvernance, nomination et rémunération, au sein du Conseil de surveillance, évalue les critères de responsabilité sociétale et détermine les éléments de la part variable des rémunérations correspondantes. Pour 2018, les critères de mise en œuvre des enjeux sociétaux du groupe (RSE) se centreront plus particulièrement sur la promotion de la diversité.

FOCUS

La création du Comité RSE

En 2017, le Conseil de surveillance a décidé de se doter d'un Comité RSE ayant pour mission de préparer les décisions du Conseil, de lui faire des recommandations ou d'émettre des avis sur les enjeux sociaux et environnementaux du groupe, l'engagement des collaborateurs, les projets sociétaux, les projets de mécénat et le programme Vivendi Create Joy.

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.*

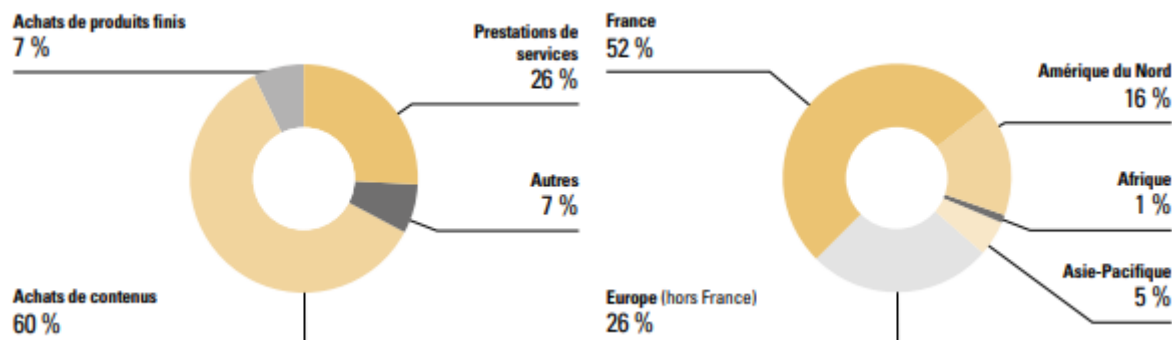
En 2017, Vivendi a mené une réflexion autour d'un **nouveau dispositif en matière de vigilance** destiné à identifier et prévenir les éventuels risques liés à ses activités et à celles de ses fournisseurs et sous-traitants. Les modalités de ce dispositif ont été présentées au **Comité des risques et vigilance** ainsi qu'au **Comité d'audit**.

Le déploiement du dispositif de vigilance est articulé autour d'un programme pluriannuel. Il couvrira l'ensemble des mesures destinées à l'identification, l'évaluation et la maîtrise des risques et associera l'ensemble des directions opérationnelles concernées au siège et dans les filiales. Les principaux éléments du dispositif seront définis en fonction des résultats de l'analyse de l'ensemble des démarches existantes. Ils détermineront les mesures de vigilance (clause contractuelle, audits fournisseurs, sensibilisation, etc.) à ajuster ou à mettre en œuvre.

En ce qui concerne la chaîne d'approvisionnement, Vivendi a mis en place depuis plusieurs années des **indicateurs d'analyse** permettant d'une part, d'appréhender les principaux postes d'achats relatifs aux fournisseurs et sous-traitants de premier rang qui représentent au moins 75 % de la dépense globale de chacune des filiales et, d'autre part, de connaître la répartition par zones géographiques.

Ces indicateurs intègrent également une évaluation de la contribution du groupe au tissu économique local au travers d'informations sur les achats réalisés avec les fournisseurs locaux.

Répartition des achats par principaux postes et zones géographiques



Chiffres au 31/12/2017

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 dix pays : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Madagascar, Mali, République démocratique du Congo, Sénégal), en Pologne et au Vietnam ; Gameloft; Vivendi Village : Vivendi Ticketing, MyBestPro, l'Olympia; Dailymotion.

Afin d'obtenir une vision plus complète, l'accent a été porté début 2018 sur une **analyse approfondie de la chaîne fournisseurs**. Les équipes des Directions achats ont été sollicitées pour réaliser un état des lieux complet de la typologie des fournisseurs et des achats réalisés ainsi que des procédures de prévention des risques existantes.

Un questionnaire d'évaluation et des entretiens vont accompagner cette démarche qui s'appuiera également sur le **partage de bonnes pratiques avec UMG**. Le Global Vendor Management Office d'UMG a en effet défini une politique à destination des fournisseurs, la *Supplier Corporate Responsibility Policy*. En 2017, des évaluations RSE ont été réalisées avec les principaux fournisseurs du groupe et de sa filiale aux États-Unis. Des réunions d'information à destination des principales parties prenantes ont été mises en place sur des sujets relatifs à la gouvernance, à la responsabilité sociétale d'entreprise et la gestion des fournisseurs.

Après avoir identifié et évalué l'exposition aux risques du groupe, de ses fournisseurs et sous-traitants, des plans d'action adaptés seront définis par les entités opérationnelles afin de prévenir et atténuer les risques et atteintes potentiels.

POLITIQUES ET PROCÉDURES CONCERNANT LES DROITS HUMAINS

CRITERE

3

La COP décrit des engagements, stratégies et politiques précis dans le domaine des droits humains

- *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 humains internationalement reconnus, partout où l'entreprise opère (Déclaration universelle des droits humains etc.).*
- ✓ *Déclaration d'engagement intégrée ou séparée pour le respect et le soutien des droits humains, approuvée au plus haut niveau de l'entreprise.*
- ✓ *Déclaration d'engagement stipulant les attentes concernant les droits humains 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, Vivendi a défini ses engagements stratégiques RSE en lien direct avec son cœur d'activité et en les rattachant aux droits humains. Le tableau présenté en page 5 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 humains « dans leur sphère d'influence ».

L'engagement de Vivendi en matière de droits humains est formulé dans le Chapitre 2 du Document de référence 2017, 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**.

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. Courant 2017, les nouvelles obligations relatives à la lutte contre la corruption et à la vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre ont conduit à adapter les règles définies dans le « Programme de vigilance » à ces nouvelles exigences réglementaires et à préciser les conduites à risque. Ce travail va se poursuivre en 2018 pour permettre l'adoption d'un nouveau code qui remplacera le « Programme de vigilance » existant et dont les règles seront applicables à l'ensemble des entités du groupe.

→ *Références : DDR 2017, pp. 53-55, 59*

CRITÈRE

4

La COP décrit les systèmes de management en place pour intégrer les principes des droits humains

- ✓ *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 humains internationaux sont respectés.*
- ✓ *«Due diligence» continue qui inclut l'évaluation des impacts réels et potentiels sur les droits humains.*
- ✓ *Sensibilisation interne et formation sur les droits humains 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 humains.*
- *Processus de prise de décision en interne, budget et surveillance pour répondre efficacement aux impacts sur les droits humains.*
- *Processus pour fournir ou coopérer dans la résolution d'impacts négatifs sur les droits humains que l'entreprise a causés ou auxquels elle a contribué.*
- ✓ *Processus ou programmes pour soutenir les droits humains 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 humains 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.**

Les objectifs RSE inclus dans la rémunération des dirigeants permettent d'évaluer la pertinence des actions du groupe au regard des droits humains par le biais de critères mesurables et vérifiables.

L'application des règles définies dans l'actuel « **Programme de vigilance** » fait l'objet depuis 2007 d'une évaluation annuelle réalisée auprès de l'ensemble des filiales. Cette évaluation permet de faire un point sur les procédures mises en œuvre afin d'identifier et prévenir la réalisation de certains risques.

Les règles existantes ont été revues et renforcées pour répondre aux nouvelles obligations réglementaires et tenir compte du nouveau périmètre du groupe. En 2017, Vivendi a ainsi mené une réflexion autour d'un nouveau dispositif en matière de vigilance destiné à identifier et prévenir les éventuels risques liés à ses activités et à celles de ses fournisseurs et sous-traitants.

Outre l'adoption d'un nouvel ensemble de règles visant à garantir le respect de bonnes pratiques au sein des activités du groupe, un travail sera mené à partir de la **cartographie des risques**. Celle-ci tiendra notamment compte de la **particularité de l'approche de Vivendi en matière de droits humains**. Le groupe a en effet défini sa contribution au respect des droits humains en lien avec son activité de production et de diffusion de contenus. Ainsi, certains engagements RSE relèvent des droits humains, tels que la diversité culturelle dans les contenus, l'accompagnement et la protection de la jeunesse dans ses usages numériques mais également le partage des connaissances. L'exposition du groupe à ces risques très spécifiques sera dès lors prise en considération au même titre que l'identification des risques fondés sur les droits humains plus classiques. Les nouveaux risques ainsi identifiés compléteront l'actuelle cartographie des risques établie par la Direction de l'audit interne.

Véritable outil de pilotage, le reporting extra-financier permet par ailleurs d'impliquer les directions opérationnelles et les filiales du groupe dans l'évaluation des impacts des activités du groupe sur les droits humains, 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 les évolutions du reporting au sein du groupe.

Soutenir les droits humains au cœur de nos métiers

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 humains 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. Le groupe accompagne les jeunes réalisateurs mais également les scénaristes, auteurs ou compositeurs qu'il soutient dans leur démarche créative à travers diverses résidences d'écriture et programmes incubateurs de talents. Par ailleurs, le groupe se démarque sur la scène internationale par ses productions locales qui participent au rayonnement des cultures des pays où le groupe est implanté.

Des structures et des process dédiés

- **Une protection des droits de l'enfant adaptée à l'univers numérique:** en 2017, Vivendi a poursuivi son engagement au sein de 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** (Gameloft, Groupe Canal+, Universal Music Group, See Tickets) et à exercer la plus grande vigilance quant à la collecte des données personnelles. Gameloft assure une information claire et lisible sur la présence de contenus publicitaires et d'achats intégrés dans ses jeux conformément aux lignes directrices des stores digitaux et aux réglementations locales applicables. Chaque jeu est développé conformément à des **advertising guidelines** qui détaillent les règles permettant de s'assurer que les messages publicitaires insérés dans les jeux, notamment lorsque ceux-ci s'adressent principalement à des enfants et adolescents, n'affichent ou ne renvoient en aucun cas vers un contenu qui leur serait préjudiciable. La vigilance sur le respect de ces lignes directrices est assurée par le *product manager* en lien avec la Direction juridique qui intervient sur toutes les étapes de développement du jeu, dès la conception jusqu'à la mise sur le marché.

Dailymotion met à la disposition des internautes, conformément à la réglementation, un dispositif facilement accessible et visible permettant de **signaler tout contenu illicite**. Les notifications sont traitées par les équipes support de la plateforme, qui mobilise à cet effet une dizaine de personnes, 24 heures sur 24. Le délai moyen de retrait du contenu après confirmation de son caractère illicite est **inférieur à deux heures**. Dailymotion a renforcé le dispositif en 2017 en enrichissant le formulaire de deux catégories supplémentaires. Désormais, le formulaire permet de signaler tout contenu diffamatoire ou haineux, ou portant atteinte à la vie privée ou à l'image, en complément des catégories préexistantes (contenus à caractère sexuel, violent ou portant atteinte aux droits d'un tiers).
- **Le respect du pluralisme des contenus:** dès 2008, la **Charte éthique** de Groupe Canal+ rappelait le respect des principes de déontologie de l'information. En application de la loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 (dite loi Bloche) visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, Groupe Canal+ a pris les deux dispositions suivantes, correspondant aux deux volets principaux de ladite loi: un Comité d'éthique relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes, composé de personnalités indépendantes (en vertu des critères d'indépendance fixés par la loi), a été institué au niveau du groupe; une Charte déontologique, négociée entre la Direction et les représentants des journalistes, a été conclue avant le 1er juillet 2017, conformément à l'article 1er de la loi. Cette charte a été signée par la Direction et le Président de la société des rédacteurs de la chaîne d'information en continu CNews le 15 décembre 2017 et s'applique depuis lors aux journalistes de CNews.

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. Des engagements sont transmis chaque année au régulateur.

- **La protection des données personnelles** : Avec l'adoption du nouveau Règlement européen sur la protection des données personnelles (RGDP), les règles en application au sein du groupe ont été revues afin d'adapter les procédures et dispositifs aux exigences du nouveau cadre réglementaire. Ainsi, consciente de l'importance de cet enjeu pour le groupe, la Direction générale de Vivendi a souhaité engager toutes les filiales dans un **programme de mise en conformité au RGDP** placé sous la responsabilité du Secrétaire général du groupe, coordonné par son Chief Data Officer et relayé dans les filiales par les Data Protection Officers. La gouvernance du programme de mise en conformité s'appuie sur un **comité de pilotage** opérationnel qui se réunit tous les mois avec chaque filiale. Un comité élargi se réunit bimestriellement en présence du Secrétaire général, des représentants de la Direction des programmes, des Data Protection Officers et des représentants des Directions concernées par la mise en œuvre du RGDP (juridique, technique, etc.). Ce comité a pour objectif d'assurer un suivi centralisé des projets RGDP de chacune des entités, d'arbitrer les priorités, d'encadrer les travaux des groupes de travail transverses (RH, contrats sous-traitant, etc.). Cette gouvernance est assortie de moyens adaptés aux enjeux et est fondée sur une approche pragmatique : **diagnostic** préliminaire établi à partir d'échanges en ateliers et de questionnaires, **évaluation** approfondie des risques, **plans d'actions** définis par priorité au sein des filiales et règles de gouvernance afin d'assurer la pérennité des dispositifs.

La formation des collaborateurs

L'enjeu de la **protection des données personnelles** a été largement pris en compte, en 2017, dans la formation des collaborateurs du groupe. Depuis le lancement du programme de mise en conformité au RGDP, ce sont ainsi **plus de 80 ateliers de travail** qui ont été menés avec l'ensemble des filiales situées en France et à l'international afin d'établir un diagnostic et des plans d'actions. Les équipes, dont la mission est en lien direct avec le traitement des données personnelles, ont suivi des **formations adaptées**.

Afin de s'assurer de l'implication de l'ensemble des collaborateurs du groupe, des campagnes de sensibilisation seront lancées en 2018. Une plateforme de e-learning accueillera également des modules de formation sur la protection des données personnelles et une réflexion sur l'utilisation de *serious game* afin de faciliter la compréhension des nouvelles règles est en cours. Des **présentations spécifiques** aux enjeux RGDP et transverses au groupe ont été réalisées pour chacune des fonctions achats, sécurité et ressources humaines.

Le dispositif comporte également la mise à disposition d'une « **boîte à outils** » RGDP, accessible en ligne et regroupant près de 20 guides et modèles en anglais et français (des clauses contractuelles RGDP, un registre des traitements, un modèle d'analyse de risque sur la vie privée, un guide privacy by design, etc.). Afin de maintenir un niveau de vigilance élevé, des actualisations sur le dispositif de protection des données personnelles sont régulièrement diffusées auprès des collaborateurs.

CRITERE

5

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

- ✓ *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 humains, 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 humains.*
- *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 humains (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 humains plus particulièrement, par les plus hautes instances dirigeantes du groupe. Une évaluation régulière des risques en matière de RSE et d'éthique s'effectue dans le cadre du **Comité des risques et de la vigilance**.
- Le **dialogue 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.

Par ailleurs, la gestion des signalements concernant des comportements non conformes aux mesures de vigilance du groupe sera également déployée courant 2018 dans le cadre d'une **procédure groupe d'alerte**.

FOCUS

Exemples d'indicateurs – exercice 2017

- 59,4 % des ventes d'Universal Music Group réalisées par les répertoires locaux dans leur pays
- 24,9 % - 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
- 35 % des investissements de contenus hors droits sportifs de Canal+ International (Afrique, Vietnam, Pologne) consacrés à la production de contenus locaux
- 153 millions d'euros investis par Studiocanal dans les œuvres européennes
- Plus de 60 films préservés, numérisés et modernisés par Studiocanal
- 50 % de films d'expression originale française agréés par le CNC financés par Canal+
- 35 premiers films et 24 deuxièmes films d'expression originale française financés par Canal+
- 30 % des films préachetés par Canal+ en 2017 réalisés par des femmes
- « Canal+ propose des programmes de qualité » pour 81 % des abonnés
- Près de 2 000 heures de documentaires engagés diffusés en 2017 sur les chaînes Planète
- 100% des programmes de Canal+ en France sous-titrés pour les personnes sourdes et malentendantes
- 6 - Nombre de controverses ayant trait à l'éthique et à la déontologie des contenus

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.*

« 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 :**

- **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 2017, la **totalité des salariés** basés en France métropolitaine et dans l'Outremer étaient couverts par des conventions collectives. C'était également le cas, au niveau mondial, pour **57 %** des salariés de Groupe Canal+, **53 %** des salariés de Vivendi Village et **76 %** des salariés de Nouvelles Initiatives.
- **élimination des discriminations en matière d'emploi** : conformément aux conventions fondamentales de l'OIT et 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, d'orientation sexuelle, de situation de vie privée ou de situation de handicap. Ces engagements trouvent en particulier une traduction concrète dans la **politique d'égalité entre les femmes et les hommes**, 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 3.3.2 du Chapitre 2 du Document de référence 2017).

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). 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. En 2017, Vivendi s'est d'ailleurs engagé à renforcer la communication en signant en ce sens un **avenant à l'accord IDSE**. Au-delà des réunions plénières annuelles des instances au niveau du groupe, en 2017 plusieurs réunions extraordinaires des bureaux élargis ont été organisées avec le Président du Directoire permettant une meilleure et plus rapide information sur les orientations stratégiques de Vivendi.

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 adoptées par chacun des métiers. Il en est de même concernant la politique de rémunération établie dans le respect des principes d'égalité et de non-discrimination et en tenant compte des spécificités de chaque activité et de chaque métier. En France, **37 accords ou avenants** ont été signés ou reconduits en 2017. Parmi eux, de nombreux accords ont été signés dans le cadre de la politique de rémunération, du partage des profits (intéressement, participation), qui reflètent la volonté d'associer les salariés à la performance de leur entreprise (Groupe Canal+, Canal+ International, Universal Music France, Digitick, l'Olympia) ou de l'épargne retraite avec notamment une articulation avec le compte épargne temps (Groupe Canal+, Canal+ International).

Des représentants des salariés au Conseil de surveillance

Deux salariés de Vivendi siégeaient, au 31 décembre 2017, au Conseil de surveillance du groupe: un **représentant des actionnaires salariés** ainsi qu'un **représentant des salariés**.

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 ses actions 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.

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 prévoit que, dans chaque filiale, les **Compliance Officers** sont chargés de répondre aux préoccupations des salariés. De plus, dans les filiales américaines et britanniques, un **numéro d'appel** est mis à la disposition des collaborateurs, conformément aux règles en vigueur, pour permettre le signalement (**whistleblowing**) de tout cas de discrimination ou de harcèlement. Ces valeurs sont intégralement reprises dans le **Code of Conduct**, mis en place par Universal Music Group et révisé en 2016, sur lequel la quasi totalité des salariés de la filiale ont été formés.

Vivendi est engagé de longue date dans les problématiques de 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 en œuvre de crèches interentreprises afin de faciliter l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée ; engagement à **sélectionner les candidatures** exclusivement sous l'angle de la diversité ; contribution aux plans d'actions, programmes et/ou accords collectifs liés à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Les managers du groupe Vivendi sont régulièrement **sensibilisés aux critères de recrutement** du groupe, fondés sur l'ouverture 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.

L'insertion et la non-discrimination des personnes en situation de handicap sont des principes respectés au sein du groupe. Les différentes entités du groupe proposent régulièrement des **campagnes de sensibilisation au handicap** destinées à leurs collaborateurs et leurs managers, à l'instar du programme de sensibilisation déployé par Groupe Canal+ dans le cadre de « Mission Handi + », la politique d'insertion des salariés en situation de handicap dans laquelle le groupe s'est engagé depuis plusieurs années (plus d'informations dans le Chapitre 2 du Document de référence 2017, pp. 85-86).

Egalité entre les femmes et les hommes

Six femmes (sur 12 membres) siègent au Conseil de surveillance de Vivendi soit un taux de **54,5 %**, 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). Le taux de féminisation du Comité de Direction de Vivendi est de 44 % et la part des femmes aux séminaires des « Co-founders » est passée de 11 % en 2014 à 23 % en 2017.

Les mesures prises par Vivendi pour promouvoir l'égalité femme/homme en entreprise visent à : **renforcer la parité dans les recrutements**, et ce particulièrement dans certaines filières, et respecter l'égalité en matière d'accès à l'emploi ; veiller à l'homogénéité et à l'équité de la répartition des femmes et des hommes dans tous les emplois et classifications de l'entreprise ; veiller à l'**égalité des chances dans les parcours de carrière** ; garantir l'**égalité salariale** entre les femmes et les hommes à métier équivalent, pour un même niveau de compétences, de responsabilité et de résultats ; garantir l'**égalité en matière d'évolution professionnelle et salariale** en cas d'interruption de carrière dans le cadre d'un congé parental, de maternité ou d'adoption ; assurer une meilleure conciliation vie privée et vie professionnelle tenant compte de la parentalité. Les accords ou chartes de parentalité prévoient, quant à eux, la flexibilité des carrières, c'est-à-dire la prise en compte des périodes de césure (congé de maternité ou congé parental).

Plus globalement, Vivendi recherche la parité dans les plans de succession et les promotions. Les accords prévoient des mesures pour identifier et corriger les écarts de rémunération.

Des **actions en faveur de l'évolution des comportements et contre les stéréotypes** sont également engagées : développement du leadership féminin et accompagnement individualisé ; participation de personnalités « rôles modèles » permettant de partager des expériences et de s'inspirer des parcours de réussite de femmes à des postes majoritairement masculins ; organisation de rencontres régulières avec les hauts dirigeants permettant de les sensibiliser sur le sujet de la mixité.



FOCUS

Havas : la promotion de la diversité

Havas s'engage à offrir des environnements de travail libres de toutes formes de discrimination. Partout dans le monde, les collaborateurs sont amenés à suivre des formations en matière d'éthique, de diversité ou contre le harcèlement.

All In est une nouvelle initiative visant à garantir l'évolution continue de la culture d'entreprise du groupe en vue d'offrir des opportunités d'avancement à l'ensemble des collaborateurs. Cette initiative s'appuiera sur un nombre restreint de leaders au sein de quelques Villages, leur expérience leur permettant de saisir au mieux les défis en lien avec la diversité et l'intégration, le changement culturel et surtout d'influencer l'évolution des comportements au sein de leurs Villages. **All In** s'accompagnera d'une série de programmes dédiés à l'avancement des collaborateurs sans distinction d'appartenance ethnique et visant à garantir l'égalité des chances en matière d'opportunités professionnelles.

Femmes Forward est un programme managérial à destination des femmes qui sera également déployé dans un petit nombre de Villages. Il a pour objectif de préparer des femmes à fort potentiel à développer leurs carrières plus rapidement en leur offrant des formations pertinentes, en organisant des rencontres avec des femmes managers ou leaders dans leur domaine, tout en mobilisant les managers et les équipes dirigeantes au sein de leurs Villages.

À l'échelle locale, les efforts déployés seront fonction des impératifs légaux et culturels de chaque pays (pour des exemples, se reporter au Document de référence 2017 de Vivendi, p.86).

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 2017

- **2,91 % du capital de Vivendi détenu par les salariés à l'issue de l'augmentation de capital du 25 juillet 2017**
- **2 salariés au Conseil de surveillance**
- **6 femmes au Conseil de surveillance**
- **41 % des cadres sont des femmes**
- **14 422 collaborateurs ayant bénéficié d'actions de formation dans l'année**
- **63% de l'effectif ayant suivi au moins une formation en 2017**
- **25% de l'effectif formé à la sécurité en 2017**

POLITIQUES ET PROCÉDURES CONCERNANT LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

CRITÈRE

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.*

Bien que les activités du groupe soient relativement peu génératrices d'externalités négatives, la protection de l'environnement fait partie intégrante de la démarche responsable de Vivendi. Conscient de son empreinte sur les différents territoires d'implantations de ses filiales, Vivendi contribue à préserver l'environnement et à entretenir la confiance de ses parties prenantes.

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. »

La politique environnementale de Vivendi s'articule autour des thèmes suivants : **mieux évaluer les impacts environnementaux du groupe ; maîtriser et réduire les consommations énergétiques directes et indirectes.** Attachant une grande importance à la réduction de l'impact environnemental de ses activités, Vivendi promeut auprès de ses métiers la mise en place de politiques environnementales ambitieuses et cohérentes avec ces deux axes structurants. Les métiers de Vivendi établissent ainsi leurs propres plans d'action pour mesurer et maîtriser leurs impacts (cf. Critère 10).

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 de ses activités, Vivendi a réalisé en 2015 et 2016 une étude visant à évaluer sur un périmètre restreint les impacts en termes d'émissions de gaz à effet de serre et de consommation d'eau liés à la consommation et la distribution des contenus de plusieurs de ses filiales. Une nouvelle étude sera menée en 2018 afin d'étudier la possibilité d'intégrer de manière pérenne et sur un large périmètre des indicateurs relatifs aux **émissions de gaz à effet de serre générées par la distribution des contenus**.

Les activités du groupe ne présentent pas de risques directs en matière de consommation et d'approvisionnement en eau. Cependant, la distribution des contenus produits par les métiers de Vivendi génère une consommation indirecte de cette ressource. La ressource en eau constituant un enjeu mondial important, Vivendi réalisera en 2018 une démarche de **mesure de l'empreinte eau**.

La démarche de certification

Inscrit dans la politique RSE de Vivendi, le déploiement de certifications environnementales fait partie des principes d'actions permettant d'améliorer la performance environnementale du groupe. Depuis plusieurs années, différents sites du groupe en Europe et aux États-Unis se sont engagés dans des démarches de certification environnementale. Ces démarches leur permettent de mieux évaluer leurs impacts sur l'environnement et de les réduire, en s'appuyant sur des systèmes de management environnementaux reconnus.

Implanter les dix principes dans la stratégie et les opérations

L'exemplarité de la politique environnementale de Vivendi se doit d'être lisible au travers de son siège social. Le siège du groupe s'est doté d'un système de management environnemental reconnu par l'obtention d'une **double certification EMAS** (le siège de Vivendi est enregistré au titre de ce Règlement depuis 2009, et a été renouvelé en 2012 et 2015 et ISO 50001) et **ISO 50001**. La mise en œuvre de ces certifications a permis de réduire la consommation électrique du site entre 2016 et 2017 de près de **6 %**, et celle liée aux consommations de carburant de près de **18 %**.



En France, le bâtiment dans lequel est installé le siège de Dailymotion dispose d'une **double certification HQE** : « HQE™ Bâtiments Tertiaires en Rénovation – phases conception et réalisation » et « HQE™ Bâtiments Tertiaires en Exploitation ». Deux sites français disposent de la **certification BREEAM** (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method*), standard de certification bâtiment le plus répandu à travers le monde : le siège de Gameloft à Paris ainsi que le site Arc de Seine de Groupe Canal+ qui regroupe l'ensemble des chaînes gratuites. Ce dernier dispose du niveau le plus élevé de la certification.



Développé par le U.S. Green Building Council, **LEED** (*Leadership in Energy and Environmental Design*) est un programme de systèmes d'évaluation de projets de bâtiments durables, avec certification par une tierce partie. Au Canada, Gameloft a obtenu cette certification pour son site de Montréal (plus de 7 000 m²).



UMG Royaume-Uni (cinq sites) et les studios Abbey Road ont été récompensés pour la période 2016-2017 par un **three-star award** pour leur engagement environnemental. Cette certification, délivrée par l'ONG Julie's Bicycle, s'adresse aux entreprises du secteur culturel (festivals, salles de concert, événements et bureaux) au Royaume-Uni. Par ailleurs, conformément à la directive européenne 2012/27/EU sur l'efficacité énergétique, ces entités ont également obtenu la certification **ESOS** (*Energy Saving Opportunity Scheme*) pour la gestion énergétique de leurs sites.



UMG est particulièrement mobilisé aux États-Unis sur la gestion de ses impacts environnementaux. En 2017, le siège d'UMG à Santa Monica a renouvelé son label **Energy Star** (un programme gouvernemental américain chargé de promouvoir les économies d'énergie) délivré par l'EPA (Environmental Protection Agency). Le site s'est également vu décerner à nouveau par la ville de Santa Monica la certification **Green Business**. Enfin, UMG dispose à Woodland Hills, en Californie, d'un bâtiment de plus de 16 000 m² certifié **LEED Gold**, ce qui garantit un haut niveau de performances environnementales.



La lutte contre le changement climatique

Par son activité, l'impact du groupe sur le changement climatique est réduit. Cependant, dans le cadre de sa démarche environnementale, le groupe souhaite intégrer la lutte contre le réchauffement climatique dans sa stratégie de long terme et ses activités : cela passe notamment par une **meilleure connaissance des postes d'émissions de gaz à effet de serre les plus significatifs**.

Vivendi a étendu en 2017 la mesure de ses émissions à de nouveaux postes. Il en résulte que les **achats de matières premières** entrant dans la composition des produits commercialisés par le groupe (plastique, carton, papier), les **déplacements professionnels** et les **consommations d'énergie du parc immobilier** constituent les principaux postes sur lesquels le groupe peut agir. Des exemples d'actions visant à réduire l'empreinte carbone sur ces postes sont détaillés ci-après.

Pour les années à venir, le groupe cherchera à affiner sa compréhension des émissions liées au scope 3, en intégrant éventuellement de nouveaux postes (immobilisations, déplacements domicile-travail des collaborateurs...). Le groupe travaille également en 2018 à un renforcement de la mesure des émissions liées à la production et à la distribution des contenus numériques.

Le groupe s'engage également dans la voie de la **neutralité carbone au travers d'actions spécifiques**. Par exemple, **Canal+ en France compense les impacts environnementaux générés par certains de ses tournages grâce à la mise en place d'une contribution carbone volontaire**. Ce mécanisme permet de compenser l'équivalent de son empreinte sur le climat en finançant un programme de réduction d'émissions de GES dans un pays en développement. Cette démarche, menée avec l'agence BETC et en partenariat avec l'opérateur terrain SouthPole (projet Gold Standard), contribue au financement d'un projet d'éoliennes en Nouvelle-Calédonie en vue de l'autonomisation énergétique de ce territoire d'Outre-mer. En 2017, les émissions compensées par Canal+ ont représenté 90 tonnes de CO₂.

Par ailleurs, au total, **12,91 %** de la consommation électrique du groupe en 2017 est issue d'énergies renouvelables.

Une meilleure maîtrise des consommations énergétiques

Les filiales du groupe ont poursuivi, en 2017, leurs efforts en faveur d'une meilleure efficacité de leurs infrastructures et équipements, en agissant notamment sur :

- **le remplacement progressif des éclairages traditionnels par des luminaires basse consommation** (sites d'UMG à Hashville, Brentwood, Hollywood ainsi qu'UMG Berlin, site de Canal+ à Boulogne-Billancourt, Canal+ Nouvelle-Calédonie, l'Olympia ou encore les studios Abbey Road);
- **la réduction des consommations du parc informatique** (Canal+ Pologne, site Gameloft de Mexicali...);
- **la gestion efficace des climatisations** (UMG New York et Londres, site de Gameloft à Ho Chi Minh..).

L'optimisation des déplacements professionnels

La réduction des émissions liées aux déplacements professionnels est un axe structurant de la politique environnementale de Vivendi. Pour remplacer certaines réunions régulières par des **réunions virtuelles** sous forme de points téléphoniques ou de visioconférences avec les sites éloignés, des solutions de visioconférence, téléconférence et outils de travail collaboratif à distance sont mises à disposition des collaborateurs.

En France, le siège de Vivendi a démarré la mise en place d'un **plan de mobilité** qui, outre la phase de diagnostic, s'accompagnera de la mise en place d'un plan d'action (dispositif de covoiturage, sensibilisation des collaborateurs...) visant à améliorer la mobilité des collaborateurs du site. D'autres filiales de Vivendi en France déploieront également en 2018 leur propre plan de mobilité. La Direction des achats, elle, en collaboration avec les entités du groupe, s'efforce de réduire l'empreinte carbone du parc automobile en **remplaçant progressivement les véhicules** en circulation par des modèles moins polluants. D'autres initiatives sont prises au niveau des filiales (voir Chapitre 2 du Document de référence 2017, section 3.2.2.6).

La gestion de la fin de vie des équipements électriques et électroniques

Par la mise en place du retour des équipements loués aux clients, Groupe Canal+ favorise leur réutilisation dans l'optique de lutter contre l'obsolescence programmée des produits, la raréfaction des ressources naturelles, des matières premières et de l'énergie. À Madagascar, **Groupe Canal+ répare les décodeurs défectueux en provenance des autres entités africaines** et les remet dans le circuit

de commercialisation. En reconditionnant ses équipements, Groupe Canal+ permet d'économiser l'utilisation des matières premières, mais également de maîtriser son empreinte écologique. En 2017, ce sont ainsi **20 631 décodeurs** qui ont fait l'objet d'un reconditionnement. Lorsqu'il n'est plus possible de réutiliser ou de reconditionner les équipements, les filiales de Vivendi s'assurent de leur démantèlement et de leur recyclage dans le respect des normes environnementales en vigueur.

Au niveau du groupe, la part des DEEE collectés en vue d'être recyclés représente **81,26 %** du total des déchets produits.

La sensibilisation des salariés

Les métiers déploient des programmes de formation et/ou de sensibilisation auprès de leurs collaborateurs sur les enjeux de la protection de l'environnement afin de conforter leur ancrage dans la culture d'entreprise et les pratiques quotidiennes. 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 Royaume-Uni a créé une équipe, Team Green, dédiée à l'élaboration et à l'animation d'une politique environnementale commune à l'ensemble des sites situés à Londres. À l'occasion de la cérémonie des Creative Green Awards organisée par l'ONG Julie's Bicycle, UMG Royaume-Uni s'est également vu décerner un **prix dans la catégorie « Staff Champions »**, récompensant l'engagement de sa Team Green.

Au siège de Vivendi, 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 (services administratifs, support informatique, ressources humaines, finance, communication, RSE, audit interne), ainsi que du prestataire chargé de la maintenance du site. Une « **semaine spéciale EMAS** » est également organisée chaque année sur le site, afin de faire connaître les bonnes pratiques et actions environnementales portées par la Green Team.

Des **campagnes de sensibilisation** aux bons gestes pour réduire la consommation d'énergie et/ou lutter contre le gaspillage ont également été organisées dans plusieurs filiales du groupe, à l'instar de Canal+ Nouvelle-Calédonie, Canal+ Réunion et Gameloft au Vietnam.

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.

Des audits et des évaluations des impacts environnementaux sont aussi effectués par plusieurs entités du groupe. UMG, par exemple, a fait réaliser une évaluation de son site de Brentwood, afin de déterminer les gains énergétiques potentiels du site. Conformément aux exigences de la directive 2012/27/UE et de la loi DDADUE (applicables aux entreprises de plus de 250 salariés, 50 millions d'euros de chiffre d'affaires ou 43 millions d'euros de bilan), Canal+ Télécom a procédé à la réalisation d'un audit énergétique sur ses implantations de la Guadeloupe et de la Réunion. Au terme de cet audit, des potentiels d'économies d'énergie ont été définis, pouvant aller jusqu'à une réduction de la consommation de 208 011 kWh. Canal+ Pologne a procédé à la réalisation d'audits énergétiques de ses sites de Varsovie et de Cracovie dans le cadre d'une réglementation locale imposant aux entreprises de plus de 400 personnes de réaliser des audits énergétiques tous les quatre ans. Différentes recommandations ont été formulées afin de réduire la consommation énergétique des différents bâtiments et feront l'objet d'une possible implémentation en fonction du retour sur investissement calculé.

FOCUS

Exemples d'indicateurs – exercice 2017

- 147 987 teqCO₂ - émissions totales de CO₂ (scopes 1, 2 et 3)
- 86 % des émissions du groupe sont estimées liées à l'utilisation des produits (66 %) et aux achats de contenus (20 %)
- 12 339 MWh - consommation d'électricité issue de sources renouvelables
- 81,26 % - part des DEEE collectés en vue d'être recyclés
- - 37,65% - diminution de la quantité de DEEE entre 2016 et 2017

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 est conscient que les règles permettant de détecter et prévenir les risques d'exposition de l'entreprise à des faits de corruption contribuent à protéger sa réputation et à préserver la confiance de ses partenaires.

À ce titre, le « **Programme de vigilance** » existant fait référence à des dispositions sur la prévention des conflits d'intérêt et le respect des législations qui prohibent la corruption, et sensibilise les collaborateurs du groupe au respect des règles de bonne conduite notamment dans leurs relations avec des tiers. Des indicateurs de suivi sont par ailleurs intégrés au reporting extra-financier permettant ainsi de s'assurer de la bonne application de ces règles.

En 2017, ces mesures ont été renforcées et regroupées dans un code anticorruption dédié dont la publication est prévue en 2018. Les filiales basées aux États-Unis, à savoir UMG et Havas, ont quant à elles défini des dispositions spécifiques à leurs activités en matière de prévention de corruption en conformité avec la réglementation américaine. Le **Code of Conduct** d'UMG et le **Code of Ethics** de Havas seront par conséquent maintenus auprès des collaborateurs de ces entités.

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 dispositif de lutte contre la corruption est un des volets du programme de conformité sur lequel le siège de Vivendi et les filiales du groupe sont particulièrement mobilisés.

Parallèlement au code anticorruption, les principaux éléments du dispositif sont en cours de finalisation. Après consultation des parties prenantes concernées, ils seront progressivement déployés au niveau des entités opérationnelles afin d'encadrer les risques de non-conformité. Les travaux de mise en conformité ont notamment porté sur les éléments suivants:

- l'**identification des risques** s'est appuyée sur des entretiens menés avec les responsables opérationnels dans les filiales sur la base d'un questionnaire qui a couvert les activités et les parties prenantes concernées. L'analyse de ces risques et leur hiérarchisation donneront lieu courant 2018 à des entretiens complémentaires ;
- un **dispositif d'alerte** est en cours de définition afin de permettre le traitement des signalements et le processus d'escalade en fonction du sérieux et de la gravité de la non-conformité;
- en ce qui concerne la **chaîne fournisseurs**, l'analyse approfondie conduite dans le cadre du dispositif vigilance couvrira également le sujet de l'exposition aux faits de corruption. Des **procédures dédiées pour les clients et les intermédiaires** seront également définies ;
- une **plateforme de formation en ligne** accueillera des modules de prévention de la corruption adaptés selon le niveau d'exposition des collaborateurs ;
- la Direction financière et la Direction de l'audit interne ont été associées à cette démarche et contribueront à l'élaboration des **procédures de contrôle comptable** et des **procédures de contrôle et d'évaluation** du programme anticorruption.

En ce qui concerne la gouvernance du dispositif, celui-ci a été placé sous la **responsabilité du Secrétaire général du groupe et de la Direction RSE et Compliance en charge de son déploiement.**

La mise en œuvre des procédures qui ont été définies s'appuie sur les représentants des directions opérationnelles concernées et sur des **compliance officers** qui seront désignés au niveau des filiales.

Garant de la gouvernance de ce dispositif, le **Comité d'audit** accompagne la mise en place du dispositif et veille à la mise en œuvre effective des mesures qu'il comporte

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.*

L'application des règles définies dans l'actuel « Programme de vigilance » fait l'objet depuis 2007 d'une **évaluation annuelle réalisée auprès de l'ensemble des filiales**. Cette évaluation permet de faire un point sur les procédures mises en œuvre afin d'identifier et prévenir la réalisation de certains risques. Un rapport est remis annuellement au Comité d'audit, qui en rend compte au Conseil de surveillance.

Des indicateurs de suivi sont par ailleurs intégrés au reporting extra-financier permettant ainsi de s'assurer de la bonne application de ces règles.

La Direction financière et la Direction de l'audit interne ont été associées aux travaux de mise en conformité aux nouvelles obligations relative à la lutte contre la corruption. Elles contribueront à l'élaboration des **procédures de contrôle comptable** et des **procédures de contrôle et d'évaluation** du programme anticorruption (cf. Critère 13).

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 engagements stratégiques RSE de Vivendi relèvent des droits humains et se réfèrent à des textes internationaux fondateurs, tels que la Déclaration universelle des droits humains 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 humains, reproduit à la page 5 de cette communication sur le progrès (et ci-contre), illustre de manière synthétique cette contribution du groupe aux objectifs des Nations unies.

| | Promouvoir la diversité culturelle dans la production et la distribution de contenus | Accompagner et protéger la jeunesse dans les médias | Favoriser l'accès à des contenus ambitieux et de qualité |
|--|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> – Repérer et accompagner les talents artistiques – Promouvoir les talents locaux – Préserver et promouvoir les œuvres du patrimoine – Faire respecter la propriété intellectuelle | <ul style="list-style-type: none"> – Permettre aux jeunes d'exercer leur créativité et leur citoyenneté – Sensibiliser les jeunes et leur entourage à un usage responsable des produits et services – Encourager l'éducation aux médias | <ul style="list-style-type: none"> – Favoriser l'accès aux médias – Veiller à une représentation équilibrée de la diversité et soutenir les femmes créatrices – Respecter le pluralisme – Sensibiliser aux grands enjeux sociaux et sociétaux |
| Déclaration universelle des droits de l'Homme (1948) | Article 27 | | Article 27 |
| Convention internationale des droits de l'enfant des Nations unies (1989) | Articles 29, 30, 31 | Articles 13, 17, 29, 31 | Article 29 |
| Déclaration et Programme d'action de Beijing – 4 ^e Conférence mondiale sur les femmes (1995) | Objectifs A1, B4, J1 Chapitre 2 | Objectifs J2, L3, L8 | Objectifs B4, F1, F2, J1, J2, K2, L4, L8 |
| Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (2000) | Articles 17 et 22 | Article 24 | Articles 11 et 23 |
| Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle (2001) | Articles 5 à 10 | | Articles 2, 6, 8, 9, 10 |
| Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005) | Articles 1, 2, 6, 7, 8, 10 | Article 10 | Articles 1, 2, 6, 7, 8, 13 |
| Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales (2011) | | Point VIII.8 Intérêt des consommateurs | |
| Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits humains – Tableau de mise en œuvre (2011) | Page 108 | Page 105 | Page 104 |
| Principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises – Unicef, Pacte mondial des Nations unies et Save the Children (2012) | | Principe 1, 5, 6 | Principe 1, 5, 6 et 10 |
| Objectifs de développement durable de l'ONU (2015-2030) | Déclaration ; objectifs 8.3 et 11.4 | Objectif 4.7 | Objectifs 4.2, 4.3, 4.7, 5.5, 5.a, 5.b, 5.c Objectifs 9.c, 11.a Objectifs 4.7, 12.8 |

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.



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, qui a lancé, en 2013, une [étude sur la place des femmes dans le cinéma et dans la musique](#) en Europe.



En 2017, UMG a signé un accord de partenariat avec la faculté d'Annenberg de l'USC (l'Université de Californie du Sud) pour lancer l'**Annenberg Inclusion Initiative**. Le but de cette initiative est d'impulser des changements visibles, et mesurables, en matière de représentation des femmes et des minorités ethniques, ainsi que pour d'autres communautés sous-représentées dans l'industrie du divertissement. UMG est la première maison de disques à s'impliquer dans cette initiative. L'année 2017 a également illustré la volonté de Groupe Canal+ de renforcer la place des femmes dans la création et mettre en exergue des **premiers rôles de femmes forts, loin des stéréotypes** à travers ses productions (*Sarah la Combattante*, *Paris etc.*, *Cette Semaine Madame...*). Canal+ a aussi misé sur des projets cinématographiques portés par des talents féminins puisque **30 %** des films préachetés en 2017 seront réalisés par des réalisatrices. Dans le cadre de sa politique de soutien au développement de la production africaine, Groupe Canal+ accompagne plusieurs projets de **magazines, documentaires et séries portés par des femmes** et soutient les talents féminins en étant partenaire de **festivals qui mettent à l'honneur les femmes cinéastes** comme le festival Urusaro International Woman Film au Rwanda.

Ce sujet de la place des femmes nourrit de manière transversale de nombreuses actions menées par Vivendi, telles que son partenariat avec LINCC (voir Critère 18) et son projet d'accompagnement de la filière musicale au Mali (voir Critère 17).

Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies

Sensibiliser aux enjeux du développement durable



SDG 4.7



SDG 12.8

Vivendi, par ses contenus audiovisuels et musicaux, ou par ses partenariats, joue un rôle de premier plan pour sensibiliser ses publics aux grands enjeux du monde contemporain. Quelques temps forts ont marqué l'année 2017.

Vivendi a annoncé que Paddington serait le nouveau messenger des droits des enfants aux côtés de l'Unicef. Les premières activations du partenariat ont eu lieu en France et au Royaume-Uni autour des droits des enfants réfugiés. L'histoire de ce petit ours venu du Pérou débarquant à la gare londonienne de Paddington avec pour seul message autour du cou : « S'il vous plaît, prenez soin de cet ours. Merci », était au

cœur de la campagne de sensibilisation OutRight de l'Unicef au Royaume-Uni. Ainsi, un kit scolaire a été développé et partagé par l'Unicef dans plus de 2 000 écoles anglaises dans le but d'aider les enfants à mieux connaître leurs droits, comprendre la crise des réfugiés et son impact sur les enfants. En France, pour soutenir sa campagne Enfants déracinés, l'Unicef a notamment abordé le sujet du déracinement pour les enfants réfugiés à travers une vidéo pédagogique, montrant que l'histoire de Paddington est semblable à celle de millions d'enfants.



Afin de sensibiliser le public à la crise des réfugiés, des artistes UMG se sont produits chez l'habitant en septembre, dans le cadre d'un festival unique visant à soutenir le projet caritatif *Ouvrons la porte d'Amnesty International*. Ainsi, en partenariat avec *Sofar Sounds*, UMG a organisé 300 concerts dans l'intimité des salons de mélomanes dans 200 villes et 60 pays du monde entier. Parmi les nombreux artistes qui ont participé au projet figurent Jessie Ware, Emeli Sandé, Gregory Porter, Jake Bugg et Alessia Cara.

UMG accompagne également ses artistes dans leur engagement en faveur de différentes causes d'intérêt général. L'artiste Logic, le label Def Jam et la National Suicide Hotline ont ainsi monté un partenariat pour mieux faire connaître le numéro de la hotline dédiée à la prévention du suicide aux Etats-Unis. Le jeune rappeur Logic a donc fait paraître *1-800-273-8255*, une chanson qui a pour titre le numéro de la hotline et à laquelle les jeunes chanteurs révélations Alessia Cara et Khalid ont participé.

Groupe Canal+ contribue à sensibiliser ses publics aux enjeux sociaux et environnementaux, aussi divers soient-ils, grâce aux documentaires qu'il produit et diffuse sur ses antennes. *Exode*, la série documentaire, *International Emmy Award du meilleur documentaire 2017*, qui donne la parole aux migrants afin qu'ils rendent compte de leur périple en se filmant avec des téléphones portables, en est l'exemple le plus probant. Les chaînes *Planète+* jouent également un rôle majeur grâce à leur politique documentaire engagée (près de 2 000 heures de documentaires engagés diffusés en 2017).

FOCUS

Havas : des campagnes publicitaires pour inspirer le changement

Lors de la dernière édition des Cannes Lions, Havas et les cinq grands groupes mondiaux de communication, Dentsu, IPG, Omnicom, Publicis et WPP ont décidé de s'unir pour lancer l'initiative **Common Ground**. L'objectif de ce projet est de contribuer à la réalisation des 17 objectifs de développement durable édictés par l'ONU. Havas est enclin à devenir un leader dans le combat contre le changement climatique afin de mener à bien l'objectif de développement durable 13 qui consiste à prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions. Le groupe collabore avec les plus grandes marques mondiales afin de créer des campagnes dédiées au changement climatique. En 2017, les agences de Havas ont créé **45 campagnes** dans cette optique et plus de huit agences ont participé à des initiatives liées à Common Ground. Ces initiatives comprennent principalement : les campagnes Keep LA Cool, la participation au Common Future Project à New York ainsi que « l'appel des solidarités », une action de 80 ONG visant à insérer la problématique de la solidarité environnementale dans le débat durant les dernières élections présidentielles.

Par ailleurs, en 2017, **45 agences** représentant approximativement 28 % des effectifs du groupe ont réalisé des **travaux pro-bono** ou obtenu gracieusement des espaces publicitaires pour le compte d'associations caritatives et d'ONG parmi lesquelles : Reporters sans frontières, Cité nationale de l'histoire de l'immigration, Canadian Women's Foundation, Justice 61, United Nations Bottom 100. Ce sont **3 885 jours** qui ont été consacrés par les agences à la réalisation de **112 campagnes**. Une liste complète des partenariats pro-bono peut être consultée dans la section pro-bono du site Internet de Havas.

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

Afin de rendre accessible la culture dans des pays faiblement équipés en infrastructures et renforcer l'offre culturelle en Afrique, Vivendi a poursuivi le déploiement de ses salles de cinéma et de spectacles CanalOlympia. En 2017, **sept salles ont été inaugurées**. Le réseau s'appuie sur huit salles au total, implantées dans sept pays en Afrique centrale et de l'Ouest, pouvant accueillir 300 personnes en configuration intérieure et plusieurs milliers de personnes à l'extérieur. Écoresponsables, elles sont



totalemtent autonomes et fonctionnent à l'énergie solaire. Le ticket d'entrée des CanalOlympia a été fixé à un prix volontairement peu élevé, environ **2,30 euros**, afin de permettre au plus grand nombre d'en bénéficier.

La programmation de ces salles propose ainsi chaque semaine 19 séances de cinéma dont quatre dédiées aux films

jeunesse et fait la part belle au cinéma du continent avec au moins un film africain à l'affiche chaque semaine. Ces structures polyvalentes sont également des salles de spectacles : au programme en 2017 des spectacles d'humoristes mais aussi des concerts d'artistes africains.

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

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 13^e session de la formation a eu lieu à Bamako, au Moffou, dans le studio de l'auteur-compositeur-interprète Salif Keita. Pendant les dix jours de formation, les stagiaires ont développé leur connaissance technique des **tables de mixage** : une nouvelle étape primordiale de cette formation au long cours. En 2017, la formation a également été soutenue par Canal+ : Canal+ Mali y a consacré un reportage et les stagiaires ont rencontré le Directeur des ventes de la chaîne.



Le reportage vidéo sur la formation 2017

Le partage des compétences est aussi au cœur des nombreux **programmes mis en place par Canal+ International en Afrique**, dans une optique d'aide à la professionnalisation de la filière culturelle locale et de repérage des jeunes talents prometteurs.

En 2017, Canal+ International a ainsi poursuivi son engagement auprès de la société de production Galaxie Presse et de son **programme panafricain de formation de journalistes**, via des cours dispensés par des professionnels et au travers de MOOC (cours en ligne). Un magazine a été tourné dans le cadre de la formation et présenté au Discop 2017 d'Abidjan, marché audiovisuel spécialisé dans les zones émergentes. Quatre des 15 élèves de cette formation sont également régulièrement sollicités pour travailler avec Galaxie Presse sur l'émission *Réussite* produite pour *Les Mardis de l'Afrique*, tandis que d'autres collaborent avec la Direction des programmes Sport de Canal+.

Groupe Canal+ accompagne également l'émergence d'un écosystème local de production africain en partenariat avec CFI, l'agence française de coopération médias. À ce titre, des **ateliers de formation destinés aux équipes de production** ont été mis en place pour le développement et le tournage de nombreuses fictions (*Flingue et Chocolat, Envoûtée, Invisibles, Kongossa Telecom, Sakho & Mangane*). Ils sont supervisés par la Responsable de production de Canal+ Afrique. Pour la série *Sakho & Mangane*, par exemple, elle a assuré le suivi du développement (de la préparation à la production de la série avec le producteur), collaboré au choix d'un nouveau script doctor spécialiste de séries TV et contribué à la formation et au coaching des techniciens et des comédiens. Les comédiens faisant partie

Agir pour soutenir les objectifs des Nations unies

d'une association sénégalaise locale ont également bénéficié de l'accompagnement du programme de solidarité Vivendi Create Joy. La série *Kongossa Telecom*, elle, résulte d'un appel à projet à destination des talents de l'humour africains lancé par Canal+ International et CFI en 2015.

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 2017, **plus de 800 personnes** ont pu en bénéficier dans l'ensemble des dix territoires inclus dans le périmètre de reporting sociétal. Groupe Canal+, qui s'appuie sur un important réseau de distribution, dispense également des formations aux techniques de vente à destination des salariés de ses partenaires dans tous les territoires où le groupe est présent. En Pologne par exemple, **plus de 400 vendeurs** ont bénéficié de ces formations.

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, au niveau du groupe, son **programme de solidarité Vivendi Create Joy**.

Avec ce programme, Vivendi s'engage, à travers ses métiers, à développer la créativité et l'ouverture des jeunes défavorisés ou malades. Chaque année est financée une **trentaine de projets** d'envergure visant à développer les talents individuels et collectifs dans les métiers du groupe – la musique, le cinéma, le jeu vidéo ou encore le journalisme. 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, au Royaume-Uni et en Afrique. Les collaborateurs du groupe s'engagent auprès des associations partenaires du programme pour des missions ponctuelles, via des ateliers pro-bono, ou plus récurrentes en bénévolat de compétences.

Dans les différents territoires, les filiales du groupe déploient en parallèle des programmes de solidarité et actions de mécénat.

En 2017, UMG a lancé le **programme de solidarité All Together Now**. À travers ce programme, UMG encourage les collaborateurs à s'impliquer au profit d'associations et de causes d'intérêt général. Le groupe vise ainsi à amplifier sa contribution dans des domaines tels que l'éducation et la santé, en soutenant notamment des projets ayant trait à la musique et à la culture.

Après l'attaque perpétrée pendant son concert au Manchester Arena en mai 2017, Ariana Grande est retournée dans la ville anglaise pour donner un concert événement, le One Love Manchester, afin de lever des fonds pour les victimes et leurs familles. De nombreux artistes UMG sont venus soutenir la chanteuse américaine sur scène dont les stars Justin Bieber et Katy Perry. Le concert a ainsi été suivi en direct par des millions de personnes et, entre les collectes de fonds et les donations de Bravado, du label Republic et d'Universal Music Royaume-Uni, UMG a récolté **plus de 2 millions de dollars**.

En 2017, UMG a également noué un partenariat avec un nouvel organisme caritatif au Royaume-Uni : **Playlist for Life**. Cette association a vocation à accompagner les familles et le personnel de santé dans le choix de musiques destinées aux personnes atteintes de maladies mentales ou troubles de la mémoire. Au-delà de la levée de fonds, UMG conseille l'association pour le volet technique et juridique du projet afin de mettre la musique à disposition des malades. Aussi, les collaborateurs d'UMG ont mis leurs connaissances musicales à contribution du projet pour créer des playlists visant à raviver des souvenirs ou engager la conversation.

Groupe Canal+ se mobilise également sur des actions solidaires. En Afrique, le groupe soutient de nombreuses manifestations culturelles, ou des **initiatives en faveur de la jeunesse que ce soit dans les domaines du sport ou de l'éducation**. À Madagascar, par exemple, Groupe Canal+ a financé intégralement la scolarisation de lycéens et étudiants de milieux défavorisés à Antananarivo, ainsi qu'en partie des équipements sportifs – le groupe a notamment équipé plus de 300 enfants en maillots de foot. Et, toujours dans le domaine du sport et plus particulièrement du foot, au Sénégal a été réitéré le tournoi Foot pour Tous durant lequel des enfants ont pu bénéficier de cours de football, donnés par des professionnels.

Gameloft a également participé à plusieurs **actions de solidarité dans ses territoires d'implantation**. Au Canada, la filiale a fait une dotation à l'événement « Montréal marche pour la santé mentale » et a financé la participation de l'un de ses employés à cette marche annuelle de 3 km, qui vise à sensibiliser à la santé mentale et vaincre les préjugés à l'égard des personnes touchées par la maladie mentale. En Indonésie et au Vietnam, Gameloft soutient activement plusieurs ONG qui œuvrent en faveur de l'éducation des enfants.

Enfin, en 2017, l'Olympia a accueilli le **grand concert solidaire de ATD Quart Monde** à l'occasion de la 30^e Journée mondiale du refus de la misère. L'événement a alterné musique et prises de parole des membres de l'association pour sensibiliser le public à la cause.

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 et favoriser le vivre ensemble, Vivendi a lancé en 2012 le site **Culture(s) with Vivendi**: à travers des interviews vidéo, des portraits d'artistes, des articles et des chiffres clés, le site positionne « la culture au cœur du développement durable ». Tout en poursuivant l'animation de sa communauté, la Direction RSE et Compliance a travaillé à une évolution de la plateforme qui sera rendue publique prochainement.

Par ailleurs, membre de l'**Alliance To Better Protect Minors Online**, Vivendi est signataire de la **déclaration d'intention** (Statement of Purpose), publiée en 2017 à l'occasion du Safer Internet Day, dans laquelle les membres de l'Alliance s'engagent publiquement, au niveau européen, à mettre en œuvre des mesures visant à protéger les jeunes de contenus nuisibles et du harcèlement en ligne.

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.*

The Alliance to Better Protect Minors Online

Vivendi a renouvelé son engagement au sein de l'Alliance to Better Protect Minors Online, une initiative de la Commission européenne réunissant des entreprises du secteur des médias et des télécoms et des ONG en charge de la protection de l'enfance afin de mettre en œuvre des mesures visant à **protéger les jeunes de contenus nuisibles et du harcèlement en ligne**. En 2017, Vivendi a défini avec les représentants de plusieurs filiales un plan d'actions et un calendrier concernant la mise en œuvre de mesures de protection dans le cadre des services et contenus proposés à de jeunes publics.

Les groupes de travail

Vivendi entretient un dialogue constructif avec ses parties prenantes sur les enjeux de responsabilité du groupe (voir aussi Critère 21). Dans ce cadre, au cours de l'année 2017, Vivendi a notamment pris part aux travaux de l'AFEP sur le devoir de vigilance et aux échanges du Collège des directeurs du développement durable (C3D).

Membre du Club Droits humains du Global Compact France, un lieu de réflexion permettant d'échanger et de partager les bonnes pratiques avec d'autres entreprises et acteurs associatifs, Vivendi a contribué à organiser, en 2017, un **atelier sur l'émergence de nouveaux droits humains à l'ère numérique**.

Les partenariats

La démarche de dialogue se matérialise également par la mise en place de partenariats qui permettent de tisser des liens avec des parties prenantes clés et de co-construire avec elles des solutions et des projets au service des engagements RSE du groupe.

Parmi ces partenaires, figurent :

- la **plateforme d'innovation LINCC** (Les Industries numériques culturelles et créatives), pilotée par Paris&Co, l'agence d'innovation et développement économique de Paris. Véritable carrefour d'échanges avec l'écosystème de l'innovation des médias (start-up, organismes institutionnels et grandes entreprises du secteur), LINCC permet à Vivendi de partager ses engagements RSE avec l'ensemble des parties prenantes impliquées et de soutenir de jeunes entreprises innovantes, en portant une **attention particulière aux projets qui incarnent la diversité culturelle et qui promeuvent la place des femmes dans l'entrepreneuriat numérique** ;
- le **réseau Entreprendre pour la cité**, groupe d'entreprises investies dans l'innovation sociale, dont Vivendi soutient plus particulièrement le programme Innov'Avenir destiné à sensibiliser les jeunes aux métiers du numérique et à la démarche entrepreneuriale. Le programme s'appuie sur un partenariat multi-acteurs et une pédagogie permettant des synergies créatives et innovantes. Il implique un écosystème réunissant notamment les entreprises partenaires, les entrepreneurs, les pouvoirs publics, les collectivités, les jeunes, le monde éducatif et les associations ;
- **Sciences Po et la fondation Dauphine**, partenaires privilégiés du milieu académique que Vivendi soutient dans le déploiement des **programmes égalité des chances et accès à la culture**. Vivendi accompagne par ailleurs l'École du management et de l'innovation de Sciences Po et tout particulièrement son master Industries créatives.

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.1), l'engagement du Président du Directoire est formulé dans le Chapitre 2 du Document de référence 2017, 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 2017: 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, et par le Président du Comité RSE du Conseil de Surveillance ([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. Les éléments pris en compte pour le calcul de la part variable, y compris les critères RSE, et leur pondération, sont rendus publics dans le Chapitre 3 du Document de référence 2017.

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 RSE et Compliance 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 au travers d'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 d'audit** examine la politique RSE du groupe deux fois par an;
- le **Comité RSE** examine et émet des avis sur les enjeux sociaux et environnementaux, l'engagement des collaborateurs, les projets sociétaux, les projets de mécénat;
- 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.

La Direction RSE et Compliance fait partie, en qualité de membre permanent, du **Comité des risques et de vigilance** qui 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 une dynamique de progrès permanent, Vivendi s'attache à prendre en compte les attentes de ses parties prenantes dans sa stratégie. Le groupe entretient un dialogue avec les milieux académiques et associatifs ; il échange avec les communautés financière et extra-financière ainsi qu'avec les actionnaires individuels. Les partenaires sociaux sont sensibilisés à la politique de responsabilité sociétale dans le cadre de leur cycle annuel de formation.

Plusieurs canaux alimentent l'échange avec les différents publics du groupe, parmi lesquels les **partenariats**, la participation à des **groupes de travail** (voir Critère 18) et les **consultations**. Ainsi, en 2017, la démarche de mesure de la création de valeur s'est appuyée sur la réalisation de diagnostics pour lesquels ont été impliqués des collaborateurs et des parties prenantes du groupe.

Cette démarche fixe un cadre général que chacune des filiales du groupe s'approprie et décline avec ses propres parties prenantes. Quelques exemples ci-après illustrent ce dialogue et les moyens mis en place pour faciliter les échanges au niveau des filiales:

- UMG entretient un dialogue régulier avec diverses parties prenantes externes (autorités nationales et européennes, artistes et managers, acteurs du numérique, sociétés de gestion des droits d'auteur, organisations promouvant le respect de la propriété intellectuelle...). Le dialogue se déroule souvent aux côtés ou au sein des **associations professionnelles mondiales et nationales** – telles que l'IFPI, la Fédération internationale de l'industrie phonographique, et les organismes nationaux qui y sont affiliés;

- les abonnés sont une partie prenante essentielle de Groupe Canal+ qui, en France, a organisé au cours de l'année 2017 deux **rencontres avec les associations de consommateurs**, en présence pour chacune d'elles du Directeur de la distribution, de la Direction technique et de l'informatique, du Directeur de la relation clients et du Responsable du dialogue clients. Le groupe a souhaité instaurer avec les associations de consommateurs un dialogue comprenant des contacts informels fréquents et des remontées terrain;
- Gameloft a entamé en 2017 un travail d'identification de ses principales parties prenantes externes : communautés des joueurs, marques, agences médias, organismes publics et associatifs. La démarche s'appuie sur les résultats d'une **enquête interne**, réalisée auprès de 70 dirigeants, destinée à mesurer les attentes du management vis-à-vis de la RSE et dresser un état des lieux des parties prenantes locales et des initiatives en place dans les studios du groupe;
- Dailymotion met à la disposition des internautes, conformément à la réglementation, un **dispositif facilement accessible et visible permettant de signaler tout contenu illicite**. Le groupe collabore étroitement avec l'Office central de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication (OCLCTIC) et sa plateforme Pharos dans la lutte contre la cybercriminalité;
- au sein de Vivendi Village, le dialogue avec les professionnels de l'industrie se déroule dans le cadre d'**associations professionnelles** dont les entités sont membres (à l'instar de STAR pour See Tickets ou du Prodiss – Syndicat national des producteurs et des salles de spectacle – pour l'Olympia).

Édité par la Direction RSE et Compliance de Vivendi.